

872708



# Universidad Don Vasco, A.C.

---- INCORPORACIÓN No. 8727 - 08 ----

a la Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela de Administración y Contaduría

24

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA  
UNA AGENCIA DE VIAJES EN LA  
CIUDAD DE URUAPAN, MICH.

## TESIS

Que para obtener el título de:

**LICENCIADO EN CONTADURÍA**

presenta:

**Ma. Del Socorro González Pérez**



Uruapan, Michoacán, Diciembre del 2003.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



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.

Con cariño y respeto a quienes  
se quedan en marea alta, sin llegar  
a la orilla del mar, y nunca sienten lo  
seco de la arena en la playa.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
-------------------	---

### CAPÍTULO I

#### GENERALIDADES DEL TURISMO Y DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

1.1 CONCEPTO DE TURISMO Y TURISTA.....	7
1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	8
1.3 CONCEPTO DE AGENCIAS.....	9
1.4 FUNCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	9
1.5 INGRESOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES .....	11
1.6 CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	12
1.6.1 Por su tipo de mercado.....	13
1.6.2 Por su carácter administrativo.....	13
1.7 CAMBIOS QUE HAN FAVORECIDO A LAS AGENCIAS DE VIAJES .....	14
1.8 LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OTROS PRESTADORES DE SERVICIOS....	15
1.9 IMPORTANCIA DEL TURISMO Y SUS REPERCUSIONES.....	16

### CAPÍTULO II

#### DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

2.1 CONCEPTO DE PROYECTO.....	19
2.2 PROCESO DE PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS.....	20

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN.....	22
2.4 NECESIDAD DE LOS PROYECTOS.....	24
2.5 ESTUDIO DE MERCADO.....	27
2.5.1 Definición de estudio de mercado.....	27
2.5.2 Objetivos del estudio de mercado.....	27
2.5.3 Clasificación de la investigación de mercado.....	29
2.5.4 Tipo de estudio en la investigación de mercado.....	30
2.5.5 Proceso de investigación.....	32
2.5.6 Ciclo de vida del producto o servicio.....	36
2.5.7 Fijación de precio en el servicio.....	38
2.5.8 Proyección del precio.....	40
2.5.9 Análisis de la demanda.....	40
2.5.10 Clasificación de la demanda.....	42
2.5.11 Método de proyección.....	43
2.5.12 Determinación del tamaño de la muestra.....	47
2.5.13 Oferta.....	49
2.5.14 Clasificación de la oferta en relación con el número de oferentes.....	50
2.5.15 Conclusión del estudio de mercado.....	51
2.6 ESTUDIO TÉCNICO.....	51
2.6.1 Factores determinantes en el tamaño de empresa.....	53
2.6.2 Factores que determinan la ubicación de la empresa.....	56
2.6.3 Método cualitativo por puntos de ventaja.....	58
2.6.4 Ubicación óptima de la empresa.....	58

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

2.6.5 Organización administrativa.....	60
2.6.6 Aspectos Legales.....	61
2.6.7 Requisitos para ser miembro de IATA.....	64
2.7 ESTUDIO FINANCIERO.....	65
2.7.1 Planeación financiera en las organizaciones.....	66
2.7.2 Costos y gastos incurridos.....	71
2.7.3 Inversión total de activos.....	73
2.7.4 Métodos de análisis para la evaluación financiera.....	73
2.8 RIESGO DE LOS PROYECTOS.....	77

**CAPÍTULO III**  
**CASO PRÁCTICO**

3.1 OBJETIVOS DEL CASO PRÁCTICO.....	80
3.2 HIPÓTESIS.....	81
3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	81
3.3.1 Tipo de investigación utilizada en el proyecto.....	82
3.3.2 Determinación de la muestra.....	83
3.3.3 Oferta en las agencias de viajes.....	86
3.3.4 Demanda del servicio en las agencias de viajes.....	89
3.4 ESTUDIO TÉCNICO.....	95
3.4.1 Localización del proyecto.....	95
3.4.2 Justificación del lugar.....	95

3.4.3 Organización Administrativa.....	97
3.4.4 Perfiles de los puestos.....	98
3.4.5 Diagramas de procedimientos de las actividades más importantes realizadas en las agencias de viajes.....	103
3.5 Estudio Financiero.....	107
3.5.1 Análisis del estudio financiero.....	120
CONCLUSIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA.....	128
ANEXOS	

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen diversos campos profesionales que ofrecen oportunidades de enriquecimiento personal como los que corresponden a turismo y viajes.

La industria de servicios año con año a sufrido cambios constantes y crece con rapidez, trayendo como consecuencia exigencias en cuanto a utilidades en los proyectos de inversión, capacitación del personal, desarrollo de nuevas técnicas de mercadotecnia, participación de los gobiernos para la reglamentación de los servicios, entre otras.

El presente trabajo tiene como objetivo comprobar la importancia de elaborar un proyecto de inversión en una agencia de viajes, estableciendo como hipótesis que la aplicación de las técnicas financieras en un proyecto de inversión determinan la rentabilidad de una agencia de viajes. Fue desarrollado en tres capítulos, en el primero trata conceptos relacionados con el turismo, antecedentes históricos, funciones y clasificaciones de las agencias de viajes. El segundo se refiere a los proyectos de inversión, se analizan los conceptos, clasificaciones, etapas de estos, determinando las herramientas necesarias para elaborar el estudio de mercado, técnico y financiero. El tercer capítulo comprende la realización de un caso práctico que con base en tres estudios, el de mercado, técnico y financiero, realizando proyecciones de los estados financieros a 5 años, y aplicando técnicas financieras con el propósito de determinar la rentabilidad y medir el riesgo de la inversión.

## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES DEL TURISMO Y DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

En el presente capítulo trataremos lo referente al turismo y a su evolución, éste lo podemos considerar como resultado de un proceso de globalización ya que a medida que se eliminan las fronteras el turismo esta teniendo un desarrollo acelerado, en la últimas décadas se ha convertido, para algunos países en un factor fundamental para su economía. Como ejemplo podemos citar a Italia, España, Francia, Suiza entre otros.

En México la industria del turismo ocupa un nivel relevante en la economía pero no ha alcanzado el desarrollo obtenido por los países del continente europeo antes citados, mas sin embargo el gobierno ha invertido desde el inicio del turismo en la reglamentación y a creado organismos públicos con el objeto de dirigir las actividades turísticas nacionales. Es así como el turismo apoya a los sectores inmediatamente relacionados para convertirse en un fenómeno de interés nacional e internacional ya que contribuye a elevar la economía de un país.

En la etapa del nacimiento del turismo en México que va desde los años veinte hasta los cuarenta según Manuel Ramírez. Este fenómeno surge como consecuencia de influencia de corrientes turísticas provenientes del extranjero para así crear los primeros servicios turísticos, como son la Hotelería, Agencias de Viajes y organismos especializados entre otros.

Es necesario para hacer provechosa la lectura de esta investigación, conocer conceptos sobre el turismo y las agencias de viajes. Empezaremos por citar algunos sobre el turismo hasta definir el propio así como de las agencias de viajes.

Para aclarar el concepto de turismo y turista analizaremos desde los orígenes de ambas palabras. El diccionario turístico internacional publicado por la Academia de Turismo de Montecarlo, señala respecto a la etimología que la palabra turismo "proviene del vocablo inglés tour, viaje que deriva de la palabra francesa tour, viaje o excursión circular, la cual procede a su vez del latín tornal, a procedencia del vocablo inglés tour, que aparece documentalmente por primera vez en 1760, del transitivo tamake tour como glacismo francés tour, es algo que conforma la mayoría de los diccionarios, entre ellos, The Shorter Oxford English Dictionary, que hace referencia a las palabras turista y turismo. "( RAMIREZ, 1992: 29)

## 1.1 CONCEPTO DE TURISMO Y TURISTA

*Turismo:* Es una actividad sana, recreativa útil para la formación del ser humano y que no solo beneficia al individuo sino permite un intercambio económico, cultural y social entre los estados y naciones.

*Turista:* Es aquel que hace un viaje, por recreación, placer o por cultura, visitando ciertos lugares por su objeto, escenario o descanso.(RAMÍREZ, 1992:29)

A partir del significado etimológico, puede definirse al turista, como la persona que viaja temporalmente y regresa a su lugar de origen o donde reside permanentemente y turismo será lo que se refiere a personas que viajan temporalmente con la finalidad de regresar a su lugar de origen.

El turismo en la actualidad se constituye como una actividad que forma parte de nuestra vida cotidiana. En todas partes del mundo el turismo tiene desarrollo en las temporadas vacacionales y a evolucionado gracias a los medios de transporte y de la productividad de las facilidades de viajes.

La industria turística al igual que otros sectores ha desarrollado un proceso de concertación alrededor de todas sus actividades, lo que ha permitido diseñar un servicio perfectamente integrado gracias a la internacionalización del capital, el cual permite la relación de varios servicios desde su producción hasta su comercialización.

## 1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

El servicio de la Agencias de Viajes nació por la falta de información, organización y orientación que se daba al realizar los viajes turísticos, referentes al desplazamiento así como a la estancia en los espacios temporales de destino.

Es necesario mencionar a la persona que dio origen al viaje organizado. Llamado Tomas Cook, ya que en el año de 1841, realizó un viaje organizado entre Leicestery Longborough, Inglaterra, que le valió para que fuera considerado como el padre del turismo, por muchos teóricos del turismo organizado .

El desencadenamiento posterior de las corrientes turísticas interesadas en los beneficios de la naciente actividad dio origen a la empresa llamada "Agencia de Viajes" La cual se define de la siguiente manera:

### 1.3 CONCEPTO DE AGENCIA DE VIAJES

Es la empresa dedicada al servicio turístico que actúa como intermediaria del turista y los prestadores de servicios específicos.

Para fines de esclarecer el concepto se entenderá por prestadores de servicios, todas aquellas empresas que hacen posible el objetivo del turista, como son, líneas de transporte, aéreas y marítimas, hoteles restaurantes, teatros, parques de diversión, museos, entre otros.

### 1.4 FUNCION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Los objetivos que cumple la agencia de viajes dentro de la industria de servicios turísticos deriva como agente vinculador entre la persona que se desplaza y el prestador de servicios es decir, quien hace posible la realización de un viaje, y partiendo de estos se deriva las funciones básicas.

- a) Allegarse de la corriente turística, de manera tal, que se desplace sin problemas de información, transporte, recepción alojamiento, alimentación y recreación.

**b) La de promoción de los atractivos turísticos, como intermediario entre el turista y ellos.**

**Las funciones derivadas de estas serán las siguientes:**

- 1) "Proporcionar en forma oral o impresa información general y específica sobre la localización y trayectoria de los atractivos turísticos así como de los tramites y permisos.**
- 2) Facilitar la tramitación de documentos, pasaportes, visas, etc.**
- 3) Reservación de los hoteles, restaurantes, eventos y transporte.**
- 4) Promocionar al turismo en la ciudad de residencia.**
- 5) Reservar y utilizar servicios complementarios así como guías e interpretes.**
- 6) Realizar una promoción activa de los servicios turísticos disponibles.**
- 7) Intervenir en la realización de congresos y convenciones.**
- 8) Organizar y vender viajes"(Ibid: 96).**

**Para poder cumplir con eficiencia esas funciones, la agencia de viajes requiere.**

**Conocer perfectamente cada una de las características de la industria de servicios turísticos, lo que los profesionales del ramo le llaman elementos de turismo como son, transportación, alojamiento, alimentación lugares y eventos, transportación, visitas organizadas, así como la de conocer las características y demandas de la corriente turística**

El turista puede obtener por si mismo los servicios que presta la agencia de viajes, por comodidad y seguridad para su desplazamiento turístico prefiere que alguna otra persona física o moral con conocimientos y experiencia reconocido, efectúe los arreglos y operaciones en su nombre, máximo cuando dichos servicios le ofrecen gratuitamente.

## 1.5 LOS INGRESOS DE LA AGENCIAS

Las agencias de viajes, tienen diferentes tipos de ingresos dependiendo la función que realicen y son las siguientes:

**INTERMEDIARIA.-** Sobre las bases de comisión con los prestadores directos de los servicios como son hoteles, líneas aéreas, líneas de transporte terrestres etc., o por la venta de viajes organizados y operados por otras agencias.(ibid, 97)

**ORGANIZADORA.-** Sobre la misma base, por la venta de viajes que ella organiza.

**OPERADORA.-** Sobre las bases ya no tanto de la comisión sino de agencia, por la operación de viajes organizados por ella. Con ayuda o no de las instalaciones y equipos propios o rentados por los prestadores de servicios directos.

## 1.6 CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

El número y calidad de la funciones en las agencias de viajes determinan su magnitud y operación así como su tipo de mercado a manejar y su carácter administrativo pudiéndose clasificar de la siguiente manera:

- A. **MINORISTA.-** Empresa localizada perfectamente en las grandes ciudades y que opera con un mínimo de empleados, generalmente no mayor a tres (Dueño, agente de ventas y mensajero) dedicado exclusivamente a satisfacer necesidades del mercado real y con ayuda de guías chóferes e interpretes, información general sobre un centro turístico, organizar y vender recorridos así como diseñar visitas a ciudades, reservar y vender boletos para todo tipo de eventos y espectáculos.
  
- B. **MAYORISTA.-** Empresa que opera en una organización mas especializada y suficiente en distintos grados para obtener al menudeo y mayoreo a la corriente turística, para ello proporciona además de los servicios de minorista información general, especifica sobre cualquier punto de interés turístico, reserva y vende servicios ofrecidos por los transportistas terrestres y aéreos, así como los de alojamiento, organiza y vende diversos tipos de recorridos turísticos, trabaja como operadora de viajes contando según su volumen de operación con sucursales para obtener un mayor numero de público.

**C. OPERADORA DE VIAJES.-** Empresa que en combinación con los transportistas y servidores turísticos o por disponer de equipo de transporte e instalación de hospedaje propios, organiza, opera y vende viajes a través de las agencias minoristas.

#### 1.6.1 Por su tipo de mercado

**A. AGENCIA DE TURISMO RECEPTIVO.-** Organiza y maneja viajes y/o proporciona criterio de servicios aislados al turista que proviene de un lugar distinto al de la localización de la agencia de viajes.

**B. AGENCIA DE TURISMO DE EXPORTACIÓN.-** Vende tanto servicios aislados como viajes organizados generalmente mediante vínculos con otra agencia del exterior a turistas nacionales que visitan el extranjero.

**C. AGENCIA DE TURISMO RECEPTIVO Y DE EXPORTACIÓN.-** maneja simultáneamente viajes para turistas dentro y fuera del país.

#### 1.6.2 Por su carácter administrativo

**A. AGENCIAS.-** Son empresas matrices.

**B. SUBAGENCIAS.-** Son sucursales establecidas en el país o en el extranjero. (RAMÍREZ, 1992:98)

Las funciones que le corresponden a las agencias de viajes, dentro de la industria turística, requieren de una continua relación con los distintos prestadores de servicios turísticos, muy especialmente con hoteleros y transportistas.

## 1.7 CAMBIOS QUE HAN FAVORECIDO EL AUGE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

### Cambios demográficos

La expectativa de vida aumentó, esto conlleva a una población jubilada en expansión permitiendo nuevas demandas para el esparcimiento y viajes.

### Cambios sociales

La calidad de vida a mejorado, familias pequeñas con dos ingresos tienen más recursos disponibles para gastar en servicios de entretenimiento, viajes y hospedaje, así mismo para practicar el turismo.

### Cambios económicos

El proceso de globalización a generado un incremento en la demanda de los servicios de comunicaciones como son las líneas aéreas, terrestres y barcos, también los relacionados con la prestación de servicios a los turistas es decir, hoteles restaurantes entre otros.

## 1.8 LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OTROS PRESTADORES DE SERVICIOS

Las agencias de viajes juegan un papel muy importante dentro del sistema turístico, ya que están ligadas con diferentes prestadores de servicios. A continuación se describe la relación existente de las agencias de viajes con los hoteles y las líneas aéreas.

### □ Los hoteles y las agencias de viajes

Por lo general todos los hoteles trabajan con las agencias de viajes, esto quiere decir que sus ventas son comisionables entre un 10 y un 15% al igual que las líneas aéreas comisionándoles al 5%.

Las agencias juegan un papel importante en el nivel de ocupación de los hoteles ya que entre el 50 % y 90 % de los ingresos promedio que perciben los hoteles se deriva de las ventas realizadas por las agencias mayoristas y minoristas, en algunos casos como son en temporada alta, cuando, el nivel turístico aumenta, las operadoras de viajes compran al hotel toda su capacidad de hospedaje para ellas venderla a las agencias de viajes minoristas, obteniendo así un ingreso seguro el hotel.

Algunas cadenas hoteleras como son Sheraton, Qualton, Blue Bay, Presidente, entre otros participan en el sistema de reservación por computadora el cual permite realizar la reservación en la misma terminal que realizan la reservación del vuelo. Un ejemplo real de lo antes mencionado es el sistema VTP de mexicana de aviación que

te permite realizar la reservación del hotel en el momento que adquieres tu boleto de avión.

- Las líneas aéreas y las agencias de viajes.

La mayoría de las agencias de viajes realizan operaciones de reservación y venta de boletos terrestre, como son con las líneas de ETN (Enlaces Terrestres Nacionales) y Primera Plus entre otros pero es innegable que en la actualidad la industria hotelera es la que constituye la mayor fuente de ingresos de las agencias de viajes debido al porcentaje de comisión que les ofrecen.

Años anteriores, casi todos los boletos de avión eran llenados a mano por el agente de ventas, pero en la actualidad las reservaciones y expedición de boletos es una tarea automatizada gracias a los sistemas de reservación por computadora(SRC) que es operado por determinada aerolínea y cada agencia suscrita a tal cuenta con uno o mas terminales a través de las cuales los agentes pueden tener acceso a tarifas, horarios de vuelo y registros de pasajeros.

## 1.9 IMPORTANCIA DEL TURISMO Y SUS REPERCUSIONES

En nuestros días el turismo se manifiesta como una necesidad que forma parte de la vida moderna y por consiguiente es un factor de contribución al desarrollo económico social y cultural. Esta actividad forma parte de la globalización convirtiéndose en patria común para el viajero internacional, que visita zonas geográficas eliminando barreras físicas, sociales y culturales contribuyendo a la

formación de una sociedad moderna y civilizada es necesario estudiar la importancia del turismo por las repercusiones que provoca en la actividad humana, repercusiones que se traducen en un beneficio común.

#### ❖ Repercusiones económicas

El turismo desde un enfoque económico, se integra con todos los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de desplazamiento temporal de personas. Por tal motivo es necesario que el turismo se desarrolle a través de procesos que ayuden al desenvolvimiento de los sectores productivos de la población. Al visualizar al turismo desde un enfoque como actividad exportadora e importadora, se presenta una dualidad en el sentido de las actividades comerciales a nivel internacional, por otro lado, la interacción de un turista trae consigo una importación de divisas y por otro lado una externación.

Otro aspecto importante es la de exportación intangible ya que existe la venta de servicios a los visitantes extranjeros.

El turismo constituye una fuente de ingresos de prosperidad abundante, no solamente para las empresas prestadoras de servicios sino también para amplios sectores de la población, como son los productores artesanales o productores agrícolas.

México es un país que tiene afluencia turística todo el año ya que debido al clima y a los lugares de esparcimiento suele verse atractivo para el turista.

Finalmente el turismo como fenómeno masivo que se presenta hoy en día es un factor poderoso en la activación de las economías regionales, comerciales,

industriales y agropecuarias, las cuales se convierten a su vez en puntos de apoyo para el desarrollo y supervivencia, ya sea como productoras de servicios o como abastecedoras de ella. Por tal motivo todos los procesos de planeación de servicios turísticos deben incluirse dentro de la zonas turísticas para poder complementar los resultados del desarrollo que buscan.

#### ❖ Repercusiones socioculturales

Dado que el turismo es un fenómeno claramente social por que esta relacionado directamente con el ser humano ha tenido una estrecha interdependencia con otros fenómenos sociales. El turismo figura como uno de los elementos más importantes en la integración y difusión de la cultura y permite el intercambio de costumbres y tradiciones las cuales motivan la practica de esta actividad.

Desafortunadamente no siempre podrá hablarse solo de repercusiones positivas del turismo en un ámbito social y cultural ya que en los países en vías de desarrollo y que son mas sensibles a influirse por sus estructuras socioculturales reciben alto grado de visitantes originando así un cambio en su gastronomía, vestuario costumbres entre otros.

Ya habiendo analizado los conceptos de turismo, y en general dado un enfoque específico de lo que son las agencias de viajes, así como su importancia dentro el contorno económico de un país, procederemos a definir en el capítulo siguiente todo lo referente a proyectos de inversión.

## CAPÍTULO II

### DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

Uno de los objetivos principales de toda empresa que inicia su giro es permanecer en el mercado, con el máximo de utilidades, es así que se tiene la necesidad del diseño de un proyecto de inversión para tener una base sólida en la realización de alguna inversión.

Trataremos en este capítulo de ampliar el conocimiento al lector sobre proyectos de inversión, empezando por definir conceptos básicos.

