

**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO**

SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**CONSIDERACIONES SISTÉMICAS
EN EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
DE UNA DMC ESPECIALIZADA EN EL
TURISMO INFANTIL**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN CIENCIAS EN ALTA DIRECCIÓN DE
EMPRESAS TURISTICAS**

PRESENTA:

LIC. RUBÍ HUERTA FLORES

DIRECTORES DE TESIS:

**DR. RICARDO TEJEIDA PADILLA
M en EC. HAZAEL CERÓN MONROY**



MÉXICO, D.F. 2008



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO

ACTA DE REVISION DE TESIS

En la Ciudad de México D.F. siendo las 13:00 horas del día 5 del mes de diciembre del 2008 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de LA SEPI-EST para examinar la tesis de grado titulada:

CONSIDERACIONES SISTÉMICAS EN EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA DMC ESPECIALIZADA EN EL TURISMO INFANTIL

Presentada por la alumna:

HUERTA

Apellido paterno

FLORES

materno

RUBÍ

nombre(s)

Con registro:

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A | 0 | 5 | 0 | 5 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|---|---|

aspirante al grado de:

MAESTRO EN CIENCIAS EN ALTA DIRECCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **SU APROBACION DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Directores de tesis

PRIMER VOCAL

DR. RICARDO TEJEIDA PADILLA

PRESIDENTE

M. en E. ROBERTO RAMOS MENDOZA

TERCER VOCAL

M. en H. D. NOEMI SANDOVAL GONZÁLEZ

SEGUNDO VOCAL

M. en EC. HAZAEL CERÓN MONROY

SECRETARIO

M. en E. MIGUEL ÁNGEL VARGAS HERNÁNDEZ



S.E.P.

Instituto Politécnico Nacional,
Escuela Superior de Turismo,
Comisión de Estudios de Posgrado
e Investigación

EL PRESIDENTE DEL
COLEGIO

M. en EC. HAZAEL CERÓN MONROY



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, Distrito Federal, el día 01 del mes de Diciembre del año 2008, la que suscribe Rubí Huerta Flores, alumna del Programa de Maestría en Ciencias en Alta Dirección de Empresas Turísticas, con número de registro A050534, adscrita a la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Turismo, manifiesta que es autora intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección del Dr. Ricardo Tejeida Padilla y el M en EC. Hazael Cerón Monroy, cede los derechos del trabajo titulado: *“Consideraciones Sistémicas en el estudio de factibilidad de una DMC, especializada en el turismo infantil”*, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Éste puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: lic_rubi2000@yahoo.com.mx, si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Lic. Rubí Huerta Flores.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| Agradecimientos | i |
| Resumen | iii |
| Abstract | iv |
| Índice de Ilustraciones | v |
| Índice de Tablas | vi |
| Glosario | viii |
| Introducción..... | 1 |
| Planteamiento del Problemática..... | 2 |
| Justificación..... | 3 |
| Definición del sistema bajo estudio..... | 4 |
| Objetivos..... | 6 |
| Metodología..... | 6 |
| 1 CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL | |
| 1.1 Estudio de factibilidad..... | 13 |
| 1.2 Ingeniería de proyectos..... | 14 |

| | | |
|-----|---|----|
| 1.3 | Estudio de mercado..... | 16 |
| 1.4 | Turismo y empresas de viajes..... | 19 |
| 1.5 | Ciencia de los Sistemas..... | 32 |
| 1.6 | Formas de aprendizaje en los niños..... | 34 |

2 CAPÍTULO 2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

| | | |
|-----|---|----|
| 2.1 | Turismo, Agencias de viajes y DMC'S en México..... | 37 |
| 2.2 | Empresas de viajes dedicadas al turismo infantil..... | 38 |
| 2.3 | La educación infantil en México..... | 39 |

3. CAPÍTULO 3 ESTUDIO DE MERCADO

| | | |
|-----|--|----|
| 3.1 | Definición y características del producto..... | 42 |
| 3.2 | Análisis de la demanda..... | 45 |
| 3.3 | Análisis de la oferta..... | 48 |
| 3.4 | Estrategias de comercialización de los paquetes turísticos propuestos y determinación de precios..... | 49 |