#### 2.1 CONCEPTO DE PROYECTO

La Real Academia de la Lengua Española, define el proyecto como "una idea que se tiene de algo que se piensa hacer y de cómo hacerlo"(GISPERT, 1998: 776). De lo antes citado y sin entrar en la materia podemos definir que para la realización de un proyecto se necesitan dos factores

- 1.- Tener la idea de que hacer
- 2.- Y como hacerlo

Lo anterior lo podemos asociar con una lectura enfocada a los proyectos como la primera etapa para la realización de proyecto de inversión, Por lo tanto el concepto técnico de proyecto de inversión se define como:

## *Concepto de proyecto de inversión*

"Un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano y a la sociedad en general"(BACA, 1995: 2)

Partiendo del concepto general de proyecto de inversión y del concepto técnico, podemos concluir con nuestro propio concepto:

*Es un plan a realizar que al asignarle recursos económicos, tecnológicos y humanos, es capaz de ofrecer una contribución económica o social.*

Podemos afirmar que para la realización de un proyecto es necesario invertir, utilizando recursos para obtener como resultado un aumento en el consumo de algún bien o servicio.

Los proyectos de inversión como cualquier otro plan o idea a realizar, necesitan ser estructurados por etapas, ya que es necesario llevar un seguimiento u ordenamiento al ser preparados y evaluados.

## 2.2 PROCESO DE PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS

Cada proyecto tiene sus características propias, pero la metodología se aviene al tipo de proyecto a realizar, siendo así aplicable la metodología en áreas generales para la evaluación de proyectos y puede ser aplicada en los siguientes casos.

- 1) Crear una empresa nueva.
- 2) Crear un producto nuevo, con la infraestructura existente.

3) Realizar la expansión de una empresa.

4) Elaboración de un proyecto de reestructuración

En el siguiente cuadro sinóptico se desglosan las etapas y sus actividades para la realización de un proyecto:

Identificación de la idea {  
a) Análisis de entorno  
b) Idea del proyecto  
c) Detección de la necesidad  
d) Análisis de oportunidades

Proyecto definitivo {  
Esta etapa es de un nivel mas profundo  
ya que básicamente la información del  
proyecto, es tratada más explícitamente

Estudio de prefactibilidad {  
a) Definición conceptual del proyecto  
b) Estudio del proyecto  
c) Evaluación del proyecto  
d) Decisión sobre el proyecto

"Identificación de la idea.- Se elabora con base en la experiencia y con la información que se tiene, sin realizar análisis profundos en cuanto a costos e ingresos, ya que solo se ve desde un enfoque general.

**Estudio de prefactibilidad.-** El objeto de este estudio es analizar las fuentes primarias y secundarias en la investigación de mercados, específicamente la tecnología que se empleará para así determinar los costos totales y la factibilidad del proyecto sirviendo como base para la toma de decisiones de inversionistas.

**Proyecto definitivo.-** Contiene toda la información del proyecto respaldada por cotizaciones de maquinaria a utilizar, se presentan los canales de comercialización. Son presentadas por escrito todas las cotizaciones de inversión, presentando planos de construcción o ubicación de la planta entre otros"(Ibid, 5).

### **2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN**

Los proyectos se clasifican desde diferentes puntos de vista, de acuerdo a su carácter y naturaleza, y a la categoría.

En este punto desarrollaremos la clasificación más usual que es desde en punto de vista económico, es decir en proyectos de producción de bienes o servicios.

Este enfoque permite clasificar a los proyectos en: agropecuarios, industriales, de servicios y de infraestructura social y económica

**"Proyectos Agropecuarios.-** Estos proyectos engloban la producción animal y vegetal, los proyectos de región colonización, reforma agraria, extensión y crédito agrícola y ganadera, mecanización de faenas y abono sistemático.

**Proyectos industriales.-** Se refiere a todo la industria extractiva y de transformación y procesamiento.

**Proyecto de infraestructura social.-** Tiene como objeto cubrir una necesidad social como educación, vivienda, pavimentación, construcción de canchas, de redes de alcantarillado, así como el abastecimiento de agua, entre otros.

**Proyectos de infraestructura económica.-** Esta categoría comprende los proyectos de construcción, ampliación y mantenimiento de carreteras, ferrocarriles, aerovías, puertos de navegación, centrales electrónicas y sus líneas de redes de transmisión y distribución de telecomunicaciones.

**Proyecto de servicios.-** Este tipo de proyecto su propósito es prestar servicios de carácter personal material y técnico" (Instituto Latinoamericano de Planeación Económica y social Pág. 15 y 16)

Dentro de esta clasificación quedan comprendidos todos los proyectos de carácter económico y social, no obstante existen más clasificaciones esta es la que consideramos más completa.

La metodología de la evaluación de proyectos es flexible y se puede adaptar a cualquier proyecto que encuadre en esta clasificación.

## 2.4 NECESIDAD DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

Los proyectos de inversión han tenido gran importancia en nuestros días ya que la gran mayoría de las erogaciones que se estimen realizar será por medio de un proyecto, tomamos como ejemplo de necesidad de proyecto de inversión, desde el que se realiza en las entidades gubernamentales, hasta en las pequeñas empresas, no sin antes especificar que es diferente el proyecto a realizar.

En las entidades privadas cuando requieren financiamientos, es necesario elaborar un proyecto de inversión, para que con base en ello se pueda justificar la inversión.

Estamos rodeados de infinidad de productos y servicios que son proporcionados por el hombre con la finalidad de satisfacer una necesidad del consumidor(cliente) y obtener una utilidad como objetivo del (proveedor o prestador de servicios). Y para que ambas partes estén satisfechas es necesario la elaboración de un proyecto, ya que el cliente gozará de un buen servicio o producto, que cubra sus estándares de calidad y que el desembolso que realice sea justificado; en su parte opuesta el comerciante o prestador de servicios, sabrá cual es la capacidad de compra del consumidor, que tanto le afecta la competencia, entre otros factores.

Por lo tanto una inversión requiere una base que la justifique y esa base es un proyecto de inversión.

A medida que transcurre el tiempo se van demandando distintas necesidades y los inversionistas por consiguiente exigen más sobre un proyecto de inversión, las leyes del mercado obligan a profundizar y cambiar estrategias políticas, a planear y a

**ser creativos así como crear proyectos flexibles que al ser implantados se puedan adaptar a los cambios, pudiendo de igual manera anticipar una demanda.**

**En muchas ocasiones los inversionistas adquieren un proyecto de inversión para implantarlo, el cual al realizar las proyecciones sobre estados financieros se considera razonablemente rentable y optan por invertir en el proyecto, sin considerar que el éxito de un proyecto no solo requiere de estimaciones, proyecciones y análisis de riesgo, sino depende en gran parte de los factores o recursos que se le asignen para lograr el objetivo, y es necesario hacer referencia nuevamente al concepto de proyecto de inversión el cual dice que es un plan a realizar que al asignarle recursos económicos, tecnológicos y humano es capaz de ofrecer una contribución económica y social.**

**Al citar el concepto definimos tres variables:**

- Recursos económicos**
- Recursos humanos**
- Recursos tecnológicos**

**Tal vez esto pueda causar una interrogante ¿por qué variables? Si, es que dependiendo de la eficiencia de los recursos humano y tecnológicos, podremos lograr el objetivo que se plantea al realizar el proyecto de inversión.**

**En el caso de los recursos humanos dependerá su eficiencia de los sistemas, proceso y modelos organizacionales que permitan un buen desarrollo de las actividades.**

En el caso de la tecnología dependerá de la innovación que se tenga o de la automatización de la maquinaria.

Podemos concluir con lo siguiente: El recurso humano es un factor muy importante para el logro del objetivo del proyecto, así que debe tener conocimiento de las proyecciones ya que no obstante se estimen las ventas para 5 años y el departamento de ventas no haga de su conocimiento al vendedor es probable que no se llegue a la estimación proyectada.

Parte inicial para la realización de un proyecto de inversión es el estudio de mercado, el cual lo consideramos un proceso muy complejo por que abarca desde la investigación formal hasta la informal. Una de las concepciones que se tiene de la investigación de mercado es que, es sinónimo de encuestas y esto es muy lamentable ya que la encuesta es solo una técnica de tantas que existen, para el desarrollo de la misma. No con el comentario anterior se le resta importancia a este instrumento que resulta indispensable para el desarrollo de la investigación, cabe señalar que si el investigador únicamente conoce esta técnica estará indefenso para desarrollar el proceso de mercados.

Profundizaremos en lo concerniente a la investigación de mercados en el siguiente tema a tratar

## 2.5 ESTUDIO DE MERCADO

### 2.5.1 Definición de estudio de mercado

Existen muchas definiciones sobre estudio de mercado; una de ellas es:

"La recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de mercado de bienes y servicios (informe del comité de definiciones de la Asociación Americana de Mercadeo, Chicago (1961).

Otra definición es:

"Un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y previsión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercado. (BACA,1999:14)

El estudio es sistemático porque requiere que el proyecto de investigación este bien organizado y planeado, así mismo es objetivo porque la investigación de mercado se esfuerza por ser imparcial en la realización de sus tareas.

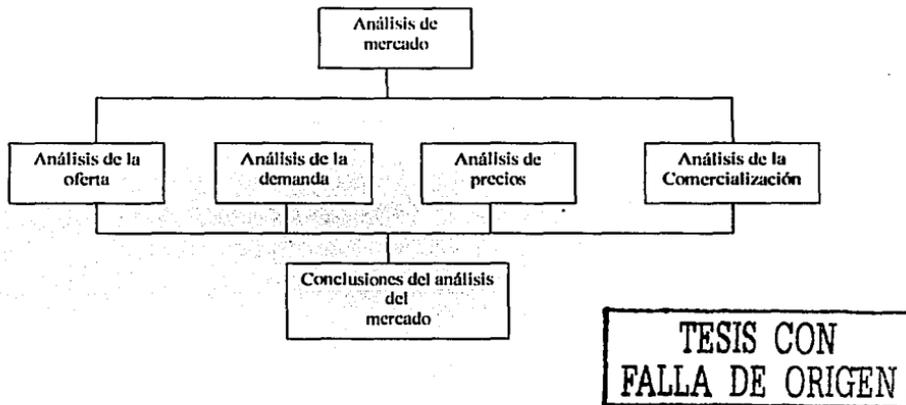
### 2.5.2 Objetivos de estudio de mercado

- 1) Determinación y cuantificación de la oferta y demanda
- 2) Análisis de los precios y estudio de comercialización.

Es necesario que los costos de operación puedan preverse simulando una situación futura y especificando las políticas y procesos para el desarrollo de estrategias comerciales es por ello que el estudio de mercado va mas allá de los objetivos principales que mencionamos anteriormente, así mismo apoyará al establecimiento de políticas de precios, es decir considerar nuestro costo y determinar el porcentaje de utilidad que podemos manejar, como también la mejor manera de vender nuestros productos o servicios.

El estudio de mercado en términos específicos nos ayudara "a averiguar las necesidades, deseos del consumidor y adaptarse para ofrecer mejor y mas eficiente que la competencia, las satisfacciones deseadas por los consumidores" (KOTLER,1994: 22).

Para el análisis de mercado se analizan cuatro variables y se estructuran en el sig. Figura



(BACA,1999:14)

La metodología anterior tiene la característica de estar diseñada únicamente para ser aplicada en estudios de evaluación de proyectos; la investigación que se realice deberá arrojar información que sirva de apoyo en la toma de decisiones, este estudio esta encaminado a averiguar si las condiciones del mercado no es una limitante para la realización de proyecto.

En la investigación de mercado se observaran las siguientes características:

- a) Obtención de información sistemática
- b) Método de recopilación objetivo
- c) Utilidad de la información
- d) Su objetivo final es soportar la toma de decisiones

Al cubrir las características anteriores la investigación resultará provechosa para el objetivo del investigador

### 2.5.3 Clasificación de la investigación de mercados

Existen varias formas en las cuales podemos clasificar los diseños de la investigación de mercados y podrán ser:

- ❖ Estudio cuantitativo
- ❖ Estudio cualitativo

Estos se refieren al modo de recabar la información.

- ❖ Estudio básico
- ❖ Estudio aplicado

Según como los resultados contribuyen a la toma de decisiones en la gerencia.

#### 2.5.4 Tipos de estudio en la investigación de mercados

Al aplicar este método de clasificación podemos distinguir cuatro diseños de investigación.

- 1) Exploratorio
- 2) Descriptivo
- 3) Causales
- 4) Predictivos(WEIERS,1986: 64)

#### > Investigación exploratoria

Esta investigación es recomendable para la elaboración de la primera etapa del proceso de toma de decisiones.

La investigación exploratoria tiene por objeto:

**"Ayudar al investigador a familiarizarse con la situación del problema, identifica variables importantes, reconoce otros cursos de acción, propaga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualiza cual de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de recursos presupuestarios en la empresa"(Ibid, 64)**

**Esta investigación se diseña con el objetivo de tener antecedentes preliminares de la situación, eliminando costos y tiempo innecesario; utilizaremos fuentes secundarias como son: la observación, entrevistas con las personas que tienen experiencia en el ramo, revistas, publicaciones periódicas, Internet entre otros.**

**> Investigación descriptiva**

**Este tipo de investigación ayudará al gerente a la evaluación y selección del curso de acción y es de carácter formal, con frecuencia en este tipo de investigación se "elabora un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo, encuestas, experimentos, observación y simulación" (KINNEAR, 1994: 26)**

**> Investigación Causal**

**La meta de este tipo de investigación "es descubrir la relación si es que hay entre las variables en términos experimentales se dice que X es la variable independiente y Y es la variable dependiente(las ventas, el cambio de actitud u otra medida que valla a ser observada)" (WEIERS, 1986: 67)**

## ➤ Investigación Predictiva

En este tipo de estudios haremos uso de datos estadísticos, y métodos de proyección para determinar por ejemplo monto de las ventas a futuro "de manera análoga el estudio predictivo puede considerarse una variedad de estudio descriptivo, aunque sea uno que describe no los eventos actuales sino los que pueden sobrevenir a futuro" (Ibid, 68).

### 2.5.5 Proceso de investigación

El proyecto formal de la investigación de mercados puede explicarse como una serie de pasos dicho propiamente, proceso de investigación.

Se distinguen tres niveles de profundidad de un estudio de la evaluación de proyectos, y al más sencillo de todos se le llama "gran visión" el cual es elaborado a partir de la información existente y se basa sobre la opinión que da la experiencia. El siguiente nivel se le denomina "anteproyecto" el cual profundiza en fuentes primaria y secundarias de la investigación de mercado, especificando la tecnología que se empleará, determinando costos totales y la rentabilidad del proyecto, esta es la base para la toma de decisiones de los inversionistas. Y como tercera etapa tenemos en un nivel más profundo el "proyecto definitivo" el cual consiste en presentar canales de comercialización propios para el producto o el servicio, así como lista de contratos de venta establecidos, presentar los planos arquitectónicos, cotizaciones de la inversión etc.

## Pasos para la realización del proceso de investigación

1.- Necesidad de la información
2.- Objetivos de la investigación
3.- Fuentes de datos y diseño de la investigación
4.- Procedimiento para la recopilación de datos
5.- Diseño de la muestra
6.- Procesamiento de datos
7.- Recopilación de datos
8.- Análisis de datos
9.- Presentación de resultados

Fuente: BACA, 1995: 15

### ✓ Necesidad de información.

Esta podría ser una de las tareas más difíciles para el investigador ya que requiere tener un conocimiento amplio del problema y para esta etapa nos será de mucha utilidad el estudio exploratorio, al tener, conocimiento del problema también podrá saber las oportunidades existentes. Esta etapa es donde pondremos en claro cuales son nuestras fuerzas y debilidades así como las amenazas y oportunidades a las que nos enfrentaremos

### ✓ Objetivos de la investigación y necesidades de la información

Los objetivos de la investigación responden a la pregunta "¿Por qué se realiza el proyecto? Y las necesidades de información responden a la pregunta ¿Qué información específica se requiere para lograr el objetivo?"(KINNEAR, 1994: 62)

En esta etapa es recomendable que el investigador plantee el objetivo por escrito y aunado a ello, elabore la lista de necesidades así le será más fácil detectarlas ya que podrá decir: para el logro de este objetivo propuesto mis necesidades serán estas.

✓ Fuentes de datos y diseño de la investigación

Una vez determinado el objetivo y las necesidades la etapa siguiente es identificar las fuentes de datos mas objetivas para el estudio y realizar el diseño de la investigación el cual es "un plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas de proyecto de investigación" (Ibid,62).

Las fuentes de datos podrán ser internas o externas, las fuentes internas, pueden ser las investigaciones realizadas anteriormente, así como el historial de la compañía y las fuentes externas se consideran los informes de gobierno, censos que manejan algunas entidades como cámara de comercio, sistema de información empresarial entre otros.

✓ Procedimiento para la recolección de datos

En esta etapa podemos hacer una relación entre las necesidades de información y las preguntas y observaciones que deban hacerse "El éxito del estudio dependerá de la capacidad y creatividad que utilice el investigador al establecer este vinculo" (Ibid, 62).

- ✓ **Diseño de la muestra**

En esta etapa analizaremos a la población es decir, a quien va a ir dirigido nuestro estudio de mercado, utilizando procedimientos probalísticos y no probalístico.

- ✓ **Procedimiento de datos**

Cuando ya se han recopilado los datos empieza el procesamiento de estos "El cual incluye funciones de edición y codificación" (Ibid, 63).

La edición corresponde a la validación de la información en cuanto a legibilidad y consistencia de datos. En la codificación se establecerán las categorías o grupos para las respuestas.

- ✓ **Recopilación de datos**

Para la realización de esta etapa, se requiere tener entrevistadores capacitados que desempeñen la función, ya que es la base fundamental del estudio de mercado.

- ✓ **Análisis de datos**

En este tipo de análisis de datos se hace uso de las computadoras procediendo a la captura de datos para que esta los procese y arroje un resultado.

## ✓ Presentación de los resultados

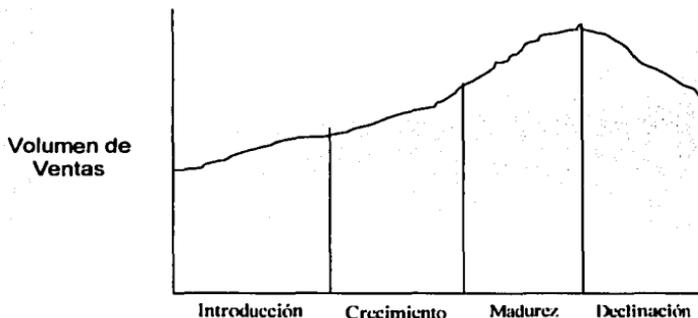
Es aquí cuando se presenta el informe escrito formalmente a la gerencia.

Cuando se realiza la evaluación de un proyecto, las ventas son una de las variables más importantes a analizar para así poder determinar los flujos de caja, por ello es necesario conocer el ciclo de vida de un producto, el cual tiene un proceso de cuatro etapas aproximadamente.

### 2.5.6 Ciclo de vida del producto o servicio.

El concepto de los ciclos de vida en la mercadotecnia se aplica usualmente a productos, no obstante el mismo principio se aplica a los servicios. El ciclo de vida de un producto o servicio empieza cuando es introducido en el mercado en forma exitosa, impulsando la compra con el paso del tiempo, existen muchos consumidores del producto, lo recomiendan con más personas y esto aumenta su aceptación, mas sin embargo, el mercado madura, llegando a su cúspide y más empresas ofrecen el servicio, existe la guerra de precios, y se vuelve más arraigada la competencia. En el mercado se observa una declinación gradual ya que las modas cambian y se ofrecen productos opcionales y en algunos casos se ve forzada la compañía o empresa a salir del mercado.

Gráfico 1.1 ciclo de vida del producto o servicios



Fuente: preparación y evaluación de proyectos SAPAG Chan Nassir.

El estudio de los ciclos de vida de los servicios han sido limitados y solo algunos autores escriben sobre este tema, entre ellos Payne.

Este autor no difiere mucho, de lo que escriben los demás autores respecto a las etapas en los procesos de desarrollo de un producto, sin embargo es necesario mencionarlos y son los siguientes:

- 1.-Etapas empresariales: donde un innovador ofrece un servicio en un número limitado
- 2.-Racionalización de sitios múltiples: donde los servicios empresariales exitosos agregan un número limitado de ubicaciones.

3. Crecimiento: donde ocurre un periodo de rápida expansión, con frecuencia por medio de la adquisición de competidores o el otorgamiento de franquicias o la concesión de contratos de licencia.

4.- Madurez donde el crecimiento es disminuido por factores como los cambios demográficos, la competencia aumentada o cambios en los gustos de los clientes.

5.- Declinación/regeneración: hay una extensión exitosa del concepto de servicio o la empresa de servicios entra en una etapa de declinación y degeneración(PAYNE,1996:47)

#### 2.5.7 Fijación del precio del servicio

El precio juega un papel muy importante en el aspecto de mercadotecnia ya que dependen de él, los ingresos en los negocios. El tomar una decisión en relación con el precio es significativa ya que da una imagen para el servicio dando también una percepción de calidad. En la determinación del precio de un producto normalmente se suman los costos incurridos y se le agrega el porcentaje de utilidad considerado, sin embargo el aplicar este enfoque a la fijación del precio en el servicio "perdería los beneficios que una estrategia de precios puede ofrecer dentro mercadotecnia"(Ibid,136)

El tomar una decisión respecto al precio tiene repercusiones con diferentes partes relacionadas como son: clientes, proveedores, vendedores, competidores, entre otros. Además la fijación del precio afecta en la percepción del servicio ofrecido, esto por ser de naturaleza intangible. Existen diversos factores que pueden influir en la fijación del precio como son la temporadas altas y bajas dentro del sector,

es decir no es el mismo precio que establecen las cadenas hoteleras en temporada de vacaciones que cuando no lo es, ya que en temporadas altas incrementan sus precios en ocasiones hasta un 50 % .

Existen diferentes métodos de fijación de precios que varían en cuanto al sector servicios de acuerdo a Adrián Payne y son los siguientes:

- Precio de costo más ganancia, donde se busca una marca de porcentaje determinada.
- Precio de tasa mas resultados, donde los precios se establecen para lograr una tasa determinada de resultados sobre la inversión a los activos. En ocasiones a esto se le denomina precios de “resultados objetivos”
- Precio de paridad competitiva, donde los precios se establecen sobre la base de seguir aquellos establecidos por el líder del mercado.
- Precio de pérdida conductora, por lo general se aplica a corto plazo, para establecer una posición en el mercado o para proporcionar una oportunidad de vender otros servicios de manera recíproca.
- Precio con base en el valor, donde los precios se basan en el valor percibido del servicio para un segmento determinado de clientes
- Precio de relaciones, donde el precio se basa en la consideración de futuros flujos de ganancia potenciales durante la vida de los clientes.

El establecimiento de marcas permite diferenciar los servicios, anteriormente se asociaba la marca nada más a los bienes de consumo, cobrando en la actualidad importancia en los servicios.

A medida que se da un crecimiento global en la economía y surgen nuevos prestadores de servicios y oferentes de productos, se transforma en una necesidad el establecimiento de la marca para poder diferenciar los productos y/o servicios.

#### 2.5.8 Proyección del precio

Para proyectar los precios no se usa un método estadístico que ajuste la tendencia así que la única alternativa es hacer variar los precios conforme a la tasa inflacionaria esperada, si se predijera una tasa inflacionaria del 17% y 23% los precios se moverían conforme a esa tasa pero si por el contrario las tasas precedidas fueran del 12% y 13% los precios bajarían su tasa de crecimiento en esa proporción. "En esta forma se piensa que la proyección de los precios se ajusta mas a la realidad que lo que haría un método estadístico rígido de ajuste de punto" (BACA, 1999: 44)

#### 2.5.9 Análisis de la demanda

##### Definición de la demanda

"Es el numero de unidades de un determinado bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo de tiempo determinado y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingreso y gustos de los consumidores" (SAPAG, 1991: 43)

Es necesario definir la demanda del bien o servicio que se desee desarrollar así como las variables que puedan modificarlo y la interrelación que exista entre ellas.

La teoría de la demanda explica el comportamiento de los consumidores y la forma en que realizan sus erogaciones.

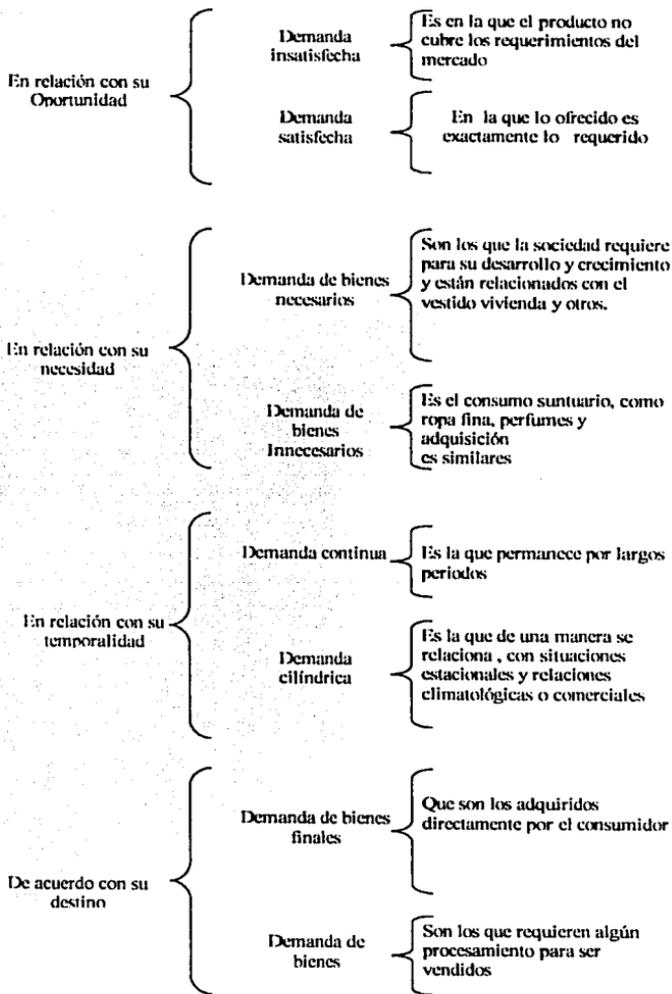
El individuo cubre sus necesidades mediante el consumo de algunos bienes o servicios realizando un gasto menor, es por ello que al analizar la demanda se debe considerar tres variables determinantes que son:

- Preferencias de los consumidores
- Nivel de ingresos
- Precios de los productos sustitutos

Para determinar y conocer el comportamiento histórico de la demanda haremos uso de la investigación de campo para formarnos un criterio en relación con los datos cualitativos de la demanda.

Es necesario comprender la interacción existente entre el precio y demanda así como la manera en que el precio afecta a la demanda, un concepto útil para comprender la relación es la "flexibilidad de la demanda" ya que la demanda de muchos servicios es flexible como en las aerolíneas, paquetes turísticos etc. Mientras que en otros servicios como son electricidad, servicio de comunicaciones y telecomunicaciones es inflexible

## 2.5.10 Clasificación de la demanda



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Fuente: KINNEAR, 1996:28

### 2.5.11 Métodos de proyección

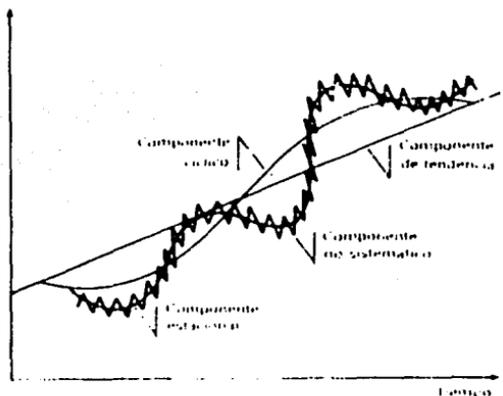
Los cambios futuros pueden ser conocidos mediante técnicas estadísticas como son: la demanda, la oferta. Para ello se usan los llamados: Métodos de Series de Tiempo." El enfoque de las series de tiempo para los pronósticos involucra la extrapolación de los datos históricos de ventas en una tendencia lineal o curvilínea" (KINNEAR,1994:678) este método es apropiado para situaciones estables y por lo tanto es inadecuado cuando existen puntos de cambio.

#### ❖ Métodos de medidas móviles

Se recomienda usarlo cuando la serie es muy irregular, el método consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medidas parciales. El inconveniente del uso de medidas móviles es que se pierden algunos términos y que no da una expresión analítica del fenómeno por lo que no se puede hacer una proyección a futuro. (BACA,1999:20)

Método de mínimos cuadrados. Se basa en calcular la ecuación de una curva para serie de puntos dispersos en una gráfica, la curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la medida es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la medida es mínima.(BACA:1999:20)

En el gráfico siguiente se muestran los cuatro componentes de una serie cronológica



Fuente: Preparación y evaluación de proyectos

Nassir Sapag Chain pag. 85.

Una serie cronológica con una gran estacionalidad hace recomendable el uso de un promedio móvil.

Obteniéndose con la siguiente formula:

$$PM = \frac{\sum_{i=1}^n}{n}$$

NINGUNO NO VIENE  
FAJTA DE ORIGEN  
NO SISSEL

Donde :  $T_i$  es el valor que adopta la variable en cada periodo

$I$  y  $n$  es el numero de periodos observados. (NASSIR,1991:45)

Ejemplo:

Calcular la demanda esperada para el ultimo trimestre.

Si la demanda del producto en los últimos cuatro trimestres fue de 350, 480, 390 y 370 el valor de  $P_{m1}$  seria

$$P_{m1} = \frac{350 + 480 + 390 + 370}{4} = 397.5$$

4

De acuerdo a este método la demanda esperada para el trimestre siguiente es de 397.5, cuando se conoce el valor del 5 periodo este valor es reemplazado del mas antiguo que es 350.

La regresión simple se refiere a 2 variables explicativa o causal (independiente) se considera que tiene un efecto causal sobre la variable dependiente de las ventas. Los objetivos de la regresión son mostrar en la forma como las variables independientes en el análisis se relacionan con la variable dependiente y hacer pronósticos sobre los valores de la variable dependiente con base en el conocimiento de los valores de las variables independientes. (CUNEAR,1990: 679)

La formula es la siguiente:

$$\text{Pronostico de ventas} = Y = a + b x$$

Donde Y = Variable dependiente de las ventas

X = Variable independiente

a = Valor de la intersección con el eje Y

b = Pendiente lineal

Para de terminar los valores de b y a utilizaremos la siguiente formula:

$$a = \frac{(X^2)(Y) - (X)(XY)}{n(X^2) - (X)^2}$$

$$b = \frac{n(XY) - (X)(Y)}{n(X^2) - (X)^2}$$

Error estándar estimado. La mediada de los valores de dispersión de Y con relación a la regresión recibe el nombre de valor estándar estimado, esto es la desviación estándar del pronostico de ventas (Y) con relación a (X) la variable dependiente.

Para la cual estimamos el valor con la siguiente formula:

$$Eee = \sqrt{\frac{Y^2 - (a.Y) - (b.X)}{n-2}}$$

#### ❖ Suavización exponencial

Este método emplea un conjunto de ponderaciones que disminuye exponencialmente, en este caso los puntos dados mas recientes reciben una mayor ponderación que los puntos pasados lo cual genera un pronostico exacto.

Por ejemplo las ventas futuras, toman un promedio ponderado de las ventas reales durante el ultimo periodo y del pronostico de ese periodo.

La formula para calcularlo es la siguiente.

$$Y_{t+1} = a (Y_t) + (1-a) (Y_{t-1})$$

Donde:  $Y_{t+1}$  representa el pronostico para el próximo periodo a la constante de financiamiento.

$Y_t$  = La demanda real de periodo vigente

$a$  = El valor de  $a$ , se calcula de manera tal que reduzca la medida del error del pronostico.

#### 2.5.12 Determinación del tamaño de la muestra

Concepto de muestreo:

“Método estadístico que busca el estudio de un fenómeno complejo en el examen de solo una parte de la totalidad de sus elementos” (GISPERT, 1998:641)

Es necesario recordar algunos conceptos que se mencionaran durante el muestreo:

**Población:** Hay quienes la denominan universo considerándola así el total de elementos.

**Muestra:** Parte de la población seleccionada.

**Estimación:** Es la medición que da como resultado de la muestra elegida.

**Error muestral:** El error muestral se da por el extracto de la muestra, es decir si se realizara un censo no existe error muestral, podemos considerar que este error es inevitable por trabajar con la muestra.

**Error no muestral:** "Sesgo" este tipo de error se puede presentar aun cuando hubiésemos realizado un censo completo.

**Confianza:** El grado de certidumbre en la estimación de la muestra.

Existen 2 tipos de muestreo:

Probabilístico

No probabilístico

La diferencia existente entre estos 2 tipos de muestreo es la probabilidad de ser muestreado ya que en el primero cada uno de los elementos tiene la misma posibilidad de ser muestreado y el segundo la probabilidad de ser muestreado no es la misma para todos los elementos.

Para calcular el tamaño de la muestra se debe tomar en consideración el error máximo que se permitirá al obtener los resultados y para la determinación de  $n$  (tamaño de la muestra) utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

Donde :

$n$  = Tamaño necesario de la muestra

$Z$  = Numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal

(para obtener un nivel de confianza del 95%  $Z = 1.96$  y para nivel de 99%

$Z = 2.58$ )

$\sigma$  = Desviación estándar de la población

$E$  = Es el error que estamos dispuestos a permitir.

### 2.5.13 Oferta

Concepto de oferta

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto numero de oferentes esta dispuesto a ofrecer en el mercado a un precio determinado (NASSIR,1991:48)

El análisis de la oferta permite medir la cantidad y las condiciones en que la economía pone a disposición de los demandantes un bien o servicios, para el análisis de la oferta se deben estudiar varios factores como son los precios, los apoyos que se den al sector, cantidad de oferentes etc.

#### 2.5.14 Clasificación de oferta en relación con el número de oferentes

"Oferta competitiva o de mercado libre.- es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal la cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

Oferta oligopólica.- Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por un solo o unos cuantos productores.

Oferta monopolística. Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95 % del mercado siempre impondrá el precio y la calidad."(BACA, 1999:37)

Para realizar el análisis de la oferta es necesario considerar variables internas y variables externas de tipo cuantitativo y cualitativo como son el número de oferentes de servicio, localización, tipo de instalaciones, equipo e infraestructura utilizada, calidad del servicio y precio del mismo, interrelación con los demás prestadores de servicios, número de trabajadores y grado de especialización de los mismos.

## 2.5.15 Conclusión del estudio de mercado

El estudio de mercado como técnica para detectar el comportamiento y preferencias de los consumidores, nos ayudará a analizar las necesidades, gustos costumbres del público que se estudie para así poder ofrecer los productos y servicios que satisfagan a los mismos a través de brindarlos con una mejor calidad y precio que los demás prestadores de servicios, comerciantes o productores.

En el estudio de mercado se analizan varios factores relacionados como la oferta, demanda y precio ya que a partir de su análisis se tendrá una base sólida que respalde el tomar una decisión de mercadotecnia como la de introducir un nuevo producto o servicio al mercado o la de expansión de la empresa, o simplemente el de iniciar en el mercado con un nuevo producto o servicio.

En el siguiente capítulo estudiaremos todos los factores relacionados con el estudio técnico ya que no bastará con saber lo que quiere el consumidor sino también cómo y con qué va a satisfacer las necesidades.

## 2.6 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como finalidad obtener información para estimar el monto de la inversiones y costos de operación, así mismo este estudio nos ayudará a definir la función de producción optimizando los recursos existentes. Cabe señalar que el tema de estudio se relaciona con una Empresa de servicios, para efectos de conocimiento general se analizaran algunos aspectos.

**A través de este estudio podemos conocer los siguientes factores**

- **La función de producción**
- **Requerimiento de equipo de fábrica**
- **Monto de las inversiones**
- **Necesidades de espacio físico**
- **Cuantificar las necesidades de mano de obra**
- **Costos de mantenimiento y reparaciones**
- **Proceso para la elaboración del producto o servicio**

El estudio técnico del proyecto deberá mostrar y justificar cual es la alternativa técnica que mejor optimice los resultados del proyecto, en concreto el estudio técnico pretende resolver las preguntas correspondientes a " dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir el servicio o producto"(BACA, 1999: 86)

A continuación se muestran las partes que conforman el estudio técnico.

- I. **El tamaño del proyecto y su capacidad instalada y se expresa en unidades de pió**
- II. **Análisis y determinación de localización.**
- III. **Análisis y determinación del tamaño óptimo.**
- IV. **Análisis de la disposición y el costo de insumos y materiales.**
- V. **Identificación y descripción del proceso del producto o servicio.**
- VI. **Determinación de la organización humana y jurídica."(Ibid, 86)**

## 2.6.1 Factores determinantes en el tamaño de la empresa

Uno de los aspectos principales en el estudio técnico es definir el tamaño del proyecto, ya que a medida que crece la demanda de nuestro producto o servicio se verá la necesidad de crecimiento, podemos mencionar que el tamaño es controlable a largo plazo pero tiene poca adecuación en condiciones presentes de operación. El tamaño de la planta está íntimamente ligado con la oferta y la demanda del producto o servicio ya que para que sea óptima nuestra operación, el tamaño no debe ser mayor que la demanda actual y esperada del mercado ni la cantidad demandada menor que el tamaño económico del proyecto.

Podemos citar para objeto de estudio en las empresas de servicios cinco factores que menciona Baca Urbina Gabriel que son condicionantes para determinar el tamaño del proyecto, y son demanda, tecnología, financiamiento, organización.

### 1) Demanda

El mercado tiene una influencia muy importante para definir el tamaño del proyecto es posible distinguir tres situaciones básicas. " Aquella en que la demanda total sea claramente menor que las unidades productoras posibles a instalar, o que la demanda sea igual a la capacidad mínima que se pueda instalar y que la demanda sea superior a la mayor de las unidades posibles a instalar"(Naciones Unidas Manual de Proyectos de Desarrollo Económico, 1978:36)

En lo anterior podemos observar claramente que si nuestra demanda es menor que las unidades productoras posibles, generaríamos una pérdida y en el segundo caso es muy riesgoso ya que podríamos no cubrir las necesidades de los consumidores, por tal motivo es más conveniente aceptar el tamaño propuesto, si la demanda es superior, a dicho tamaño.

## 2) Tecnología y equipos

Este factor esta relacionado con el tamaño de la inversión y las erogaciones realizadas en la prestación de los servicios, ya que si nuestros ingresos son pocos y nuestras inversiones muy limitadas no podremos tener una tecnología y equipos innovadores. Lo cual es indispensable para la prestación de un buen servicio o desarrollo de un producto.

Uso de equipo de compute y otros equipos de comunicación.

A lo largo de la última década la computadora se ha vuelto indispensable para el proceso de información de las empresas así mismo a evolucionado la automatización en las agencias de viajes, convirtiéndose en una herramienta muy importante del profesional de viajes.

El software utilizado para el sistema de reservación contiene información esencial sobre viajes, como tarifas aéreas, vuelos, tarifas de cuartos de hotel, renta de automóviles entre otros.

Los principales sistemas de reservación por computadora, se encuentran los siguientes:

- SABRE American Airlines
- Worldspan
- Apollo, de United Airlines
- System One

Para poder utilizar estos sistemas la agencia, debe suscribirse mediante la firma de un contrato con el proveedor y el pago de un cargo mensual o una cuota de automatización.

### 3) Financiamiento

Es claro que si los recursos financieros son insuficientes para poder atender los requerimientos de la inversión del tamaño de la empresa, el proyecto es imposible.

Si los recursos económicos existentes permiten un financiamiento, se elige el tamaño adecuado para el proyecto el cual puede financiarse con mayor flexibilidad, y que a su vez ofrezca los mejores costos así como un alto rendimiento de capital.

### 4) Organización

La organización que se tenga dentro de toda empresa, ya sea de servicios o de producción, será muy importante para el logro de los objetivos establecidos por la administración.

En el caso específico de las agencias de viajes es necesario que el personal que opere tenga la capacitación adecuada para el desarrollo de sus funciones, dependiendo del conocimiento que tenga así mismo será la calidad del servicio ofrecido.

## 2.6.2 Factores que determinan la ubicación de la empresa

Todo tipo de proyecto tiene la necesidad de tener una ubicación independientemente de la dimensión y tamaño del mismo, de ésta dependerá el éxito o fracaso que se tenga, tal vez suene muy cruda ésta última frase, pero es la realidad de algunas empresas que son ubicadas en lugares poco estratégicos y por lo tanto no obtienen sus ventas esperadas, y como consecuencia llegan a cerrar sus puertas al mercado.

Son diferentes los factores a analizar según el tipo del proyecto por lo que varía de acuerdo al tipo de proyecto, ya sea comercial, industrial o de servicios.

A continuación se muestran los factores a estudiarse de acuerdo a diferentes clasificaciones.

"Naturaleza de la empresa.

- a) Tipo de empresa.
- b) Una decisión de rentar o comprar un local.

## Área geográfica.

- a) Una lista de locales disponibles.
- b) Identificación de áreas apropiadas para establecer una empresa.

## Ubicación de mercado.

- a) Hábitos de compra en relación con los productos o servicios que ofrece.
- b) Ubicación de la empresa en relación con la competencia"(NASSIR, 1991:38)

Existen además dos factores que consideramos importantes para el establecimiento de una empresa de servicios, los cuales son las condiciones sociales y ambientales.

## "Condiciones sociales.

Aquí se estudian las variables demográficas como tamaño, distribución edad y cambio migratorio, y diferentes aspectos como la actitud hacia la nueva empresa, disponibilidad, calidad y confiabilidad de los trabajadores.

## Consideraciones políticas y legales.

Estas dan el marco de restricciones y oportunidades al análisis, tales como, especificaciones en el diseño de la construcción, franquicias tributarias o agilidad en la obtención de permisos para las nuevas instalaciones"(NASSIR, 1991:45).

### 2.6.3 Método cualitativo por puntos de ventajas.

Este tipo de método no muestra ninguna dificultad al aplicarlo, si bien es cierto lo que resulta de mas estudio es la asignación de peso a los factores y la calificación para cada uno de los factores y consiste en lo siguiente.