4. CAPÍTULO 4 ANALISIS TECNICO

| | | |
|-----|---|----|
| 4.1 | Proceso del servicio..... | 53 |
| 4.2 | Calidad..... | 54 |
| 4.3 | Equipo..... | 54 |
| 4.4 | Selección del sitio específico..... | 59 |
| 4.5 | Requerimiento y costo de insumos, servicios y personal..... | 62 |

5. CAPITULO 5 ANALISIS FINANCIERO

| | | |
|-----|-------------------------------------|----|
| 5.1 | Presupuesto de inversión..... | 64 |
| 5.2 | Presupuesto de egresos..... | 65 |
| 5.3 | Presupuesto de ingresos..... | 67 |
| 5.4 | Estado de perdidas y ganancias..... | 68 |

6. CAPITULO 6 EVALUACION INTEGRAL DEL PROYECTO

| | | |
|-----|---|----|
| 6.1 | Impacto socio – ecológico..... | 69 |
| 6.2 | Evaluación económico – financieras..... | 71 |

| | | |
|-----|----------------------------|----|
| 6.3 | Organización..... | 74 |
| 6.4 | Aspectos legales..... | 83 |
| | Conclusiones | 84 |
| | Recomendaciones | 86 |
| | Referencias bibliográficas | 87 |
| | Anexos | 90 |

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por darme la oportunidad de llegar a este momento, que a veces parecía inalcanzable y darme la fuerza y sabiduría para culminar esta meta.

A mi Lunita

Por ser el motor que impulsa mi vida, por su cariño, amor, comprensión y tolerancia en las horas de ausencia. Porque sin ella no sería la mujer que soy ahora y para quien quiero ser un ejemplo a seguir en todo momento.

A mi esposo Osvaldo

Por haberme dado su apoyo y cariño para lograr este sueño que se veía muy lejano y que también es suyo. Por esas noches de desvelo, por su compañía en todo el camino recorrido para llegar a esta meta.

A mi Madre

Por todo el amor y apoyo que siempre me ha dado para complementar el logro de mis sueños. Por ser una gran madre y amiga; y sobre todo por enseñarme a ser responsable y a confiar en mi misma logrando todo lo que me proponga.

A mis Hermanos

Que han sido un gran ejemplo y un gran apoyo para alcanzar mis metas.

Al Dr. Ricardo Tejeida Padilla

Le agradezco infinitamente por el apoyo en todo momento, por creer en mi, por ser una gran persona, por darme el honor de ser mi director, a pesar de todo, pero sobre todo guiar mis pasos exitosamente hacia la culminación de esta meta.

Al M en EC. Hazael Cerón Monroy

Por sus valiosas aportaciones y compartir sus conocimientos conmigo; por haberme dado el honor de ser mi director de tesis y por su apoyo para el término de esta meta.

Al Instituto Politécnico Nacional y a la Escuela Superior de Turismo

Mi Alma Mater que me ha dado una formación profesional que ha cambiado el rumbo de mi vida, por ser una gran institución educativa en la que confío y de la que me siento muy orgullosa de pertenecer. Agradezco a todos los profesores que compartieron sus conocimientos conmigo y que impulsaron mi deseo de dedicarme a la docencia.

Resumen

El turismo es una prioridad nacional, dado que ocupa el tercer lugar a nivel de ingresos en México. En México existe la necesidad de crear nuevos productos turísticos para los diferentes segmentos de mercado, además de formar individuos con una cultura turística, para que en un futuro no muy lejano, se pueda desarrollar esta actividad, que además de los beneficios económicos para el país, también repercute en el crecimiento personal, emocional y conductual de los individuos.

Las empresas de viajes requieren mejorar constantemente de acuerdo a las exigencias y necesidades del mercado, así mismo crear nuevas opciones para el turista local, ya que los mexicanos a lo largo de toda su vida visitan en promedio, cinco lugares distintos al de su residencia lo que resulta alarmante, estando en un país con una gran variedad de atractivos turísticos.

Las Destination Management Companies (DMC'S) por sus siglas en ingles y traducido en México como Agencias Locales Integradoras de Viajes, en sus inicios se enfocaron en el mercado de los Congresos y Convenciones y en la actualidad con la demanda de servicios turísticos de distinta naturaleza, se observa que existen distintos nichos de mercado, que se han dejado fuera y que pueden ser aprovechados, tal es el caso del turismo infantil.