1. Determinar los factores de más importancia.
2. Asignarles el peso de importancia a cada uno de los factores considerando que la suma resulte la unidad
3. Asignar la calificación a cada uno e los factores, pudiendo ser de 0 a 10.
4. Multiplicar el peso asignado de cada uno de los factores por la calificación para obtener la calificación ponderada.

Pudiendo así elegir la máxima ponderación de los sitios asignados.

### 2.6.4 Ubicación óptima de la empresa

"La localización de la empresa es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital"(BACA, 1999:90).

El objetivo principal de este aspecto es saber el sitio exacto de la ubicación de la empresa por lo que el desarrollo de las comunicaciones ha permitido lograr disminuir costos de mantenimiento en las empresas y que en el caso específico de las agencias de viajes en un futuro, puede ser tan solo una página de Internet, es

importante señalar que para otros casos, sigue siendo fundamental el espacio físico en el que se ubican.

La IATA no especifica espacio mínimo que debe ocupar una agencia de viajes al menudeo. Sin embargo la ubicación deberá ser de una agencia de viajes abierta al público para realizar operaciones accesibles a los clientes durante las horas hábiles. Es necesario mencionar que no obstante la IATA no establece requisitos de ubicación en algunas ocasiones a negado el registro por considerar la ubicación inadecuada para el establecimiento de zona. Por tal motivo consideramos algunas variables a analizar como son:

#### A. Espacio físico.

El espacio deberá ser amplio para las áreas de atención al cliente, así como el almacenamiento de información, como son folletería, revistas, directorios y también para el equipo de computo que necesite.

Deberá contar con un área independiente de recepción que permita la espera del cliente, para ser atendido.

Es recomendable un salón de conferencias cuando la agencia de viajes se dedica a realizar excursiones para grupos.

#### B. Visibilidad.

En algunos casos el único medio de publicidad de las agencias de viajes es el letrero permanentemente visible, la IATA solo requiere que la agencia este debidamente identificada como agencia de viajes.

Recomendamos que el letrero permanente pueda observarse por los transeúntes y automovilistas de ambos sentidos de la calle.

### **C. Apariencia.**

El sitio ideal para la ubicación de la agencias de viajes debe tener las características, de estar en una área donde tenga mantenimiento, sea limpio y atractivo; que exista una buena ventilación, para que así transmita un ambiente confortable y agradable al cliente.(DENNIS, 1994:46)

#### **2.6.5 Organización administrativa.**

Una agencia de viajes común se inicia en pequeña escala luego va incorporando personal o recursos conforme al crecimiento del negocio. El manejo y operación de una agencia de viajes requiere las siguientes responsabilidades:

- Administración general
- Planeación financiera y elaboración de informes
- Publicidad y relaciones públicas
- Ventas y mercadotecnia
- Servicio a clientes y expedición de boletos
- Manejo de libros, control de registros, facturación
- Reclutamiento de personal, orientación y capacitación

En una agencia de viajes minorista, el gerente podría asumir todas las responsabilidades apoyado por dos o tres agentes de ventas, sin embargo dependiendo del tamaño de la agencia variaran las responsabilidades de cada uno

de los empleados, es decir a medida en que la organización se expanda son más específicas las tareas designadas al personal que labora dentro de la agencia, caso contrario entre mas pequeña sea la agencia, más serán las responsabilidades que compartirán los empleados.

#### 2.6.6 Aspectos legales.

Uno de los requisitos que pide la IATA( Asociación Internacional de Transporte aéreo) es que las agencias que se suscriban a la organización estén constituidas como sociedades conforme a la ley general de sociedades mercantiles. Y para un mayor conocimiento del lector haremos referencia a lo concerniente de las sociedades mercantiles.

Concepto de sociedad mercantil.

" Convenio celebrado entre dos o mas socios, entre dos o mas accionistas entre diez o más cooperativistas, de acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles, mediante la cual aportan en efectivo o en especie conocimientos o trabajo, para un fin lícito, del cual se obligan mutuamente a darse cuenta"(PERDOMO, 1996:13).

En las sociedades mercantiles existen dos tipos de contratos que son usuales, el contrato bilateral y el contrato plurilateral, siendo el primero celebrado cuando existen dos o mas accionistas o cooperativistas y el segundo cuando intervienen más de dos socios, accionistas o cooperativistas.

## **Proceso constitutivo.**

La realización del proceso constitutivo de una sociedad mercantil tiene los siguientes pasos.

- I. "Formular un proyecto del contrato social constitutivo.
- II. Solicitar permiso para la constitución de la sociedad ante la Secretaría de Relaciones Exteriores.
- III. Obtener permiso enunciado del punto anterior.
- IV. Acudir ante el notario público y conjuntamente confeccionar el contrato social definitivo.
- V. Protocolizar ante el notario público el contrato social.
- VI. El notario público registra e inscribe el contrato social en el registro público de comercio"(Ibid,17).

## **Requisitos para la inscripción voluntaria al Registro Nacional de Turismo.**

En el artículo 36 de la Ley Federal de Turismo se establecen los requisitos para inscribirse de manera voluntaria de los prestadores de servicios es necesario mencionar que aunque no sea de manera obligatoria la inscripción, se presentan varias ventajas al estar afiliada como la de tener credibilidad en la prestación de servicios y respaldo para los consumidores, ya que al estar afiliada la empresa a la Secretaría de Turismo tendrá obligaciones que cumplir para garantizar la prestación de sus servicios.

A continuación se mencionan los requisitos estipulados por la Ley antes citada.

- I. Dar aviso a la Secretaría de Turismo del estado, dirigida al Secretario de Turismo, con atención al Director de Operaciones.
- II. Llenar el formato correspondiente al tipo de establecimiento que se dará de alta.
- III. Realizar pago en las cajas de la tesorería del estado o receptorias de rentas, previa orden de pago.
- IV. Copia del alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- V. Copia del alta constitutiva de la sociedad
- VI. Contrato del arrendamiento del local
- VII. Fotografías del establecimiento (interiores y exteriores), fachada, habitaciones, recepción pasillos de acceso, sanitarios, equipo, etc.

La Secretaría de Turismo marca los requisitos para la afiliación voluntaria sin embargo no es suficiente para que la agencia de viajes opere con los demás organismos ya que tiene que cubrir con los requisitos que marca la IATA el organismo que regula el transporte aéreo internacional, es decir si la agencia no se registra ante este organismo no podrá vender boletos internacionales. Además de las aerolíneas, otros prestadores de servicios como mayoristas, líneas de cruceros y compañías arrendadoras de automóviles también participan en estas redes.

Para poder vender boletos de avión y obtener comisiones, una agencia de viajes primero debe hacerse acreedora a una designación de parte de la IATA, al obtener la

**designación, la agencia debe participar en un contrato en el cual intervienen la IATA y los proveedores involucrados.**

**Para poder conservar su acreditación, la agencia de viaje y sus empleados deben cumplir con todas las disposiciones estipuladas por la IATA, Las reglas publicadas en manuales, se entrega a cada una de las agencias designadas.**

**Antes de poder obtener la acreditación de la IATA una agencia de viajes debe cumplir con determinados criterios, en primer lugar, la agencia debe contar con un gerente calificado y de tiempo completo que cumpla con los requerimientos establecidos por la IATA, en segundo lugar la agencia debe contar con al menos un empleado que tenga un año (o más) de experiencia en la expedición de boletos en una agencia de viajes o línea aérea, en un periodo comprendido entre los tres años anteriores, en tercer lugar, la agencia deberá depositar una fianza irrevocable que cumpla con los requerimientos establecidos por la IATA.**

#### **2.6.7 Requisitos para ser miembro de IATA**

- 1. Carta dirigida a la encargada del departamento de agencias de viajes, solicitando requisitos cubrir para aplicar a IATA.**
- 2. Enviarla vía Fax al 5-66-96-33 anotando la dirección a la que mandaran la contestación a dicha carta.**
- 3. Debe estar funcionando la Agencia de Viajes para poder realizar los tramites de IATA.**
- 4. Costo para iniciar la aplicación de IATA**

5. Presentar estados financieros donde se muestren los activos(capital y propiedad tangible) y los pasivos(las deudas y otras obligaciones de tipo monetario)
6. Estimación del monto de venta internacionales que la agencia espera realizar durante el primer año.
7. La IATA confiere mucha importancia a la capacidad de presentar "evidencia" de que se esta llevando a cabo un continuo programa promocional a favor de los viajes al extranjero.

El proceso de solicitud se lleva 90 días y la agencia deberá estar abierta al público y con el personal adecuado en el momento de presentar la solicitud. Mientras esto sucede cualquier boleto de avión que venda la agencia deberá adquirirse en las aerolíneas, y las compensaciones se retendrán hasta que la solicitud sea aprobada por la IATA.

## 2.7 ESTUDIO FINANCIERO

Cuando se haya concluido con el estudio de mercado y el estudio técnico es decir que se hayan determinado nuestros mercados potenciales y determinemos como los vamos a cubrir sus necesidades y con que tecnología contaremos, debemos hacer el estudio financiero el cual nos ayudará a determinar el monto de los requerimientos económicos necesarios para la realización del proyecto, los costos y gastos en los que incurrirá la empresa para el desarrollo de sus actividades.

## 2.7.1 La planeación financiera en las organizaciones

La planeación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se obtienen y los que se requieren para lograrlo"(MENDEZ, 1988: 371)

En la planeación financiera es realizada en tres etapas según Méndez y la primera consiste en la planeación de lo que se quiere hacer, para tener bases y llevar a cabo .lo planeado que sería la segunda etapa y por ultimo verificar la eficiencia de cómo se hizo.

- Planeación

En la etapa de planeación se establecerán los objetivos y los mecanismos que han de seguirse para poder lograrlos también se fijarán políticas procedimientos y programas. De esta manera la planeación financiera se relacionara con los factores futuros que son desde la relación con los productos, personal, maquinaria y equipo así como el entorno económico y financiero que se puede tener. En esta etapa se tomarán decisiones financieras es decir se elegirán alternativas llevando un proceso de análisis para el cual se sugieren los siguientes pasos:

- 1.- Elegir los criterios que se van a utilizar
- 2.- constituir modelos de análisis

### 3.- Investigación de resultados

### 4.-toma de la decisión

- Organización, ejecución y dirección

Como etapa segunda de la planeación es necesario organizar y dirigir para poder conceptualmente enumerar todas las actividades necesarias que nos ayudarán al logro de los objetivos en la empresa, definiendo claramente las líneas de autoridad y responsabilidad.

No podemos dejar fuera el factor de la comunicación ya que para que se de una relación de armonía entre los diferentes niveles estableceremos líneas de comunicación entre ambos.

La ejecución de las tareas tiene el mayor peso en el logro de los objetivos y para lo cual es necesario tener una buena comunicación con el personal que pretenda laborar dentro de la organización. En cuanto a la dirección su objetivo será de guiar a las personas para alcanzar el objetivo que se haya propuesto

- Control

Para lograr la eficiencia en el desarrollo de las actividades es necesario verificar como fueron realizadas las actividades, esto ayudándonos a saber si no existen desviaciones o variaciones con lo que se planeo y lo que se realizó. En caso de existir una desviación el control, permitirá tomar medidas correctivas que minimicen los errores que existan.

Los informes financieros de las agencias de viajes.

Para poder administrar con rentabilidad una agencia de viajes es necesario llevar con exactitud los registros y preparar la información oportuna de los informes, ya que estos son fundamentales para determinar la situación del negocio y para la toma de decisiones adecuada a futuro, en este se analizarán tres tipos de informes:

- Estado de posición financiera
- Estado de resultados
- Análisis de flujo de efectivo

#### Estado de posición financiera

Este estado financiero nos muestra los activos y pasivos de la empresa a fin de determinar el capital de los propietarios o accionistas, como activos podemos tener los siguientes rubros: bancos, cuentas por cobrar, bienes raíces y como pasivos los ingresos que se adeudan a IATA, los impuestos y cuentas por pagar entre otros.

#### Estado de resultados

El estado de resultados es un informe que nos muestra las utilidades o pérdidas de la empresa, los ingresos se sustraen de los ingresos por ventas, este estado esta compuesto básicamente de los siguientes secciones.

## **Ingresos**

En la parte de los ingresos se desglosan las ganancias de la agencia por líneas de productos o fuente de ingresos, estos datos se obtienen de los informes diarios de caja, normalmente las agencias de viajes tiene ingresos por conceptos de:

- I. Boletos de líneas aéreas nacionales
- II. Boletos de líneas aéreas internacionales
- III. Venta de excursiones y cruceros
- IV. Venta de boletos de autobús
- V. Reservaciones de hotel
- VI. Renta de autobuses

La mayor parte de los ingresos percibidos por las agencias de viajes se pagan a la IATA para que esta a su vez pague a las líneas aéreas, las comisiones brutas, son los ingresos que se deben determinar para obtener la utilidades o perdidas de la agencias.

## **Egresos**

Las agencias de viajes minoristas incurren normalmente en los siguientes gastos:

- Pagos de renta del local
- Cuotas por instalación de software

**Pago de salarios**

**Impuestos**

**Comisiones pagadas a los agentes de ventas y agentes promocionales**

**Papelería**

**Publicidad y promoción**

**Servicios legales y profesionales**

**Teléfono y comunicaciones**

**Viáticos**

Es necesario que la agencias realice reportes financieros, mes con mes ya que no tienen grado de estacionalidad que le permita determinar costos futuros del negocio.

#### **Análisis del flujo de efectivo**

En el flujo de efectivo arroja la cantidad de dinero que dispone una empresa en un momento determinado, considerando en primer término el saldo inicial de caja para después especificar los ingresos que pueden ser por ventas en efectivo y cobranza de clientes, en algunos casos intereses cobrados por alguna inversión realizada y devoluciones de impuestos. En los egresos considera pago realizados, a acreedores y proveedores así como algunas compras, pago de impuestos e intereses generados por algún préstamo.

Mediante el análisis de flujo de efectivo, el propietario o gerente sabe exactamente cómo marcha el negocio en cualquier momento dado.

## **Proyecciones de ventas**

Son varios los métodos utilizados para proyectar las ventas, pero algunos de ellos son más exactos que otros.

La técnica más común es la promediación, es decir calcular el promedio mensual de las ventas durante un periodo predeterminado. La mayoría de las agencias calculan las ventas promedio con base en los años recientes podemos considerar una regla general para las proyecciones que es: entre más reciente sea la información, más exacto será el promedio obtenido. Desafortunadamente, las ventas no se mantienen constantes y continuamente se ven afectadas por cambios económicos, tendencias y gustos de los consumidores, la competencia entre otros factores. Así mismo el negocio de los viajes esta sujeto a temporadas, y el mayor porcentaje de ventas se realizan en temporadas vacacionales, en verano y en invierno.

Para tener en cuenta las variaciones de las ventas por cuestiones de temporada, las ventas mensuales suelen estimarse con base en las ventas del año anterior correspondientes al mismo mes, haciendo los ajustes necesarios para responder a las tendencias actuales.

### **2.7.2 Costos y gastos incurridos en la operación de agencias de viajes**

En el caso específico de las agencias de viajes no tienen costos de operación ya que su giro no es comercial sino de servicios por tal motivo analizaremos los

**gastos de venta y administración así como los gastos financieros que son los que prácticamente si realizan.**

#### **Gastos de administración**

Son aquellos que provienen de las funciones administrativas, como son sueldos al gerente general, pago al contador y auxiliares contables como administrativos, pagos a secretaria entre otros, no seria correcto limitar a los gastos de administración únicamente a estos ya que en un concepto mas amplio y apegado a la realidad también se consideran gastos de administración aquellos que se eroguen por concepto de asesoría fiscal y financiera, selección del personal, Auditoría de estados financieros, establecimiento de control interno, entre otros.

#### **Gastos de venta**

En las empresas prestadoras de servicios y caso especifico de las agencias de viajes los gastos de venta representan un porcentaje mayor en relación con los gastos de administración.

Dentro de estos gastos consideraremos los siguientes: pago de teléfono, sueldos y salarios al personal de ventas y promoción de viajes, publicidad, propaganda, y algunos contratos como el Internet entre otros.

## **Gastos financieros**

Incluye normalmente los gastos para allegarse de recursos como son intereses por préstamos bancarios, pago de comisiones por manejo de cuentas bancarias

### **2.7.3 Inversión total de activos**

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. Con excepción del capital de trabajo”(BACA,1999:137)

Se entiende por activo tangible todos aquellos bienes y propiedades de la empresa como terrenos, edificios, maquinaria y equipo, automóviles, herramientas y se le llama fijo por que es indispensable para la realización de sus actividades ya que en caso de desprenderse de ellas ocasionaría graves problemas en los procesos productivos o de servicios.

Los bienes intangibles, son los bienes propiedad de la empresa y que le ayudan al desempeño de sus actividades como son las patentes, marcas, secretos comerciales, franquicias, nombres comerciales entre otros.

### **2.7.4 Métodos de análisis para la evaluación financiera**

Las inversiones se realizan con el objetivo de obtener utilidades a futuro, variable determinante es el tiempo, por ello para determinar la rentabilidad de una

inversión a futuro haremos uso de la evaluación financiera para lo cual se utilizan los siguientes métodos: Período de recuperación, tasa simple de rendimiento, valor presente neto, tasa interna de rendimiento, índice de rendimiento, índice de costo beneficio, costo de capital promedio ponderado y se analizan a continuación

- **Método de recuperación**

Este es uno de los métodos simples para evaluar las inversiones, este relaciona el beneficio anual de un proyecto con la inversión requerida, en términos sencillos tiene por objeto determinar en que tiempo los flujos de fondos cubrirán el monto de la inversión realizada inicialmente, y para lo cual utilizaremos la formula siguiente:

$$\text{Tiempo de recuperación} = \frac{\text{inversión}}{\text{Flujo de fondos netos}}$$

Cuando se trate de una inversión de maquinaria y equipo o automóviles que son los que tienen valor de desecho, es necesario restarlo de la inversión para que el resultado sea sobre bases reales.

La formula anterior solo es aplicable cuando los flujos netos son iguales por varios años ya que cuando son diferentes, es recomendable acumularlos hasta el año en que sea igual a la inversión inicial.

- **Método de tasa promedio de rendimiento sobre la inversión**

Este método es el recíproco de la fórmula, del método de recuperación. El resultado que es la tasa promedio se compara con la tasa mínima exigida por la empresa para poder determinar si se acepta o se rechaza el proyecto, y su fórmula es la siguiente:

$$\text{Tasa simple de rendimiento} = \frac{\text{Flujo de fondos netos}}{\text{Inversión}}$$

Al igual que el método anterior es de aplicación muy sencilla, pero también tiene sus desventajas ya que no toma en cuenta el tiempo en que se realizan desembolsos y los ingresos son efectuados, es decir ignora el valor del dinero en relación con el tiempo, lo anterior lo hace un tanto peligroso para la toma de decisiones.

- **Método de valor presente neto**

Este método lo consideramos apegado a la realidad ya que toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Descuenta del flujo de fondos el costo del dinero a fin de hacer una comparación entre el valor actual de los beneficios futuros. Para poder aplicar la fórmula siguiente es necesario determinar la tasa de descuento que es relevante en la empresa

$$\text{Valor actual de la inversión} = \text{inversión inicial} - \frac{\text{Valor de desecho al final}}{\text{de la vida de servicio}} \frac{1}{(1 + \text{interés})}$$

De esta manera se obtiene el valor actual d la inversión tomando en cuenta el valor de desecho.

- Método de tasa interna de rendimiento

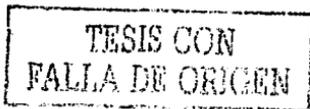
Este método tiene como finalidad conocer la tasa de rendimiento del flujo de efectivo descontado y esta tasa se precisa cuando los flujos de fondos a valor actual se igualan acero, representando así la tasa de rendimiento promedio sobre la inversión amortizada. Para lograr un equilibrio entre los flujos de entrada y de salida para que nos ayuden a conocer la tasa de rendimiento es necesario obtener el valor actual a diferentes tasas de interés de tal manera que se pueda igualarse el índice con la unidad, la fórmula para determinar la tasa de rendimiento es la siguiente:

$$\text{Tir} = \text{I}_0 = \frac{\text{F}_1}{(1+i)} + \frac{\text{F}_2}{(1+i)} + \frac{\text{F}_3}{(1+i)} + \dots \frac{\text{f}_n}{(1+i)}$$

donde  $\text{I}_0$  =es Inversión inicial

f = flujo

Existen otros métodos para calcular dicha tasa como son: método gráfico, tanteo o interpolación, o quizás con una calculadora financiera.



- **Costo ponderado de capital**

El costo ponderado de capital es la determinación del costo promedio en que incurre una empresa durante un período de tiempo determinado de acuerdo a las diferentes fuentes de financiamientos utilizados por la empresa en dicho período

Y para poder determinarlo lo haremos de la siguiente manera:

- 1.- Enlistar las fuentes de financiamiento
- 2.- Enlistar los montos requeridos
- 3.- Determinar el porcentaje ponderación de cada uno de los factores, la suma nos deberá dar la unidad o el 100 %
- 4.- Multiplicar la ponderación de cada uno de los factores por el costo en el que incurrieron para así poder determinar la ponderación de cada uno de los factores.
- 5.- Sumar los costos ponderado de capital de todos los financiamientos realizados para poder llegar a determinar el costo total ponderado.