Observándose la necesidad de esta población específica y por medio de un estudio de mercado, un estudio técnico, financiero y finalmente la evaluación integral del proyecto se mostró la factibilidad de la creación de una DMC especializada en el turismo infantil.

Abstract

Tourism is a national priority that occupies the third place in Mexico regarding incomes. In Mexico there is a need to create new tourism products for the different market segments in addition to educate individuals with a tourist culture so that in the short term future this activity can be developed, and that besides the economic benefits, it can represent a repercussion in personal, emotional and behavioral growth of individuals.

Traveling enterprises require to constantly improve according to the market's needs and demands as well as to create new options for local tourists, since all through their lives, Mexicans visit an average of five destinations different to where they reside, and this turns out alarming being in a place with a great variety of tourist attractions.

The Destination Management Companies (DMC'S), translated to Spanish as Agencias Locales Integradoras de Viajes (Local Integrating Travel Agencies), in their very beginning were advocated to the congress an conventions market, nowadays with the demand of tourist services of diverse nature, it can be observed that different market nests have been left out and can be taken advantage of, such is the case of child tourism.

Considering the needs of this specific population and by means of a market research, a technical and financial study and finally the integral evaluation of the project, the feasibility to create a child tourism specialized DMC was shown.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|----------------|--|----|
| Ilustración 1 | El sistema bajo estudio | 5 |
| Ilustración 2 | Fase 1 Estudio de mercado. | 7 |
| Ilustración 3 | Fase II Análisis Técnico. | 8 |
| Ilustración 4 | Fase III Análisis Financiero. | 10 |
| Ilustración 5 | Fase IV Evaluación integral del proyecto. | 11 |
| Ilustración 6 | El proceso de la ingeniería de proyectos | 16 |
| Ilustración 7 | Esquema de un estudio de mercado. | 17 |
| Ilustración 8 | Áreas fundamentales en la Operación de las DMC'S | 28 |
| Ilustración 9 | Segmentos de Interés especial..... | 30 |
| Ilustración 10 | Logotipo de la Agencia | 44 |
| Ilustración 11 | Proceso de servicio de una DMC..... | 45 |
| Ilustración 12 | Análisis técnico | 53 |
| Ilustración 13 | Instalaciones Físicas de la Agencia | 61 |
| Ilustración 14 | Organigrama | 63 |
| Ilustración 15 | Compromisos del equipo de trabajo..... | 82 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Diferencia entre una AV y una DMC..... | 31 |
| Tabla 2 Comparativo de funciones por tipo de empresa turística | 32 |
| Tabla 3 Recorridos y precios..... | 50 |
| Tabla 4 Requerimiento de Equipo | 58 |
| Tabla 5 Costos de Insumos..... | 62 |
| Tabla 6 Costos de Servicios Públicos | 62 |
| Tabla 7 Costos de personal..... | 62 |
| Tabla 8 Presupuesto de Inversión..... | 64 |
| Tabla 9 Costo de producción..... | 65 |
| Tabla 10 Mano de obra directa..... | 66 |
| Tabla 11 Costos de materia prima | 66 |
| Tabla 12 Gastos de operación | 66 |
| Tabla 13 Presupuesto de ingresos..... | 67 |
| Tabla 14 Proyección de los ingresos..... | 67 |
| Tabla 15 Estado de perdidas y ganancias | 68 |
| Tabla 16 Estado de perdidas y ganancias con FNEA | 72 |

GLOSARIO

Agencia local integradora de viajes, empresa profesional de servicios con un amplio conocimiento y experiencia de las condiciones y recursos turísticos de una región, especializada en el diseño y realización de eventos, recorridos, circuitos y toda clase de actividades de gran demanda en segmentos y/o nichos de alto valor.

Agencia de viajes, empresa que contrata o actúa como intermediario de servicios turísticos generales en beneficio del turista.

Cultura, conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término 'cultura' engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias

Demanda, se conforma de la cantidad de bienes o servicios que están dispuestos a comprar los individuos de acuerdo a sus necesidades.

Depreciación, disminución del valor de una maquina, equipo, mobiliario o estructura con el transcurso del tiempo, debido al desgaste físico, edad o cambio de estilo.

Destino, referido a un sitio que cuenta con recursos y atractivos turísticos, que puede o no estar incorporado al desarrollo turístico nacional.

Diagnostico, sinónimo de juicio de valor sobre el comportamiento de un sistema con relación a un contexto.