## 2.8 RIESGO DE LOS PROYECTOS

Una de las razones fundamentales por la cual se analiza el riesgo en los proyectos es la siguiente:

- 1) Para determinar por medio de una medida cuantitativa el grado de riesgo, al realizar una inversión

## **2) Administrar el riesgo para poder prevenir el fracaso de la empresa.**

Existen factores variables que influyen en los proyectos, por ejemplo las condiciones económicas ya que pueden cambiar de un momento a otro. En algunos casos podemos declarar una inversión rentable de acuerdo con el pronóstico, pero es posible que pueda cambiar, implicando un grado de riesgo no contemplado en el estudio de factibilidad.

Tenemos un grave problema para determinar la factibilidad en los proyectos de inversión en nuestro país ya que los índices de inflación son muy altos y no se puede realizar pronósticos confiables debido a las condiciones económicas. No obstante sabemos que cualquier inversión para poder producir un bien lleva consigo un grado de riesgo implícito, pero este será menor si las condiciones económicas se conocen, la tecnología, las condiciones de mercado entre otras.

Para analizar el riesgo hay diferentes métodos, unos que utilizan las probabilidades a las cuales es posible asignarles valores, aunque en la mayoría de las situaciones no se tienen datos válidos y disponibles para asignar valores significativos con bases reales, por tal motivo estos métodos reducen su aplicación a casos prácticos o situaciones limitadas.

Dentro de ellos se consideran los siguientes:

- Método Montecarlo
- Método de árboles de decisión

**Método Montecarlo este método es una simulación en las tomas de decisiones en la cual las distribuciones de probabilidad analizan algunos elementos económicos las distribuciones podrán ser empíricas o teóricas y nos ayudarán a generar resultados aleatorios para ser conjugados con los resultados técnicos-económicos obteniendo el estudio de prefactibilidad para tomar decisiones con el proyecto.**

**Método de árboles de decisión, éste método permite hacer un análisis de repercusiones de las decisiones tomadas en el presente con relación al futuro ya que en muchas ocasiones las decisiones tomadas en el presente no toman en cuenta como pueden ser afectadas a largo plazo, por tal motivo este método se utiliza cuando es necesario considerar la secuencia de la decisión y se conoce la probabilidad de que suceda en el futuro.**

**Ya que se han desarrollado todas las bases que comprende el estudio de mercado, el técnico y el financiero, procederemos en el capítulo siguiente a desarrollar un caso práctico de un proyecto de inversión en una empresa de servicios que obtiene sus ingresos sobre base de comisiones que le dan las prestadoras de servicios.**

## CAPITULO III

### CASO PRÁCTICO DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN PARA UNA AGENCIA DE VIAJES

#### Metodología de la investigación

El estudio de mercado es una de las herramientas necesarias para determinar la factibilidad de realizar una inversión de cualquier tipo no ayudará así mismo para darnos cuenta de cuales son las necesidades y preferencias de los consumidores.

El presente estudio de mercado es con la finalidad de determinar si es conveniente establecer una agencia de viajes en la ciudad de Uruapan, con base en la elaboración de un estudio de mercado en primer término para después realizar un estudio técnico y como etapa final un estudio financiero.

#### 3.1 Objetivos del caso práctico.

El objetivo general de este trabajo es comprobar la importancia que tiene elaborar un proyecto de inversión en una empresa de servicios específicamente en una agencia de viajes, pretendiéndola ubicar en la zona céntrica de la ciudad de Uruapan.

En toda empresa ya sea comercial industrial o de servicios es necesario realizar un estudio de mercado, el cual comprende el análisis en términos cuantitativos y cualitativos de la oferta y la demanda así como el estudio y análisis de

precios, al analizar la oferta y la demanda en sus dos términos conoceremos el comportamiento de los consumidores, en lo que al turismo se refiere. Esta investigación proporciona datos relevantes, en cuanto al comportamiento de la demanda referente a los servicios utilizados comúnmente para los recorridos turísticos, la frecuencia de viaje y el poder de consumo que tienen.

El planteamiento general es determinar y justificar el proyecto, es decir, que tan rentable es establecer una agencia de viajes. Al término del estudio se podrá saber los riesgos que en determinado momento tendrán, o la oportunidad de obtener éxito al implantar el proyecto de inversión.

### 3.2 HIPOTESIS

La aplicación de las técnicas financieras en un proyecto de inversión determinan la rentabilidad de una agencia de viajes.

### 3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El estudio de mercado cobra una gran importancia y sirve como herramienta necesarias para determinar la factibilidad de realizar una inversión de cualquier tipo, ayudándonos a darnos cuenta de cuales son las necesidades y preferencias de los consumidores, el tipo, características de la demanda, precios en el mercado entre otros.

### **3.3.1 Tipos de investigación utilizada en el proyecto**

#### **❖ Investigación exploratoria**

Para desarrollar la investigación del proyecto se hizo uso de la investigación exploratoria la cual tiene como finalidad la familiarización con la situación a investigar en este caso lo referente a las agencias de viajes en cuanto análisis de la oferta, demanda, precios y comercialización. Este tipo de investigación da pistas para la realización de trabajos posteriores como el estudio técnico y el estudio financiero.

En ésta investigación preliminar de la situación nos canalizó con fuentes secundarias y fueron las siguientes: entrevistas con personas que tienen información del negocio de agencias de viajes, revistas relacionadas con proyectos, así como el Internet, que hoy en la actualidad es considerado una herramienta útil en el proceso de la investigación.

#### **❖ Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación nos ayudó a tomar cursos de acción de carácter formal, al elaborar un cuestionario detallado con base en un plan formal de muestreo, Dándonos características de los usuarios que utilizan el servicio de las agencias de viajes, ventajas e inconvenientes que presentan las alternativas en cuanto a la población, ingresos per cápita, gustos por viajar, y otras características que consideramos importantes para una penetración exitosa del servicio en el territorio.

### 3.3.2 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra en esta investigación se utiliza el método no probabilístico desarrollado con la siguiente fórmula:  $N = Z p.q/ E$

Dándonos como resultado un universo a muestrear de 99 personas de las cuales se entrevistaron a 88 de ellas.

Se aplicó a personas con diferentes ocupaciones, entre ellas a maestros de los niveles primaria, secundaria y preparatoria, personas que trabajan en dependencias públicas así como algunos de empresas privadas, estudiantes de nivel medio superior y superior, también a personas de las cuales se tiene un conocimiento de uso del servicio de las agencias.

El cuestionario fue elaborado con base en 8 preguntas de carácter cerrado con el fin de que los entrevistados precisaran en su contestación y por ende la información fuera más confiable.



La pregunta inicial corresponde al nivel de ingresos, teniendo como objeto determinar la capacidad económica para adquirir los servicios que una agencia de viajes ofrece.

La pregunta N° 1 se elaboró con la finalidad de determinar la constancia de viaje que va en función de saber la cantidad de servicios que se van a ofrecer.

La pregunta N° 2 confirma el éxito del establecimiento de una agencia de viajes considerando que entre más importancia le asignen a vacacionar el servicio se volverá más imprescindible.

Referente a las preguntas N° 3 y 5 fue enfocada a determinar que tipo de transporte se utiliza comúnmente, con ello predeterminando también de cual servicio se obtendrá más ingreso.

Lo que corresponde a la pregunta N° 4 fue proyectada a saber que volumen de personas y con que objeto viajan para poder diversificar los servicios, ya que no es lo mismo diseñar un paquete para una pareja que para toda la familia.

En la pregunta N° 6 es de importancia porque con ella nos damos cuenta a que tipo de competencia nos vamos a enfrentar y si es conveniente anexar un servicio distinto al que ofrecen las otras agencias de viajes.

En la pregunta N° 7 y 8 nos ayudaron a saber que tipo de paquetes se diseñarán y con que frecuencia determinando también su aceptación en el mercado. A partir de este estudio de mercado es necesario enfocarnos a dos puntos principales:

- Aceptación del servicio
- Clientes prospectos

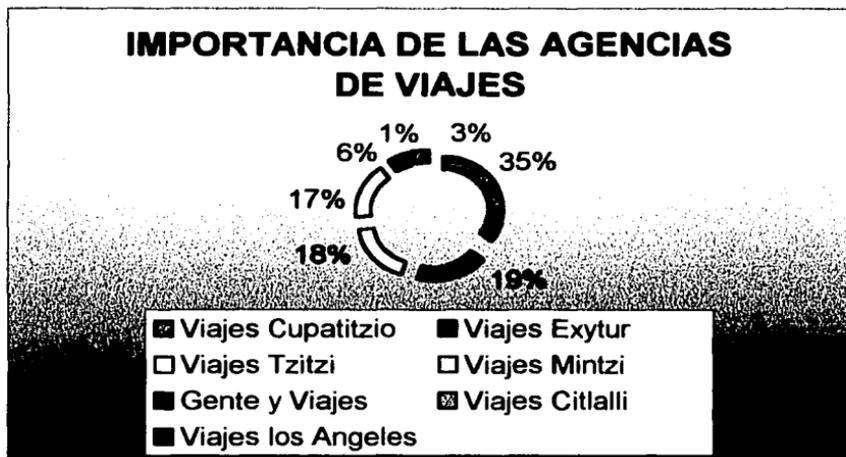
Considerando que la aceptación del servicio es buena, ya que existen personas con un nivel de ingresos que les permite pagar el servicio ofrecido por la Agencia, por otro lado nos damos cuenta que las personas siempre viajan en compañía de alguien, lo cual al traducirlo a nuestro interés podríamos reservar hoteles y prestación de servicios inherentes, podemos considerar una desventaja en cuanto al transporte, ya que la mayoría viaja en coche particular, pero es lógico ya que les resulta más práctico, cómodo y agradable viajar en coche particular en compañía de amigos o familiares, aquí consideramos la necesidad de ofrecer paquetes promocionales en un todo incluido, para que bajen los costos de desplazamiento.

### 3.3.3 Oferta en las agencias de viajes

En la ciudad de Uruapan, que es donde se pretende implantar el proyecto de inversión se analizó la oferta la cual juega un papel muy importante. Podemos mencionar que existen agencias de viajes con gran aceptación de sus servicios, y pudimos percatarnos de factores que determinan la importancia de las agencias de viajes, como son la antigüedad al prestar el servicio, calidad en la atención a clientes, innovación al diseñar sus paquetes, diversificación de los servicios entre otros.

Otros de los factores que contribuyen a tener presencia en el mercado a las agencias es la ubicación, tomando como estrategia ubicación de sucursales en distinto puntos con afluencia turística, las agencias cada vez están mas cerca de lo que requiere el cliente.

En la siguiente gráfica se muestra la importancia en el nivel de prestación de servicios que tienen las agencias en la ciudad de Uruapan.

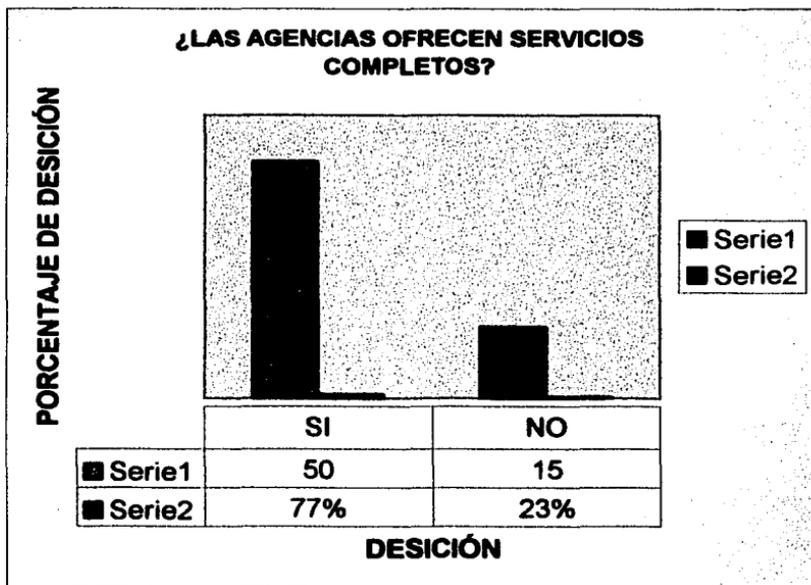


Fuente: investigación propia con base en las ventas y reservaciones de boletos de avión y autobuses de la líneas locales.

Como podemos observar la gráfica anterior nos muestra la importancia de las agencias de viajes en la ciudad de Uruapan, es necesario mencionar que la agencia de viajes Exytur tiene un nivel de importancia mayor que la agencia de viajes Cupatitzio pero en un ámbito regional ya que tiene sucursales establecidas en las ciudades de Apatzingan y Tepalcatepec.

La agencia de viajes Cupatitzio tiene el nivel de importancia mas elevado satisface las necesidades del servicio de viajes a gran parte de la población, esto tiene un origen, por ser una de las agencias iniciadoras en la ciudad de Uruapan.

Por otra parte cuando se realizó el estudio de mercado se incluyó una pregunta en el cuestionario que va en función de determinar la satisfacción del servicio en las agencias de viajes como se muestra en la gráfica siguiente:



Fuente: Investigación propia

La mayoría de los encuestados consideró que las agencias de viajes ofrecen un servicio completo, pero no podemos ignorar al 23% de los encuestados que nos contestó que no, y al realizar la pregunta ¿Por qué? La mayoría respondió que no existe una buena atención y rapidez al solicitar las cotizaciones, así como la falta de experiencia en algunos casos para la prestación del servicio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.3.4 Demanda del servicio en las agencias de viajes

De las demandas que tienen las agencias de viajes se considera mas importantes en los servicios de asesoría de viajes, reservaciones de hotel, reservaciones de avión y reservaciones de autobús por tal motivo se incluyó una pregunta en el cuestionario para saber cual de estos servicios tiene mayor demanda y los resultados se muestran en la gráfica siguiente.

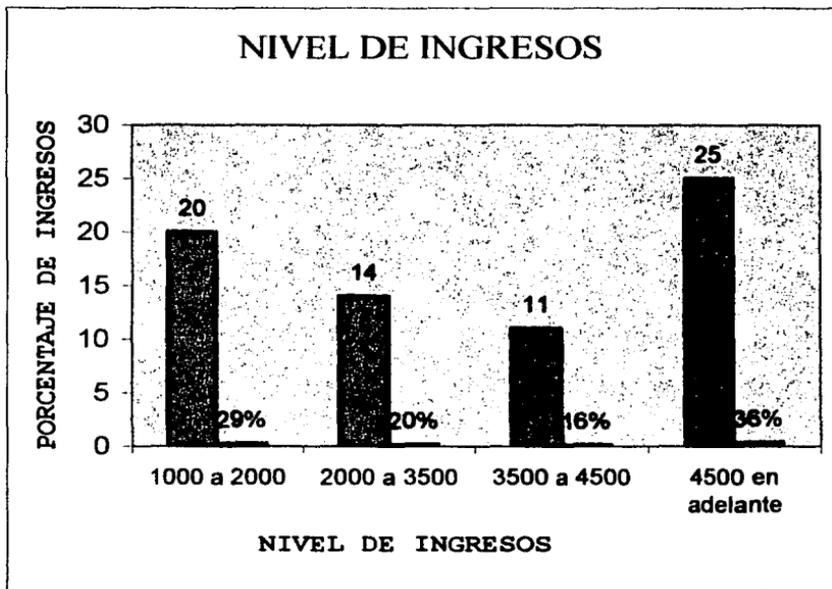


Fuente: investigación propia

La demanda de la población es alta sin importar su nivel de ingresos ya que cada una de estas personas puede solicitar distintos servicios accesibles, de acuerdo con el poder adquisitivo y a sus necesidades; en algunas encuestas aplicadas a estudiantes que independiente de desarrollar la actividad anterior, trabajan medio

TRABAJAN CON  
FALLA DE ORIGEN

tiempo y tienen un rango de ingresos de 1000 a 2000 pero si les agrada viajar en los paquetes promocionales, es ahí donde podemos adaptarnos a ellos para la satisfacción de sus necesidades. Y mostramos los resultados con la ilustración.



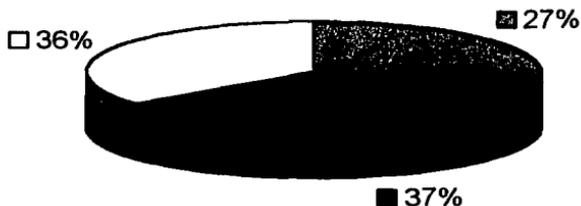
Fuente: investigación propia

Por otro lado existe un porcentaje representativo que realiza a menudo el viaje de negocios, pudiendo ofrecerte servicios ya que su viaje no esta condicionado y los viajes que realizan son continuos así como los servicios de hospedaje,

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

transporte, alimentación entre otros y se muestra la frecuencia de viaje a continuación

## FRECUENCIA DE VIAJE



■ 3 VECES AL AÑO ■ 2 VECES AL AÑO □ 1 VEZ AL AÑO

Fuente: Investigación propia

Uno de los puntos a nuestro favor, es la utilización de los servicios de transporte como son, el autobús, avión, por que a medida que crece la necesidad en estos servicios se incrementa nuestra función como intermediaria.

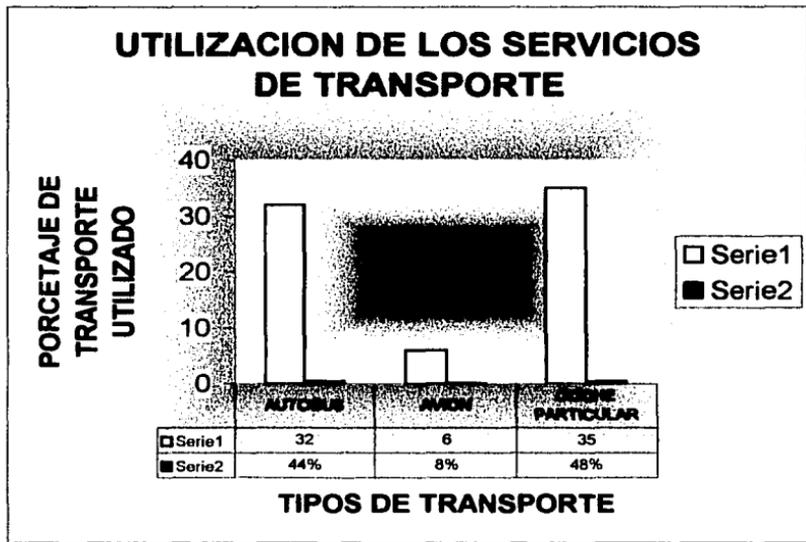
TRABAJO CON  
FALLA DE ORIGEN

Uno de los servicios que ofrece las agencias de viajes es la venta de boletos de avión y de autobús, obteniendo por ello una comisión que en determinado momento eleva los ingresos de ellas.

En un inicio las agencias de viajes de la ciudad de Uruapan, obtenían un ingreso mayor de las ventas de boletos de avión, cambiando para ellas las condiciones de esto, las líneas aéreas bajaron la comisión hasta en un 50%, con ello perjudicando los ingresos de las éstas, y por tal motivo ahora su ingreso mayor es por la venta de servicios a los hoteleros, de estos obtienen una comisión desde un 10 a un 15% y cuando los hoteleros trabajan con las agencias es decir que no les comisionan estas elevan las tarifas netas del hotel en un mismo porcentaje que el que les comisionan.

El poder adquisitivo de nuestra población no es tal para utilizar el transporte aéreo y este queda en un tercer término, de hecho los consumidores potenciales de este servicio son los ejecutivos, agentes de ventas y algunos turistas extranjeros. Una de las desventajas importantes que tienes las agencias, son los viajes redondos que llegan a comprar estos consumidores. En este estudio vimos la importancia de representar gráficamente la utilización de los servicios de transporte y se muestra a continuación.

En la gráfica que presentamos a continuación nos muestra el porcentaje de personas que utilizan los servicios de transporte, avión y autobús



Fuente: Investigación propia

Precios en la prestación de los servicios de las agencias de viajes

El precio juega un papel muy importante en el aspecto de mercadotecnia ya que dependen de él los ingresos de los negocios. El tomar una decisión en relación con el precio es significativa, da una imagen para el servicio y también una percepción de calidad. En la determinación del precio de un producto normalmente

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

se suman los costos incurridos y se le agrega el porcentaje de utilidad considerado, sin embargo el aplicar este enfoque a la fijación del precio en el servicio perdería los beneficios que una estrategia de precios puede ofrecer.

El tomar una decisión respecto al precio tiene repercusiones con diferentes partes relacionadas como son: clientes, proveedores, vendedores, competidores, entre otros. Además la fijación del precio afecta en la percepción del servicio ofrecido, esto por ser de naturaleza intangible. Existen diversos factores que pueden influir en la fijación del precio como las temporadas altas y bajas dentro del sector, es decir no es el mismo precio que establecen las cadenas hoteleras en temporada de vacaciones que cuando no lo es, ya que en temporadas altas incrementan sus precios en ocasiones hasta un 50% .

Pero es necesario mencionar que las agencias de viajes como son intermediarias tendrán pocos problemas al fijar precio en el servicio que ofrecen ya que trabajan por medio de comisiones con la cual recuperan el servicio prestado de reservación de autobús y líneas aéreas.