Egresos, es todo lo que se gasta o sale de la empresa para sus operaciones, ya sea en dinero, rendimiento económico u otro.

Enfoque de sistemas, puntualización de un problema en donde se visualizan todos sus elementos y sus interacciones.

Entorno, medio ambiente cercano al sistema, aquel que se ve afectado por el de forma directa y viceversa.

Estrategia, arte de emplear todos los elementos del poder para lograr los objetivos. La estrategia implica la utilización y profunda integración del poder económico, político, cultural, social, moral, espiritual y psicológico. La estrategia sólo puede ser establecida una vez que se hayan determinado los objetivos a alcanzar

Factibilidad, posibilidad de que algo se lleve a cabo.

Ganancia, diferencia entre los ingresos y los gastos en una empresa.

Información, todo lo que permite reducir la incertidumbre respecto de algo y permite planear y programar el comportamiento o funcionamiento del sistema.

Ingresos, dinero, o cualquier otra ganancia o rendimiento de naturaleza económica, obtenido durante cierto periodo de tiempo. El ingreso puede referirse a un individuo, a una entidad, a una corporación o un gobierno.

Intangible, que no se puede tocar

Inversión, gastos para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción.

Isomorfias, tienen la misma estructura

Itinerario, descripción y calendarización de un programa o paquete turístico que indica las actividades y recorridos incluidos, detallando tiempos de duración y horarios específicos.

Macrolocalización, término geográfico referido a la ubicación espacial o territorial de las empresas dentro de un país o una región determinada

Mercado, cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda

Metáfora, representación virtual de un sistema desde una visión particular.

Metodología, secuencia de pasos distinguibles para alcanzar un conjunto de objetivos bajo una o varias metáforas conceptuales.

Misión, es el último fin de la organización a corto plazo.

Modelo, representación de un sistema.

Oferta, es la cantidad de empresas que venden u ofrecen algún bien o servicio igual o similar, hacia una población.

Perfil del personal, características, cualidades, conocimientos, actitudes y aptitudes que debe cubrir una persona para ocupar un puesto laboral, el cual se ha

definido con base en la visión, misión y objetivos estratégicos de la agencia local integradora de viajes.

Perfil del turista, características particulares que definen al turista que visita una región. Entre los principales componentes que definen el perfil de un turista se encuentran: edad, nacionalidad, sexo, gasto promedio, motivo de visita, estadía promedio, modo de transporte, atractivos deseados.

Periodo de recuperación de la inversión, es el momento en el que los ingresos se igualan a la inversión.

Presupuesto, estimación de la cantidad de dinero, horas-hombre, materiales, horas-maquina, usada como patrón para medir el comportamiento de los costos.

Programas y paquetes turísticos, integración de distintos productos y atractivos en un paquete, pudiendo ser de línea (estándar) o bien especializado (de acuerdo con las necesidades y capacidad de recursos del cliente).

Producto turístico, conjunto de servicios y actividades que permiten el desplazamiento para el uso y disfrute de los bienes turísticos.

Proveedores de servicios, incluye a las empresas que brindan servicios turísticos básicos y complementarios en una región, como son: hospedaje, alimentación, transporte, equipamiento para actividades, museos, acuarios, etc.

Segmento de mercado, grupo de turistas que registran un conjunto de coincidencias respecto a su demanda como puede ser: deseos, preferencias, actitudes, actividad buscada, etc.

Sistema.- es un conjunto de elementos dinámicamente relacionados entre si que forman una actividad y tienen un objetivo

Socioecológico, relación sociedad-ecología

Subsistema.- sistema incluido dentro de un sistema más grande.

Tasa interna de retorno, método de evaluación que sirve como indicador para seleccionar un proyecto, en el cual se calcula una tasa que se confronta con otra que se ha determinado.

Tendencias, procesos que vinculan las etapas evolutivas de la transformación de un sistema de un estado pasado al presente.

Valor presente neto, método de evaluación que sirve como indicador para seleccionar un proyecto. Se obtiene haciendo la suma descontada de todos los ingresos futuros menos la suma descontada de todos los gastos futuros.

Viabilidad, facilidad de mantener una identidad o existencia separada sobre la base de su economía.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se trata de un estudio de factibilidad para la creación de una Destination Management Companies (DMC'S) que traducida al español sería una Agencia Local Integradora de Viajes en este caso especializada en el segmento infantil.