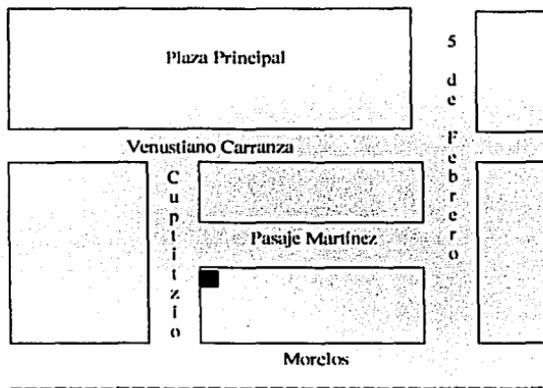
Concluido con la primera etapa de los proyectos de inversión, que es el estudio de mercado, procederemos a realizar el estudio técnico, el cual consiste en, determinación y ubicación del proyecto, procesos productivos, descripción de puestos, descripción de procesos productivos mediante flujos.

La información anterior, enlazada con el estudio financiero aportando los elementos necesarios para determinar los costos de la inversión fija, costos y gastos de producción .

### 3.4 ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.4.1 Localización del proyecto

Será en la zona céntrica de la ciudad de Uruapan específicamente en la calle Cupatitzio #11, dentro de las instalaciones del Hotel Victoria. El mapa de ubicación se presenta a continuación...



#### 3.4.2 Justificación del lugar.

Considerando que la ubicación de la agencia de viajes contribuye en gran medida al logro de los objetivos de esta, obteniendo así mismo una mayor rentabilidad de la inversión designada.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Al determinar la ubicación se cumple con los requisitos establecidos por IATA(Asociación Internacional de Transporte Aéreo) los cuales son: espacio físico, visibilidad y apariencia.

❖ Espacio físico:

El espacio físico propuesto es amplio para el área de atención a clientes, y dará margen para realizar el servicio con desahogo así como para la distribución y acomodamiento del mobiliario y equipo, teniendo también espacio para almacenamiento de información relacionada con folletos y revistas.

El espacio permitirá contar con una sala de recepción para hacer agradable y cómoda la estancia en la agencia de viaje.

❖ Visibilidad

La ciudad de Uruapan a tenido un crecimiento continuo durante los últimos años, extendiéndose aún mas hacia el lado noroeste, sin embargo la zona céntrica, no ha dejado de ser concurrido.

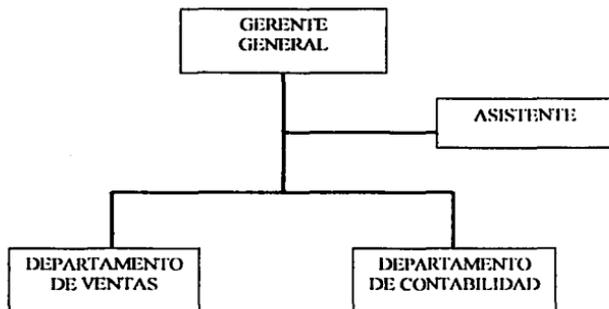
El hecho de estar ubicada la agencia en una de las calles principales de la zona centro, permitirá el allegamiento de clientes permitiendo también obtener visibilidad por transeúntes y automovilistas.

❖ Apariencia

La apariencia es fundamental para hacer aún mas atractivo el servicio que se ofrece y la ubicación propuesta ayudará a contribuir en un ambiente confortable mostrando una apariencia profesional.

### 3.4.3 Organización administrativa

#### ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA UNA AGENCIA DE VIAJES



Fuente de investigación propia

Una agencia de viajes común se inicia en pequeña escala luego va incorporando personal u recursos conforme al crecimiento del negocio. El manejo y operación de una agencia de viajes requiere las siguientes responsabilidades:

- Administración general
- Planeación financiera y elaboración de informes
- Publicidad
- Relaciones Publicas
- Ventas y mercadotecnia
- Servicio a Clientes

**-Control interno**

**Reclutamiento de personal**

En una agencia de viajes minorista, el gerente podría asumir todas las responsabilidades apoyado por dos o tres agentes de ventas, mas sin embargo dependiendo del tamaño de la agencia variaran las responsabilidades de cada uno de los empleados, es decir a medida que la organización se expanda son mas especificas las tareas designadas al personal que labora dentro de la agencia, caso contrario entre mas pequeña sea la agencia, más serán las responsabilidades que compartirán los empleados.

#### **3.4.4 Perfiles de los puestos**

Dentro de las organizaciones invariablemente es necesario elegir las personas idóneas para ocupar los puestos establecidos, con la finalidad de obtener resultados en el desempeño de la empresa.

Es por ello que definiremos los perfiles de cada uno de los puestos que existirán en la organización.

## DESCRIPCION DEL PUESTO

Nombre del puesto: Gerente general  
Ubicación física: Departamento de administración  
Jefe inmediato: \_\_\_\_\_  
Personas que ocupan el departamento: 1

## CONTACTOS

Internos: asistente, auxiliar contable y agente de ventas, agente promocional  
\_\_\_\_\_  
Externos: Clientes, gerentes y administrativos de las líneas aéreas y transporte, autoridades municipales, estatales, operadoras turísticas, asociaciones y asesor financiero  
\_\_\_\_\_  
Descripción Genérica: Administrar controlar y dirigir las operaciones de la agencia de viajes  
\_\_\_\_\_

## DESCRIPCIÓN ESPECIFICA DEL PUESTO

Funciones Permanentes: Evaluación de los objetivos a corto plazo, controlar en caso de desviaciones, fijación de metas, coordinar actividades y establecer estándares de calidad en el servicio  
\_\_\_\_\_  
Funciones Periódicas: Contratación de personal, capacitación, elaborar planes de incentivos, revisión de las partidas de los estados financieros, realizar inversiones, revisar carteras de clientes  
\_\_\_\_\_  
Funciones Esporádicas: Desplazamientos fuera de la ciudad relacionadas con actividades propias del negocio  
\_\_\_\_\_  
Responsabilidad: Lograr que los objetivos propuestos sean logrados con las menores desviaciones y que las metas propuestas sean alcanzadas con la interacción de todo el personal  
\_\_\_\_\_

## PERFIL DEL PUESTO

### Requisitos Generales

Escolaridad: Licenciado en Turismo, Administración o contaduría  
Sexo: Indistinto  
Estado civil: Indistinto  
Edad: de 25 a 35 años

### Requisitos Especiales

Experiencia: 4 años  
Habilidades Especiales: Debe ser una persona que se base en realidades, creativa y con decisión de alcanzar los objetivos, así como de guiar a las personas que estén a su mando  
\_\_\_\_\_  
Habilidades Generales: Capacidad para administrar y efectuar el proceso de comunicación con todos los niveles de la organización y con externos.  
\_\_\_\_\_

Idioma: Español e inglés en un 90%

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Agente de ventas

Ubicación física: Área de atención a clientes

Jefe inmediato: Gerente general

Personas que ocupan el departamento: 2

## CONTACTOS

Internos: Gerente general, asistente, auxiliar contable y agente promocional

Externos: Clientes, operadoras turísticas, hoteleros, agentes de ventas, servidores de transporte, agentes promocionales de hoteles y líneas aéreas

Descripción Genérica: Atender a los clientes en cuanto al servicio de turismo que ofrece la agencia de viajes

## DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DEL PUESTO

Funciones Permanentes: Elaborar cotizaciones de viajes, reservar y vender vuelos nacionales e internacionales, venta y reservación de autobús, reservación de hoteles y diseño de itinerarios.

Funciones Periódicas: Archivar documentación generada, revisar cartera de clientes y canalizar los depósitos a contabilidad

Funciones Esporádicas: Desplazarse fuera de la ciudad por actualización o por guiar a un grupo

Responsabilidad: Otorgar un buen servicio a los clientes ofreciéndoles lo que necesitan y prestar el servicio con calidad

## PERFIL DEL PUESTO

### Requisitos Generales

Escolaridad: Técnico en turismo

Sexo: Indistinto

Estado civil: soltero

Edad: De 20 a 30 años

### Requisitos Especiales

Experiencia: 2 años

Habilidades Especiales: Eficiencia en reservaciones por computadora, expedición automatizada y manual de boletos. Estar familiarizado con las líneas aéreas y conocer las referencias impresas.

Habilidades Generales: Debe contar con facilidad para comunicarse y para tratar con el público, tener conocimientos de geografía

Idioma: Español e inglés en un 70 % de comprensión

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Auxiliar contable

Ubicación fiscal: Departamento de administración

Jefe Inmediato: Gerente General

Personas que ocupan el departamento: 1

### CONTACTOS

Internos: Gerente general, asistente, agente promocional y agente de ventas

Externos: Cientes proveedores, autoridades fiscales, instituciones bancarias, seguro social  
Secretaría de Hacienda y asesor financiero.

Descripción Genérica: Administración y control de las operaciones de la agencia

### DESCRIPCIÓN ESPECIFICA DEL PUESTO

Funciones Permanentes: Llevar el control de ingresos y egresos, cuentas por cobrar y pagar, preparar los informes a las líneas aéreas, coordinar los depósitos que hacen que hacen los bancos

Funciones Periódicas: Elaborar las declaraciones, pagos del seguro social y pago de nómina

Funciones Esporádicas: Realizar conciliaciones bancarias

Responsabilidad: Presentar información veráz y oportuna para la adecuada toma de decisiones

### PERFIL DEL PUESTO

#### Requisitos Generales

Escolaridad: Técnico en contabilidad

Sexo: Indistinto

Estado civil: soltero

Edad: De 20 a 35 años

#### Requisitos Especiales

Experiencia: 3 años

Habilidades Especiales: Debe contar con facilidades para la contabilidad y pago de impuestos y estar familiarizado con las operaciones de la agencia y los reportes que ella maneje.

Habilidades Generales: Debe tener habilidades para la aritmética

Idioma: Español e inglés en un 70 % de comprensión

TRISIS CON  
FALLA DE ORDEN

## DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Asistente

Ubicación física: departamento de administración

Jefe inmediato: Gerente general

Personas que ocupan el departamento: 1

## CONTACTOS

Internos: Gerente general, auxiliar contable, agente de ventas y agente promocional

Externos: Cientes, proveedores, instituciones bancarias y servicios de mensajería

Descripción Genérica: Auxiliar y apoyar al personal que labora dentro de la agencia en lo referente a las operaciones de la empresa.

## DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DEL PUESTO

Funciones Permanentes: entrega de boletos de avión y autobús, enviar paquetes y mensajería, realizar pagos y cobros.

Funciones Periódicas: Entregar cotizaciones.

Funciones Esporádicas: Realizar depósitos en instituciones bancarias.

Responsabilidad: Servir de enlace para comunicarse con los clientes y apoyar al personal.

## PERFIL DEL PUESTO

### Requisitos Generales

Escolaridad: Preparatoria terminada

Sexo: Masculino

Estado civil: Indistinto

Edad: De 20 a 30 años

### Requisitos Especiales

Experiencia: 1 año

Habilidades Especiales: Debe tener conocimiento de las operaciones que realiza la agencia d viajes

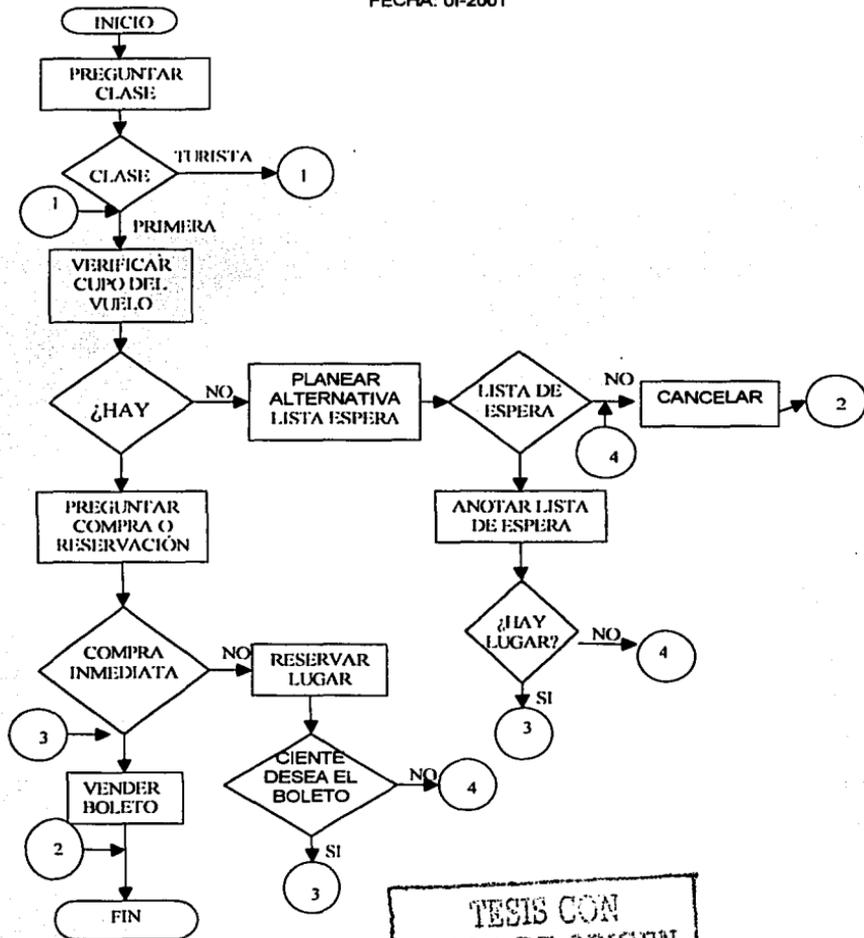
Habilidades Generales: Debe contar con facilidad de palabra y capacidad de tratar con la gente

Idioma: Español

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

3.4.5 Diagramas de procedimientos de las actividades más importantes realizadas en las agencias de viajes

PROCEDIMIENTO: VENTA DE UN BOLETO DE AVIÓN  
 DIAGRAMA: ACTUAL. HECHO POR: SGN. REVISADO POR: SCS.  
 FECHA: 01-2001



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

**FLUXOGRAMA DE LABORES**

<b>PROCESO: 1</b>	<b>DEPARTAMENTO VENTAS</b>	<b>DIAGRAMA 1</b>	<b>ANALISTA SCS</b>
-------------------	----------------------------	-------------------	---------------------

<b>NOMBRE</b> Venta de boletos de autobús	<b>PAGINA 1</b>	<b>FECHA 01-2001</b>
	<b>NÚM. DE PAGINAS 1</b>	

PASO NÚMERO	DESCRIPCIÓN DE OPERACIONES	○	□	⇒	D	▽
1	a) Invitar a tomar asiento al cliente. b) Entablar conversación introductoria.					
2	Preguntar sobre el destino, día y horario en el que desea viajar.					
3	Contactar con el agente de ventas de la línea terrestre para verificar la ocupación de la unidad y poder ofrecer el número de asiento al cliente.					
4	Informar al cliente sobre la disponibilidad de los lugares.					
5	Llenar el cupón con los datos correspondientes a nombre del pasajero, destino, día y hora en que viaja.					
6	Realizar el cobro en efectivo o tarjeta por el importe del boleto.					
7	Entregar el original del cupón al cliente.					
8	Confirmar, los datos llenados en el cupón.					
9	Despedir al cliente.					
10	Informar al agente de ventas de la línea terrestre sobre la operación realizada.					
11	Archivar la copia del cupón.					

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

LUXOGRAMA DE LABORES						
PROCESO 1	DEPARTAMENTO Ventas	DIAGRAMA 1	ANALISTA SCS			
NOMBRE		PAGINA 1	FECHA 01-2001			
Reservación de Hotel		NÚM. DE PAGINAS 1				
PASO NÚMERO	DESCRIPCIÓN DE OPERACIONES	○	□	→	D	▽
1	a) Invitar a tomar asiento al cliente b) Entablar conversación introductoria.					
2	Indagar a través de la conversación la temporada y destino en que pretende viajar.					
3	Mostrar los tripticos de los hoteles que sean afines a las características que se dio el cliente, explicando categoría del hotel, servicios con los que cuenta y ubicación, entre otros.					
4	Ofrecer al cliente los planes con los que cuenta el hotel, ya sea en todo incluido o en plan europeo.					
5	Esperar a que el cliente se decida claramente y definir el servicio.					
6	Proseguir a llenar la papeleta con los datos correspondientes.					
7	Pedir el anticipo del servicio que se va a prestar.					
9	Elaborar el recibo del anticipo en original y copia.					
10	Elaborar la cotización referida al hotel que se contrato con las estipulaciones necesarias.					
11	Entregar al cliente el recibo original así como la cotización que fue elaborada.					
12	Despedir al cliente.					
13	Realizar la reservación, con la operadora turística que se haya convenido o directamente al hotel.					
12	Archivar cotización y copia del recibo del anticipo.					

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

FLUXOGRAMA DE LABORES						
PROCESO 1	DEPARTAMENTO Ventas	DIAGRAMA 1	ANALISTA SCS			
NOMBRE Reservación y venta de servicio de transporte		PAGINA 1	FECHA 01-2001			
		NÚM. DE PAGINAS 1				
PASO NÚMERO	DESCRIPCIÓN DE OPERACIONES	○	□	⇒	D	▽
1	Entablar conversación introductoria.					
2	Pedir al cliente la información siguiente: a) Lugar al que pretende desplazarse b) Fecha y días que necesita la unidad c) # de personas que viajarán d) Desplazamiento o itinerario que va a realizar.					
3	Mostrar en folleto el tipo de unidades.					
4	Elaborar contrato correspondiente en original y copia.					
5	Pedir anticipo del viaje.					
6	Llenar recibo de anticipo en original y copia.					
7	Despedir al cliente.					
8	Archivar copia de contrato y recibo de anticipo a clientes.					

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Los procedimientos antes explicados son los que se consideran usuales dentro de las operaciones de las agencias y son presentados con la finalidad de homogenizar criterios en la realización de las actividades, de antemano sabemos que es necesario tener como herramienta dentro de las empresas los llamados manuales de procedimientos, claro que en el caso de los proyectos no se profundiza al respecto.

en el diseño de los proyectos se consideran tres tipos de estudio y ya habiendo concluido con el estudio de mercado en el apartado 3.3 y el técnico en el apartado 3.4 procederemos a la realización del estudio financiero

### 3.5 Estudio financiero

En el estudio financiero se elaboran los diversos proyecciones y estados financieros en los cuales en primer término se elaboran las proyecciones siguientes: ingresos que son las comisiones obtenida, gastos de operación, impuesto sobre la renta y participación de las utilidades de los trabajadores así también las partidas de proveedores y clientes, para que las anteriores proyecciones nos den información financiera confiable para la toma de decisiones.

En este estudio incluiremos la evaluación financiera para medir los beneficios que dicha alternativa de inversión pueda generar y para lo cual se utilizan elementos como:

**Periodo de recuperación de la inversión**

**Tasa simple de rendimiento**

**Tasa interna de rendimiento**

**La beta**

**Y la determinación de las razones financieras**

**Considerando para ello un valor de la inflación promedio para todos los años del 10%**

Los estados financieros presentados son los siguientes:

**Balance general:**

Presenta la situación financiera de la empresa según se refleja en los registros contables, contiene una lista de recursos con los que cuenta la empresa, las obligaciones que debe cumplir y la situación que guardan los derechos de los accionistas.

**Estado de resultados**

Muestra los ingresos, costos y gastos, así como la utilidad o pérdida neta que da como resultado de las operaciones en un período determinado, este es considerado de carácter eminentemente dinámico en cuanto a que se expresa en forma acumulativa, también es preponderantemente económico por mostrar sus cifras en unidades monetarias en un lapso de un año.

## **Estado de cambios en la situación financiera**

Indica como se generaron los cambios en la situación financiera, de un ejercicio a otro, ordenando en una lista cuales fueron las fuentes de recursos y las aplicaciones que se hicieron de los mismos, este estado se prepara con base en el capital neto de trabajo y con base al efectivo.

### **Flujo de efectivo**

Este estado comprende el saldo inicial de cada período mas ingresos que pueden ser cobro a clientes ingresos por intereses entre otros, menos los egresos considerados dentro de ellos las cuentas por pagar y los impuestos, restando también los financiamientos, este nos arroja el importe de dinero que tenemos en efectivo es decir en la cuenta de bancos y que en determinado momento es con el que contamos inmediatamente para pago de nuestras obligaciones.

A continuación presentaremos los estados financieros proyectados a 5 años, considerando una inflación promedio del 10% para los 5 años.

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### FLUJO DE EFECTIVO

	<b>Año 2001</b>	<b>Año 2002</b>	<b>Año 2003</b>	<b>Año 2004</b>	<b>Año 2005</b>
<b>Saldo Inicial</b>	10,000	65,046	94,375	126,523	160,801
<b>INGRESOS</b>					
Cobranza	154,172	176,292	193,921	213,314	234,645
Comisiones	403,082	443,390	487,728	536,502	590,152
Por man. A bcos.	3,056,625	3,362,288	3,698,516	4,068,367	4,475,205
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>3,623,879</b>	<b>4,047,016</b>	<b>4,474,540</b>	<b>4,944,706</b>	<b>5,460,803</b>
<b>EGRESOS</b>					
P a Proveedores L. Aéreas	141,570	158,945	174,839	192,323	211,554
P a Proveedores restantes	3,072,713	3,379,985	3,717,982	4,089,781	4,498,759
Iva por pagar	0	25,352	27,887	30,676	33,744
gts. Gravados	155,089	170,598	187,658	206,424	233,966
gts. No Gravados	189,462	208,408	229,248	252,173	277,391
Adq. Equipo de computo					46,000
Adq. Mob. Y Equipo de Ofn					18,400
ISR.	0	7,185	7,903	9,663	15,456
PTU	0	2,168	2,500	2,865	3,866
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>3,558,834</b>	<b>3,952,641</b>	<b>4,348,017</b>	<b>4,783,905</b>	<b>5,339,136</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>65,046</b>	<b>94,375</b>	<b>126,523</b>	<b>160,801</b>	<b>121,667</b>

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

ESTADO DE RESULTADOS

	2001	2002	2003	2004	2005
Ingresos	357,500	393,250	432,575	475,833	523,416
Egresos					
Gtos. De operación	324,322	356,754	392,429	431,672	480,840
Dep. Histórica	11,500	11,500	11,500	5,500	16,000
Utilidad de Operación	21,678	24,996	28,646	38,661	26,576
ISR	7,185	7,903	9,663	15,456	8,742
PTU	2,168	2,500	2,865	3,866	2,658
utilidad neta	12,325	14,593	16,118	19,339	15,176

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### BALANCE GENERAL INICIAL

ACTIVO		PASIVO	
<i>CIRCULANTE</i>		<i>CORTO PLAZO</i>	
Caja	0.00	Proveedores	0.00
Bancos	10,000.00	Hoteles	0.00
Clientes		autobuses	0.00
Iva por pagar		Acreedores div.	0.00
Impuestos por pagar		Imp. Por pagar	0.00
Deudores Diversos		Total corto plazo	0.00
Total circulante	10,000.00		
<i>NO CIRCULANTE</i>		<i>CAPITAL CONTABLE</i>	
Mob. Y equipo de oficina	10,000.00	Capital Social	50,000.00
Dep acum. de equipo de ofn.		Resultado del ejercicio	
Equipo de computo	30,000.00	Resultados del ejerc.Ant.	
Dep. acum. De equipo com.		Total capital	50,000.00
Total activo circulante	40,000.00	<b>PASIVO + CAPITAL</b>	<b>50,000.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>50,000.00</u></b>		

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2001

ACTIVO		PASIVO	
<i>CIRCULANTE</i>		<i>CORTO PLAZO</i>	
Caja	0.00	Proveedores	3,218.00
Bancos	65,046.00	Hoteles	0.00
Clientes	6,703.00	autobuses	0.00
Iva por pagar		Acreedores div.	0.00
Impuestos por pagar		Imp. Por pagar	34,705.00
Deudores Diversos		Total corto plazo	37,923.00
Total circulante	71,749.00		
<i>NO CIRCULANTE</i>			
Mob. Y equipo de oficina	10,000.00	<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
Dep acum. de equipo de ofna.	-2,500.00	Capital Social	50,000.00
Equipo de computo	30,000.00	Resultado del ejercicio	12,326.00
Dep. acum. De equipo com.	-9,000.00	Resultados de ejerc.Ant.	
Total activo circulante	28,500.00	Total capital	62,326.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>100,249.00</u></b>	<b>PASIVO + CAPITAL</b>	<b><u>100,249.00</u></b>

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### BALANCE GENERAL DEL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2002

ACTIVO		PASIVO	
<i>CIRCULANTE</i>		<i>CORTO PLAZO</i>	
Caja	0.00	Proveedores	3,539.00
Bancos	94,375.00	Hoteles	0.00
Clientes	7,373.00	autobuses	0.00
Iva por pagar		Acreedores div.	0.00
Impuestos por pagar		Imp. Por pagar	38,290.00
Deudores Diversos		Total corto plazo	41,829.00
Total circulante	101,748.00		
<i>NO CIRCULANTE</i>		<i>CAPITAL CONTABLE</i>	
Mob. Y equipo de oficina	10,000.00	Capital Social	50,000.00
Dep acum. de equipo de ofna.	-5,000.00	Resultado del ejercicio	14,593.00
Equipo de computo	30,000.00	Resultados del ejerc.Ant	12,326.00
Dep. acum. De equipo com.	-18,000.00	Total capital	76,919.00
Total activo circulante	17,000.00	<b>PASIVO + CAPITAL</b>	<b>118,748.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>118,748.00</u></b>		

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### BALANCE GENERAL INICIAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003

ACTIVO		PASIVO	
<i>CIRCULANTE</i>		<i>CORTO PLAZO</i>	
Caja	0.00	Proveedores	3,893.00
Bancos	126,523.00	Hoteles	0.00
Clientes	8,111.00	autobuses	0.00
Iva por pagar		Acreedores div.	0.00
Impuestos por pagar		Imp. Por pagar	43,204.00
Deudores Diversos		Total corto plazo	47,097.00
Total circulante	134,634.00		
<i>NO CIRCULANTE</i>		<i>CAPITAL CONTABLE</i>	
Mob. Y equipo de oficina	10,000.00	Capital Social	50,000.00
Dep acum. de equipo de ofna.	-7,500.00	Resultado del ejercicio	26,919.00
Equipo de computo	30,000.00	Resultados del ejerc.Ant	16,118.00
Dep. acum. De equipo com.	-27,000.00	Total capital	93,037.00
Total activo circulante	5,500.00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>140,134.00</u></b>	<b>PASIVO + CAPITAL</b>	<b><u>140,134.00</u></b>

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2004

ACTIVO		PASIVO	
<i>CIRCULANTE</i>		<i>CORTO PLAZO</i>	
Caja	0.00	Proveedores	4,282.00
Bancos	160,801.00	Hoteles	0.00
Clientes	8,922.00	autobuses	0.00
Iva por pagar		Acreedores div.	0.00
Impuestos por pagar		Imp. Por pagar	53,065.00
Deudores Diversos		Total corto plazo	57,347.00
Total circulante	169,723.00		
<i>NO CIRCULANTE</i>		<i>CAPITAL CONTABLE</i>	
Mob. Y equipo de oficina	10,000.00	Capital Social	50,000.00
Dep acum. de equipo de ofna.	-10,000.00	Resultado del ejercicio	19,339.00
Equipo de computo	30,000.00	Resultados de ejerc.Ant.	43037
Dep. acum. De equipo com.	-30,000.00	Total capital	112,376.00
Total activo circulante	0.00	<b>PASIVO + CAPITAL</b>	<b>169,723.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>169,723.00</u></b>		

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005

ACTIVO		PASIVO	
<i>CIRCULANTE</i>		<i>CORTO PLAZO</i>	
Caja	0.00	Proveedores	4,711.00
Bancos	121,667.00	Hoteles	0.00
Clientes	9,814.00	autobuses	0.00
Iva por pagar		Acreedores div.	0.00
Impuestos por pagar		Imp. Por pagar	39,218.00
Deudores Diversos		Total corto plazo	43,929.00
Total circulante	131,481.00		
<i>NO CIRCULANTE</i>		<i>CAPITAL CONTABLE</i>	
Mob. Y equipo de oficina	16,000.00	Capital Social	50,000.00
Dep acum. de equipo de ofna.	-4,000.00	Resultado del ejercicio	15,176.00
Equipo de computo	40,000.00	Resultados de ejerc.Ant.	62,376.00
Dep. acum. De equipo com.	-12,000.00	Total capital	127,552.00
Total activo circulante	40,000.00	<b>PASIVO + CAPITAL</b>	<b>171,481.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>171,481.00</u></b>		

**AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS**  
**ESTADO DE VARIACIONES AL CAPITAL CONTABLE**

	2001	2002	2003	2004	2005
Capital contable inicial	50,000				
Capital Social		50,000	50,000	50,000	50,000
Utilidad o perdida del ejercicio	12,326	14,593	16,118	19,339	15,176
Resultado del ejercicio ant.	0	12,326	26,919	43,037	62,376
Total Capital contable	<b>62,326</b>	<b>76,919</b>	<b>93,037</b>	<b>112,376</b>	<b>127,552</b>

AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS  
ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA

	2001	2002	2003	2004	2005
Utilidad del ejercicio	12,326	14,593	16,118	19,339	15,176
mas partidas que no requieran aplicación del efectivo	11,500	11,500	11,500	5,500	16,000
	<b>23,826</b>	<b>26,093</b>	<b>27,618</b>	<b>24,839</b>	<b>31,176</b>
Operación					
Aumento de clientes	-6,703	-670	-738	-811	-892
Aumento de proveedores	3,218	321	354	389	429
Aumento de impuestos	34,705	3,585	4,914	9,861	0
Recusos aplicados por operación	31,220	3,236	4,530	9,439	-463
Aumento del efectivo	55,046	29,329	32,148	34,278	39,124
Saldo inicial del efectivo	10,000	65,046	94,375	126,523	160,801
saldo final presupuestado	<b>65,046</b>	<b>94,375</b>	<b>126,523</b>	<b>160,801</b>	<b>121,677</b>

### 3.5.1 Análisis del estudio financiero

Un punto que es sujeto a crítica en la evaluación de proyectos es la forma de trabajar con el estado de resultados y los balances para obtener los flujos netos y calcular con ellos la TIR(Tasa Interna de Rendimiento) ya que es una tasa exacta y que al considerar los flujos de efectivo de la inflación muestra una tasa real y comparable con otros indicadores

<b>Cálculo de la TIR</b>	
Inversión	-50,000.00
Flujo año 2001	65,046.00
Flujo año 2002	94,375.00
Flujo año 2003	126,523.00
Flujo año 2004	160,801.00
Flujo año 2005	121,667.00
TIR=	162%

La TIR representa la tasa de descuento que equilibra la inversión con los flujos de caja, por lo tanto la rentabilidad de la empresa debe ser mínima de 162% o bien en base al costo de capital encontrarse por arriba de esa tasa

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Dentro de la ingeniería financiera existen técnicas que se aplican a las estrategias financieras de una entidad con dos propósitos fundamentales el de medir el riesgo e incrementar el rendimiento, tal es el caso de la Beta que es el coeficiente de riesgo calculado en comparación con la tasa libre de riesgo (tasa 0) tasa o rendimiento de la bolsa mexicana de valores

Para determinar la Beta se necesitan los siguientes factores:

- Rm= Rendimiento del mercado
- Rj = Rendimiento de la empresa
- I = Tasa libre de Riesgo (cetes)

#### Determinación de la Beta

Año	Rm	I	Rj	(Rm-i)	(Rj-i)	(Rm-i)2	((Rm-i)(Rj-i))
2001	23	0.13	1.69	22.87	1.56	523.04	35.68
2002	42	0.14	3.5	41.87	3.37	1752.68	140.88
2003	63	0.16	8.16	62.84	8.00	3948.87	502.72
2004	24	0.18	16.08	23.83	15.91	567.63	378.94
2005	21.8	0.15	-20.28	21.65	-20.43	468.72	-442.31
suma	173.8	0.75	9.15	173.05	8.40	7260.93	615.90
Prom.	34.76	0.15	1.83	34.61	1.68	1452.19	123.18

Esta tabla nos ayudará a determinar los elementos necesarios para calcular la beta con la siguiente fórmula:

$$\text{Beta} = \frac{E(Rm-i)(Rj-i) - (n)(Rm-i)(Rj-i)}{E(Rm-i)^2 - (n)(Rm-i)^2}$$

Al aplicar la fórmula en este proyecto nos da una Beta de .009717 lo cual quiere decir que nuestro proyecto es aceptado, por el hecho de tener un resultado menor a la unidad, ya que el riesgo es mínimo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Todo proyecto debe de tener un rendimiento mínimo requerido que recompense la inversión y el riesgo para ello utilizamos el modelo de fijación de precios de los activos de capital (CAMP) y para lo cual necesitamos el valor de la Beta.

Es necesario conocer las ventajas y desventajas de este.

**Ventajas:**

- Soporta el riesgo de la inversión.
- Brinda beneficio a la empresa y al inversionista.
- Es una tasa de compensación en riesgo y rentabilidad

**Desventajas:**

- Refleja periodos largos de recuperación
- La información es importante y muchas empresas carecen de ella

Ya conociendo los pros y los contras procederemos a calcular el Camp con base en la siguiente formula:

$$CAMP = I + (Rm - I) B$$

Al aplicarlo a nuestro caso práctico nos resulta un rendimiento mínimo exigido para el proyecto del 5.04% el cual compararemos con el VAN.

**Comparación VAN con CAMP**

Año	Flujo			
		Monto de la Inversión		-50,000.00
2001	65,046	$./(1+ .05043)^1$	=	61,923
2002	94,375	$./(1+ .05043)^2$	=	85,530
2003	126,523	$./(1+ .05043)^3$	=	109,161
2004	160,801	$./(1+ .05043)^4$	=	132,079
2005	121,667	$./(1+ .05043)^5$	=	95,137
				371,907.00

Fuente de investigación propia

El CAMP nos ayudará a verificar en que momento la inversión se recupera con los flujos, claro que en este caso, la inversión se recupera en el primer año de ejercicio de la agencia de viajes y a los 5 años se obtiene una ganancia considerable.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

La ingeniería financiera, nos permite a través de los indicadores financieros hacer una comparación entre ellos para así poder sustentar opiniones de diferentes puntos de vista, en lo siguiente compararemos el VAN con la tasa del .009717 que corresponde a la BETA que como ya lo vimos anteriormente es el porcentaje para determinar el riesgo de la inversión.

### Comparación VAN con BETA

Año	Flujo			
			Monto de la Inversión	-50,000.00
2001	65,046	$./(1+ .0097)^1$	=	64,421
2002	94,375	$./(1+ .0097)^2$	=	92,570
2003	126,523	$./(1+ .0097)^3$	=	122,911
2004	160,801	$./(1+ .0097)^4$	=	154,711
2005	121,667	$./(1+ .0097)^5$	=	115,934
				436,126.00

Fuente de investigación propia

Si comparamos el resultado obtenido de la comparación del VAN con El CAMP y de este anterior podemos observar una gran diferencia, que se justifica, ya que el plazo de recuperación de las inversiones es mas largo al ser determinado por el CAMP.

Ya habiendo determinado los indicadores financieros, procederemos a realizar otro tipo de análisis que es considerado fundamental, tiene como objetivo simplificar y reducir datos que se examinen en términos comprensibles para interpretarlos y hacerlos significativos, este es llamado método de razones simples. Pero si es importante recalcar que para opinar sobre la productividad de un proyecto no es suficiente analizar los datos internos, es necesario complementar el análisis mediante el conocimiento del entorno en donde se desarrollará el proyecto y que quedó explicado en la elaboración del estudio técnico.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## ANÁLISIS DE LIQUIDEZ Y DE SOLVENCIA

La liquidez se refiere a la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones circulantes es decir las que son consideradas a corto plazo y la solvencia es la capacidad financiera que se tiene para endeudarse a largo plazo y cubrir sus costos como son los intereses financieros.

### ANÁLISIS DE PRUEBAS DE LIQUIDEZ

Razón del Circulante:

	<u>Activo circulante</u>		<u>Pasivo circulante</u>	
Año 2001	1.89	Año 2003	2.85	
Año 2002	2.43	Año 2004	2.95	
Año 2005	2.99			

Esto es, el activo circulante es 1.89, 2.43, etc. Respectivamente veces al pasivo circulante, esta es una medida de liquidez más usual que nos sirve para medir el margen de seguridad que la empresa tiene para cubrir las variaciones de los flujos de efectivos

Razón del ávido:

	<u>Activo disponibles</u>		<u>Pasivo circulante</u>	
Año 2001	1.71	Año 2003	2.68	
Año 2002	2.25	Año 2004	2.8	
Año 2005	2.76			

Los activos disponibles incluyen el efectivo en caja y bancos, las inversiones temporales de inmediata realización, esta es una medida que indica el grado en que los recursos disponibles pueden hacer frente a las obligaciones a corto plazo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## PRUEBAS DE SOLVENCIA

Las pruebas de solvencia tienen el objetivo de determinar la capacidad para cubrir sus obligaciones a largo plazo a su vencimiento como sus costos.

Pas. tot. a capital cont.

	<u>Pasivo total</u>		
	Capital contable		
Año 2001	0.6	Año 2003	0.5
Año 2002	0.54	Año 2004	0.51
Año 2005	.344		

Esta razón tiene un significado importante desde el punto de vista solvencia y significa que por cada .6,.54,.5 etc que los acreedores han invertido en la empresa, los accionistas han invertido 1.00 es decir mide la participación de los externos con relación a los intereses de internos (accionistas).

Activos Cir. A cap cont.

	<u>Activos totales</u>		
	Capital contable		
Año 2001	0.45	Año 2003	0.059
Año 2002	0.22	Año 2004	0
Año 2005	.31		

Lo anterior significa que por cada peso que los accionistas inviertan, el negocio requiere de .40,.20, etc de activos y por lo tanto el grado de financiamiento externo es de .05 y .02 respectivamente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CONCLUSIONES

El turismo es un campo propicio para que las relaciones entre pueblos se reproduzcan y se multipliquen. México espera que con el impulso del desarrollo del turismo sea una palanca que permita cambios hacia el crecimiento de una economía interna, beneficiando a todos los sectores de la población, creando nuevas y mejores fuentes de trabajo que eleven los niveles de vida de los trabajadores.

Consideramos de gran importancia el proyecto que presentamos ya que contribuye al objetivo general de la industria del turismo, sin embargo no podemos dejar de citar que es relevante la competencia que existe en este ramo, de acuerdo al estudio de mercado realizado arrojo resultados de diversas agencias de viajes que abarcan la zona de Uruapan, la mayoría de ellas ya bien establecidas y con su cartera de clientes bien definida.

El giro que tiene una agencia de viajes es la prestación de servicio sobre bases comisionables y sin duda no descartamos la posibilidad de que el proceso de globalización y los medios de comunicación absorban a estos negocios ya que en la actualidad con la facilidad del Internet, hay quienes realizan las reservaciones desde su computadora personal es por eso que en este proyectos se plantea darle un cambio a la oferta en los servicios.

Pero de antemano sabemos que un negocio de viajes requiere del algo mas que ventas, requiere de brindar los servicios con calidad y confianza pero sobre todo con buenas tarifas, es por ello que se establecerán contratos con operadoras turísticas nacionales e internacionales de prestigio, que ofrezcan precios

competitivos y que favorezcan a nuestro mercado potencial que será producto de ofrecer y promover servicios que no se han venido ofertando en las agencias ya establecidas, como son organización y diseño de viajes grupales nacionales e internacionales, promoción del turismo receptivo por medio de convenios establecidos con las agencias de otros estados que faciliten la promoción de Michoacán en esas ciudades, de esta manera estamos diversificando nuestros servicios y como es claro teniendo diferentes puntos de venta, sobre bases comisionables a las agencias que contribuyan al objetivo.

El estudio financiero permitió tener bases sólidas para la aceptación de nuestro proyecto, tal es el caso de la Beta que tubo un porcentaje de .0097 es decir de bajo riesgo en la inversión, el motivo de esto es que los negocios como son las agencias de viajes no tienen riesgo pues es mínima la inversión que realizan y solamente su ingreso es sobre la base de comisión, es decir ella no arriesga nada si vende un boleto de una aerolínea o de transporte terrestre.

Al realizar la comparación del valor presente neto con el Camp se corrobora que la inversión se recupera en el primer año de ejercicio del negocio y la tasa interna de rendimiento es muy alta, lo cual quiere decir que la rentabilidad de la empresa debe ser mínima al 162 %.

En el proyecto se tiene considerados tres factores importantes que son los humanos tecnológicos y económicos es por ello que en cuanto al factor humano se considera personal calificado para el desarrollo de las funciones. Un proyecto no se puede arriesgar por disminuir los costos de los recursos humanos ya que el éxito o fracaso de un proyecto depende en gran medida de él.

## BIBLIOGRAFÍA

- BACA Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, Ed. Mc. Graw Hill, ed. 3ra., México, 1995.
- FOSTER Dennis, Agencias de viajes administración y operación, Ed. Mc. Graw Hill, México, 1994.
- GISPERT Carlos, Diccionario Enciclopédico, Ed. Océano, España, 1998
- KINNEAR Tomas, Investigación de Mercados un enfoque aplicado, Ed. Mc Graw Hill, Ed. 4a, México, 1996.
- KOTLER Philip, Mercadotécnica, Ed. Prentice Hall, ed. 3a, México, 1994.
- MORENO Fernandez A. Joaquin, Las finanzas en la empresa, Mc. Graw Hill, ed. 4a., México, 1988.
- PAYNE Adrian, Mercadotecnia de Servicios, Ed. Prentice Hall, México, 1996.
- PERDOMO Moreno Abraham, Sociedades Mercantiles, Ed. Ecasa, ed. 8ª, México 1995.
- RAMÍREZ Manuel, Teoría General del Turismo, Ed. Diana, ed. 2da. México, 1992. .
- SAPAG Caín Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, Ed. Mc. Graw Hill, Ed. 4a, México 1989.
- WEIERS Ronald M. Investigación de Mercados, Ed. Prentice Hall, México, 1986.