Se eligió el segmento infantil dado que no ha sido muy explotado y se vera el aporte de la agencia, aplicando el conocimiento vivencial turístico, por medio de visitas a distintos lugares localizados en la zona centro de México, que pretenden reforzar los conocimientos adquiridos en el salón de clases de las escuelas primarias, siendo de esta manera un apoyo y herramienta para los profesores y demás instituciones educativas.

Para tener un panorama amplio de si es viable el proyecto, se utilizara el enfoque sistémico en el que se involucraran varios aspectos como lo es el entorno como una medida de enlazar todos los componentes que se ven involucrados en la operación de la agencia.

En virtud de esta se ve en el capitulo 1 todo el marco teórico-conceptual, en el que se dan los conceptos teóricos básicos para involucrarnos en el tema en cuestión, para en el capitulo 2 analizar la situación actual en México del turismo, Agencias de viajes, DMC'S y la educación, dado que son los rubros mas importantes en esta investigación, los cuales permiten cuestionar la creación de una DMC en México, para lo que se realiza el estudio de mercado, el análisis técnico, el análisis económico - financiero y la evaluación integral, sin pasar por alto el impacto social y ecológico, que dado el tamaño del proyecto podemos intuir que su evaluación será positiva, pero son evaluaciones requeridas antes de decidir.

Se explicaran todos los pasos a seguir para conformar una empresa DMC de segmentos especializados y por medio del estudio de mercado se determinaran los gustos y preferencias de los posibles clientes, en este caso los padres de familia y maestros y de este modo brindar un producto turístico de a cuerdo a las expectativas y necesidades del cliente y lograr al final clientes totalmente satisfechos, que es uno de los principales objetivos de la agencia, por medio del estudio técnico se verán todos los aspectos de conformación de la agencia como lo es el nombre, localización, organización, etc. Finalmente se vera si es factible económicamente el proyecto, ya que es una de los aspectos mas importantes para llevar a cabo cualquier inversión.

El proyecto analiza la necesidad del la Cultura turística en México, dado que no se da en la actualidad y la aplicación de una DMC, la cual conducida a que la población mexicana desde la niñez, provista de no solo la parte de educación tradicional, sino vivencial del turismo adquiera paulatinamente dicha cultura y además de contribuir a un mejor aprendizaje en esta parte de la población, lo que contribuirá en el desarrollo del país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los viajes existen desde la antigüedad y se han ido desarrollado a través del tiempo, así como han ido modificando su forma, su medio de transporte, su forma, su interés, etc., pero no queda duda que la necesidad de viajar y conocer es una necesidad que el ser humano cada día busca más, como un escape a la rutina y a la vida tan acelerada y conflictiva que se vive actualmente.

Sin embargo en México todavía no se tiene una cultura de viajar, así como la tienen países como Francia, Inglaterra, Japón, etc. Por lo que el desarrollo del turismo local no es mucho, se sabe que el mexicano viaja en promedio 1 vez al año y que en toda su vida solo vacaciona en cinco lugares distintos, los cuales repite cada vez que tiene tiempo libre para viajar.

Por lo anterior se puede decir que, los mexicanos no poseen una cultura de viajar y esto se debe a que repiten en su mayoría los patrones que les heredan sus padres y así sucesivamente. Debido a esto se ve la necesidad de crear mejores turistas, que modifiquen este comportamiento, ¿pero como hacerlo?, si se enseña a los niños a viajar y despertar en ellos la necesidad y el gusto por viajar de una manera divertida, pero a la vez educativa se podrán tener en un futuro turistas en potencia, los cuales modificarían en gran medida el sistema turístico en general.

Por otro lado otra deficiencia que tiene México es el bajo nivel escolar, puesto que ocupamos el noveno lugar comparado con 16 países de América latina, se puede observar que las cifras no son muy alentadoras y si a esto se le añade que México ocupa el cuarto lugar en inversión a la educación, se ve que no concuerdan las cifras. Se sabe que la educación es uno de los pilares fundamentales para el crecimiento del país, por lo que es necesario reforzarlo.

La educación en países como México no es una prioridad y siendo por el contrario la base para que los habitantes tengan un mejor nivel de vida, por lo tanto las instituciones educativas tienen un gran compromiso y responsabilidad con el país, ya que si se forman personas mejor capacitadas, en un futuro se tendrán profesionistas y empresarios preparados, con una mejor visión del mundo y de esta forma enfrentar con mayor seguridad y convencimiento las adversidades que se presenten.