ANEXOS

Razon social : Janain Tours S A

RFC JAT-010103

Reg Imcc:

Nombre del Trabajador	INGRESOS								RETENCIONES				Total deducciones	Ingresos netos
	Salario Diario	Días Cotizados	Comisiones	Ingreso anual	Aguinaldo	Vacaciones	P. vacaciones	Cred al salario	Total percepciones	Infonavit	IMSS	ISPT		
Alcala Gómez Patricia	50.00	365.00	19,200.00	18,250.00	750.00	300.00	75.00	326.00	38,901.00	925.00	3,202.00	0.00	4,127.00	34,774.00
Córtés Ávila Carlos	40.00	365.00	0.00	14,600.00	600.00	240.00	60.00	347.00	15,647.00	740.00	2,992.00	0.00	3,732.00	12,115.00
Luna Sánchez Alicia	50.00	365.00	19,200.00	18,250.00	750.00	300.00	75.00	326.00	38,901.00	925.00	3,202.00	0.00	4,127.00	34,774.00
Mora Santos Martín	115.00	365.00	0.00	41,975.00	1,725.00	690.00	172.50	180.00	44,742.50	2,127.00	4,572.00	0.00	6,699.00	38,043.50
Ruben Gallardo González	70.00	365.00	0.00	25,550.00	1,050.00	420.00	105.00	347.00	27,472.00	1,292.00	3,621.00	0.00	4,913.00	22,559.00
<b>TOTALES</b>	<b>325.00</b>		<b>38,400.00</b>	<b>118,625.00</b>	<b>4,875.00</b>	<b>1,950.00</b>	<b>487.50</b>	<b>1,526.00</b>	<b>165,863.50</b>	<b>6,009.00</b>	<b>17,589.00</b>		<b>23,598.00</b>	<b>142,265.50</b>

Razon social : Janain Tours S A

RFC JAT-010103

Reg Imcc:

Nombre del Trabajador	INGRESOS								RETENCIONES				Total deducciones	Ingresos netos
	Salario Diario	Días Cotizados	Comisiones	Ingreso anual	Aguinaldo	Vacaciones	P. vacaciones	Cred al salario	Total percepciones	Infonavit	IMSS	ISPT		
Alcala Gómez Patricia	55.00	365.00	21,120.00	20,075.00	825.00	330.00	82.50	358.60	42,791.10	1,017.50	3,522.20	0.00	4,539.70	38,251.40
Córtés Ávila Carlos	44.00	365.00	0.00	16,060.00	660.00	264.00	66.00	381.70	17,431.70	814.00	3,291.20	0.00	4,105.20	13,326.50
Luna Sánchez Alicia	55.00	365.00	21,120.00	20,075.00	825.00	330.00	82.50	358.60	42,791.10	1,017.50	3,522.20	0.00	4,539.70	38,251.40
Mora Santos Martín	126.50	365.00	0.00	46,172.50	1,897.50	759.00	189.75	196.00	49,216.75	2,339.70	5,029.20	0.00	7,368.90	41,847.85
Ruben Gallardo González	77.00	365.00	0.00	28,105.00	1,155.00	462.00	115.50	381.70	30,219.20	1,421.20	3,983.10	0.00	5,404.30	24,814.90
<b>TOTALES</b>	<b>357.50</b>		<b>42,240.00</b>	<b>130,487.50</b>	<b>5,362.50</b>	<b>2,145.00</b>	<b>536.25</b>	<b>1,678.60</b>	<b>182,449.85</b>	<b>6,609.90</b>	<b>19,347.80</b>		<b>25,967.80</b>	<b>156,482.05</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Anexo I

Razon social : Janain Tours S. A.

RFC JAT-010103

Reg Imcc

Nombre del Trabajador	INGRESOS								RETENCIONES				Total	
	Salario Diario	Dias Colizados	Comisiones	Ingreso anual	Aginaldo	Vacaciones	P. vacaciones	Cred al calano	Total percepciones	Infonavit	IMSS	ISPT	deducciones	Ingresos netos
Alcala Gómez Patricia	60.50	365.00	23,232.00	22,082.50	907.50	363.00	90.75	394.46	47,070.21	1,119.25	3,874.42	0.00	4,993.67	42,076.54
Córtez Avila Carlos	48.40	365.00	0.00	17,666.00	726.00	290.40	72.60	419.87	19,174.87	895.40	3,620.32	0.00	4,515.72	14,659.15
Luna Sanchez Alicia	60.50	365.00	23,232.00	22,082.50	907.50	363.00	90.75	394.46	47,070.21	1,119.25	3,874.42	0.00	4,993.67	42,076.54
Mora Santos Martin	139.15	365.00	0.00	50,789.75	2,087.25	834.90	208.73	217.80	54,138.43	2,573.67	5,532.12	0.00	8,105.79	46,032.64
Ruben Gallardo González	84.70	365.00	0.00	30,915.50	1,270.50	508.20	127.05	419.87	33,241.12	1,563.32	4,381.41	0.00	5,944.73	27,296.39
<b>TOTALES</b>	<b>393.25</b>		<b>46,464.00</b>	<b>143,536.25</b>	<b>5,869.75</b>	<b>2,359.50</b>	<b>589.88</b>	<b>1,846.46</b>	<b>200,694.84</b>	<b>7,270.85</b>	<b>21,282.69</b>	<b>0.00</b>	<b>28,553.58</b>	<b>172,141.26</b>

Razon social : Janain Tours S. A.

RFC JAT-010103

Reg Imcc

Nombre del Trabajador	INGRESOS								RETENCIONES				Total	
	Salario Diario	Dias Colizados	Comisiones	Ingreso anual	Aginaldo	Vacaciones	P. vacaciones	Cred al calano	Total percepciones	Infonavit	IMSS	ISPT	deducciones	Ingresos netos
Alcala Gómez Patricia	66.56	365.00	25,555.20	24,290.75	998.25	399.30	99.83	433.91	51,777.23	1,231.18	4,261.86	0.00	5,493.04	46,284.19
Córtez Avila Carlos	53.24	365.00	0.00	19,432.60	798.60	319.44	79.86	461.86	21,092.36	984.94	3,982.35	0.00	4,967.29	16,125.07
Luna Sanchez Alicia	66.56	365.00	25,555.20	24,290.75	998.25	399.30	99.83	433.91	51,777.23	1,231.18	4,261.86	0.00	5,493.04	46,284.19
Mora Santos Martin	153.07	365.00	0.00	55,668.73	2,295.98	918.39	229.60	239.56	59,552.27	2,831.04	6,085.33	0.00	8,916.37	50,635.90
Ruben Gallardo González	93.17	365.00	0.00	34,007.05	1,397.55	559.02	139.76	461.86	36,565.23	1,719.65	4,819.55	0.00	6,539.20	30,026.03
<b>TOTALES</b>	<b>432.58</b>		<b>51,110.40</b>	<b>157,889.88</b>	<b>6,488.63</b>	<b>2,595.45</b>	<b>648.86</b>	<b>2,031.11</b>	<b>220,764.32</b>	<b>7,997.98</b>	<b>23,410.96</b>	<b>0.00</b>	<b>31,408.94</b>	<b>189,355.38</b>

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Anexo II

Razon social : Janain Tours S. A.

RFC JAT-010103

Reg Imss:

Nombre del Trabajador	Salario Diano	Dias Cotizados	INGRESOS							RETENCIONES				Ingresos netos
			Comisiones	Ingreso anual	Aguinaldo	Vacaciones	P. vacaciones	Cred al salario	Total percepciones	Infonavit	IMSS	ISPT	Total deducciones	
Alcala Gómez Patricia	73 21	365 00	28.110 72	26 719 83	1.098 08	439 23	109 81	477 30	56 954 95	1.354 29	4.688 05	0 00	6.042 34	50.912 61
Cortez Avila Carlos	58 56	365 00	0 00	21.375 86	878 46	351 38	87 85	508 04	23 201 59	1 083 43	4.380 59	0 00	5.464 02	17.737 57
Luna Sánchez Alicia	73 21	365 00	28.110 72	26 719 83	1.098 08	439 23	109 81	477 30	56 954 95	1.354 29	4.688 05	0 00	6.042 34	50.912 61
Mora Santos Martin	168 37	365 00	0 00	61 455 60	2.525 57	1.010 23	252 56	263 54	65.507 49	3.114 14	6.693 87	0 00	9.808 01	55.699 49
Rubén Gallardo González	102 49	365 00	0 00	37 407 76	1.537 31	614 92	153 73	508 04	40 221 76	1.891 62	5.301 51	0 00	7.193 12	33.028 63
TOTALES	475 83		56.221.44	173.678.86	7.137.49	2.855.00	713.75	2.234.22	242.840.75	8.797.78	25.752.05		34.549.83	208.290.92

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## AGENCIA DE VIAJES JANIAN TOURS

### CÉDULA DE GASTOS

<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>AÑO 2001</b>	<b>AÑO 2002</b>	<b>AÑO 2003</b>	<b>AÑO 2004</b>	<b>AÑO 2005</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
SUELDOS	165,864	182,450	200,695	220,764	242,841
IMP- E INFONAVIT	23,598	25,958	28,554	31,409	34,550
TELEFONO	100,056	110,062	121,068	133,175	146,492
ENERGÍA ELÉCTRICA	4,224	4,646	5,111	5,622	6,184
PUBLICIDAD	7,700	8,470	9,317	10,249	11,274
PAPELERÍA	3,080	3,388	3,727	4,099	4,509
RENTA DE LOCAL	19,800	21,780	23,958	26,354	28,989
GASTOS DE REMODELACIÓN					6,000
<b>T. GTOS GRAVADOS</b>	<b>134,860</b>	<b>148,346</b>	<b>163,181</b>	<b>179,499</b>	<b>203,449</b>
<b>T. GTOS NO GRAVADOS</b>	<b>189,462</b>	<b>208,408</b>	<b>229,248</b>	<b>252,173</b>	<b>277,391</b>
<b>IVA ACRED. DE GTOS</b>	<b>20,229</b>	<b>22,252</b>	<b>24,477</b>	<b>26,925</b>	<b>30,517</b>

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS**  
**CÉDULA DE IVA POR PAGAR**

	<b>ANO 2001</b>	<b>ANO 2002</b>	<b>ANO 2003</b>	<b>ANO 2004</b>	<b>ANO 2005</b>
IVA TRASLADADO	45,581	50,139	55,153	60,669	66,736
IVA ACREDITABLE DE GASTOS	20,229	22,252	24,477	26,925	30,517
IVA ACREDITABLE DE ADQ.					8,400
IVA POR PAGAR	25,352	27,887	30,676	33,744	27,819

**TESIS CON**  
**PARTIDA DE** **EN**

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### INGRESOS A LA CUENTA DE BANCOS INCLUYENDO COMISIONES

INGRESOS	2001	2002	2003	2004	2005
Lineas aéreas	536,250	589,875	648,863	713,749	785,124
Operadoras Nacionales	1,072,500	1,179,750	1,297,725	1,427,498	1,570,247
Operadoras Internacionales	536,250	589,875	648,863	713,749	785,124
Hoteles	893,750	983,125	1,081,438	1,189,581	1,308,539
Autobuses	536,250	589,875	648,863	713,749	785,124
Ingresos totales	3,575,000	3,932,500	4,325,750	4,758,325	5,234,158

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### EGRESOS DE LA CUENTA DE BANCOS DESCONTANDO COMISIONES

EGRESOS	2001	2001	2003	2004	2005
Lineas aéreas	482,625	530,888	583,976	642,374	706,611
Operadoras Internacionales	965,250	1,061,775	1,167,953	1,284,748	1,413,223
Operadoras Nacionales	482,625	530,888	583,976	642,374	706,611
Hoteles	804,375	884,813	973,294	1,070,623	1,177,685
Autobuses	482,625	530,888	583,976	642,374	706,611
TOTAL EGRESOS	3,217,500	3,539,250	3,893,175	4,282,493	4,710,742

**TESIS CON  
FALLA DE CUBRIR**

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### CÉDULA DE PROVEEDORES

	2001	2002	2003	2004	2005
Saldo inicial	0	3,218	3,539	3,893	4,282
Prestadoras de servicios					
<i>Lineas aéreas</i>	144,788	159,266	175,193	192,712	211,983
Saldo Final	144,788	162,484	178,732	202,606	216,265
Cobranza Efectiva	141,570	158,945	174,839	192,323	211,554

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### CÉDULA DE PROVEEDORES

	2001	2002	2003	2004	2005
Saldo Inicial	0	6,703	7,373	8,111	8,922
Prestadoras de servicios					
	160,875	176,962	194,659	214,125	235,537
Saldo final	160,875	183,665	202,032	222,236	244,459
Pago a proveedores	154,172	176,292	193,921	213,314	234,645

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS**  
**CÉDULA DE DEPRECIACIÓN HISTÓRICA**

	Valor del activo	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
EQUIPO DE COMPUTO	30.000.00	9.000.00	9.000.00	9.000.00	3.000.00	
MOBILIARIO Y EQUIPO	10.000.00	2.500.00	2.500.00	2.500.00	2.500.00	
EQUIPO DE COMPUTO	40.000.00					12.000.00
MOBILIARIO Y EQUIPO	16.000.00					4.000.00
<b>TOTAL DE DEPRECIACIÓN</b>		11,500.00	11,500.00	11,500.00	5,500.00	16,000.00

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS**  
**CEDULA DE DEPRECIACIÓN ACTUALIZADA**

	Valor del Activo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE COMPUTO	30.000.00	9.900.00	10.890.00	9.210.00		
MOBILIARIO Y EQUIPO	10.000.00	2.750.00	3.025.00	3.327.50	897.50	
EQUIPO DE COMPUTO	40.000.00					13,200.00
MOBILIARIO Y EQUIPO	16.000.00					4,400.00
<b>TOTAL DE DEPRECIACIÓN</b>		<b>12,650.00</b>	<b>13,915.00</b>	<b>12,537.50</b>	<b>897.50</b>	<b>17,600.00</b>

**TESIS CON  
 TALLA DE ORIGEN**

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### CÉDULA DE ISR

	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Ingresos Acumulables</i>					
ventas grales.	357.500	393.250	432.575	475.833	523.416
<i>Deducciones Autorizadas</i>					
Gastos Gravados	134.860	148.346	163.181	179.499	203.449
Gastos no gravados	189.462	208.408	229.248	252.173	277.391
Dep. Actualizada	12.650	13.915	12.538	8.975	17.600
<i>Utilidad Fiscal</i>	20.529	22.581	27.609	44.161	24.976
<b>ISR</b>	<b>7.185</b>	<b>7.903</b>	<b>9.663</b>	<b>15.456</b>	<b>8.742</b>

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### CÉDULA DE PTU

	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Ingresos Acumulables</i>					
ventas grales	357.500	393.250	432.575	475.833	523.416
<i>Deducciones Autorizadas</i>					
Gastos Gravados	134.860	148.346	163.181	179.499	203.449
Gastos no gravados	189.462	208.408	229.248	252.173	277.391
Dep. Histórica	11.500	11.500	11.500	5.500	16.000
<i>Utilidad Fiscal</i>	21.679	24.996	28.646	38.661	26.576
<b>PTU</b>	<b>2.168</b>	<b>2.500</b>	<b>2.865</b>	<b>3.866</b>	<b>2.658</b>

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### CÉDULA DE COMISIONES

	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
COMISIONES ANUALES	357,500	393,250	432,575	475,833	523,416
LINEAS AÉREAS	53,625	58,988	64,886	71,375	78,512
OPERADORAS NACIONALES	107,250	117,975	129,773	142,750	157,025
OPERADORAS INTERNACIONALES	53,625	58,988	64,886	71,375	78,512
HOTELES	89,375	98,313	108,144	118,958	130,854
AUTOBUSES	53,625	58,988	64,886	71,375	78,512
IVA TRASLADADO					
LINEAS AÉREAS	8,044	8,848	9,733	10,706	11,777
OPERADORAS NACIONALES	16,088	17,696	19,466	21,412	23,554
OPERADORAS INTERNACIONALES	8,044	8,848	9,733	10,706	11,777
HOTELES	13,406	14,747	16,222	17,844	19,628
<b>TOTAL IVA TRASLADADO</b>	<b>45,582</b>	<b>50,139</b>	<b>55,153</b>	<b>60,669</b>	<b>66,736</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### CEDULA PARA ELABORAR EL ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA

CONCEPTO	BALANCE	BALANCE	DIFERENCIA	ORIGEN	APLICACIÓN
	inicial	2001			
Bancos	10000	65046	55046		55,046
clientes	0	6703	6703		6,703
Mob y equipo de ofna.	10000	10000	0	0	0
Dep. Acum. De equipo de ofna	0	-2500	-2500	2,500	
Equipo de computo	30000	30000	0	0	0
Dep. Acum. De equipo de comp.	0	-9000	-9000	9,000	
Proveedores	0	3218	3218	3,218	
Imp. Por pagar	0	34705	34705	34,705	
Capital social	50000	50000	0	0	0
Resultado del ejercicio	0	12336	12336	12,336	0
SUMAS	0	0	0	61,759	61,749

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### CEDULA PARA ELABORAR EL ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA

CONCEPTO	BALANCE	BALANCE	DIFERENCIA	ORIGEN	APLICACIÓN
	2001	2002			
Bancos	65,046	94,375	29,329		29,329
clientes	6,703	7,373	670		670
Mob y equipo de ofna	10,000	10,000	0	0	0
Dep. Acum. De equipo de ofna	-2,500	-5,000	-2,500	2,500	
Equipo de computo	30,000	30,000	0	0	0
Dep. Acum. De equipo de comp.	-9,000	-18,000	-9,000	9,000	
Proveedores	3,218	3,539	321	321	
Imp. Por pagar	34,705	38,290	3,585	3,585	
Capital social	50,000	50,000	0	0	
Resultado del ejercicio	12,326	14,593	2,267	2,267	
Resultado del ejercicio anterior	0	12,326	12,326	12,326	
SUMAS				29,999	29,999

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### CÉDULA PARA ELABORAR EL ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA

CONCEPTO	BALANCE	BALANCE	DIFERENCIA	ORIGEN	APLICACIÓN
	2002	2003			
Bancos	94.375	126.523			32.148
clientes	7.373	8.111	738		738
Mob y equipo de ofna.	10.000	10.000	0	0	0
Dep. Acum. De equipo de ofna	-5.000	-7.500	-2.500	2.500	
Equipo de computo	30.000	30.000	0	0	0
Dep. Acum. De equipo de comp.	-18.000	-27.000	-9.000	9.000	
Proveedores	3.539	3.893	354		354
Imp. Por pagar	38.290	43.204	4.914	4.914	
Capital social	50.000	50.000	0	0	0
Resultado del ejercicio	14.593	16.118	1.525	1.525	
Resultado de ejercicios anteriores	12.326	14.593	2.267	2.267	
Resultado de ejercicios anteriores	0	12.326	12.326	12.326	0
<b>SUMAS</b>				<b>32.886</b>	<b>32.886</b>

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### CEDULA PARA ELABORAR EL ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA

CONCEPTO	BALANCE	BALANCE	DIFERENCIA	ORIGEN	APLICACIÓN
	2003	2004			
Bancos	126.523	160.801	34.278		34.278
clientes	8.111	8.922	811		811
Mob y equipo de ofna.	10.000	10.000	0		
Dep. Acum. De equipo de ofna	-7.500	-10.000	-2.500	2.500	
Equipo de computo	30.000	30.000	0		
Dep. Acum. De equipo de comp.	-27.000	-30.000	-3.000	3.000	
Proveedores	3.893	4.282	389	389	
Imp. Por pagar	43.204	53.065	9.861	9.861	
Capital social	50.000	50.000	0		
Resultado del ejercicio	16.118	19.339	3.221	3.221	
Resultado de ejercicios anteriores	14.593	16.118	1.525	1.525	
	12.326	14.593	2.267	2.267	
	0	12.326	12.326	12.326	
<b>SUMAS</b>				<b>35.089</b>	<b>35.089</b>

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## AGENCIA DE VIAJES JANAIN TOURS

### CEDULA PARA ELABORAR EL ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA

CONCEPTO	BALANCE	BALANCE	DIFERENCIA	ORIGEN	APLICACIÓN
	2004	2005			
Bancos	160,801	121,677	-39,124	39,124	
clientes	8,922	9,814	892		892
Mob y equipo de ofna.	10,000	16,000	6,000		6,000
Dep. Acum. De equipo de ofna	-10,000	-4,000	6,000		6,000
Equipo de computo	30,000	40,000	10,000		10,000
Dep. Acum. De equipo de comp.	-30,000	-12,000	18,000		18,000
Proveedores	4,282	4,711	429	429	
Imp. Por pagar	53,065	39,218	-13,847		13,847
Capital social	50,000	50,000	0	0	
Resultado del ejercicio	19,339	15,176	-4,163		4,163
Resultado de ejercicios anteriores	16,118	19,339	3,221	3,221	
Resultado de ejercicios anteriores	14,593	16,118	1,525	1,525	
Resultado de ejercicios anteriores	12,326	14,593	2,267		
Resultado de ejercicios anteriores	0	12,326	12,326	12,326	0
<b>SUMAS</b>	<b>58,992</b>	<b>58,902</b>		<b>58,992</b>	<b>58,902</b>

**TESIS CON  
FALSA DE ORIGEN**