Por los motivos anteriores se pretende reforzar el aprendizaje a nivel primaria en México e incrementar el nivel escolar con un conocimiento vivencial, el cual tiene una influencia mayor en los individuos que la enseñanza tradicional.

Así, pues se atacan dos sectores tan importantes como son el turismo y la educación, los cuales pueden tener grandes repercusiones en el desarrollo del país.

JUSTIFICACIÓN

Las Agencias de Viajes son intermediarias entre los prestadores de servicios turísticos y los turistas, en México existen una gran cantidad de estas empresas pero la mayoría de estas ofrecen sus servicios a varios segmentos de la sociedad que no incluyen específicamente a los niños y aun siendo este un gran segmento en nuestra sociedad, por lo que en este proyecto se pretende sacar provecho a este nicho de mercado, ofreciendo productos turísticos que se amoldan a las características específicas que tienen y requieren los niños, así como las exigencias que nos demandan los padres de familia y los profesores de las escuelas de nivel primaria.

Conociendo las características de las agencias de viajes, se propone en este proyecto la creación de una Agencia Local Integradora de Viajes (DMC), ya que esta puede crear los paquetes y ofrecerlos a segmentos especializados, ofreciendo calidad y muchas cosas más que una agencia minorista tradicional no podría.

La Agencia constituida como una Agencia Local Integradora de Viajes (DMC) se llamara "Viajes Tonalli" y se dedicará principalmente a la organización de paseos de excursión a diferentes sitios turísticos dentro de la zona centro de la República Mexicana, en donde se encuentren atractivos los cuales ayuden a los niños en su formación cultural, histórica, lúdica y emocional, y con esto reforzar los conocimientos que los niños adquieren día a día en el salón de clases y en la propia familia.

En la actualidad diversos estudios han demostrado que el conocimiento vivencial y práctico es mucho más significativo que el teórico en el aula, por lo que nuestro principal objetivo después de emplear todo el conocimiento y la logística de las Agencias de Viajes y ver los aspectos económicos, será el poder apoyar a las escuelas, los maestros y los padres de familia en el mejoramiento de la educación y en que los niños desde pequeños tengan la cultura de viajar.

Por otro lado cabe mencionar que los niños tienen una gran capacidad de almacenar conocimientos e información, ellos absorben todo rápidamente, por lo tanto debemos aprovechar esta capacidad para así facilitarles la adquisición de conocimientos y que los niños de estas y las próximas generaciones aumenten sus conocimientos y vivencias haciendo turismo.

Hoy en día el Gobierno Mexicano a través de la Secretaria de Educación Pública (SEP) está consolidando diversos proyectos en busca de mejorar la educación de nuestro país, tales como la creación del programa "Escuelas de Calidad" el cual pretende hacer de la escuela un sitio en donde se con junte una serie de normas y actividades lo cual repercutirá en una mejor preparación para los niños ayudándolos a desarrollar distintas habilidades, destrezas y conocimientos los cuales

les servirán de herramientas para el resto de su vida, llevándolos así más allá del método tradicional que se tenía anteriormente en todas las escuelas.

Viajes Tonalli trabajará ofreciendo visitas turísticas y excursiones para los niños, a las escuelas, profesores y padres de familias para complementar la educación de sus niños y apegándonos a los programas educativos y planes de estudio de los planteles educativos, se programarán diversas visitas a lugares que ayuden a los niños a reafirmar sus conocimientos y hacerlos más significativos que si solo se vieran en el aula con el profesor.

Se sabe que para los Padres de familia es una gran preocupación y responsabilidad la educación de sus hijos y siempre tratan de darle lo mejor con relación a sus posibilidades, por lo que se debe ver todo lo relacionado con esta educación como una inversión que en un futuro se verá reflejada en el desarrollo de sus hijos.

Si bien es cierto que cada día es menos el tiempo que los padres tienen para sus hijos ya que cada vez son más las madres que trabajan para poder sobrellevar el sustento de su familia, también se ve más interés en la educación de los hijos.

Por otro lado se aplican los conocimientos de la Maestría, en cuanto a la evaluación de proyectos turísticos, administración, economía, etc. Además de contribuir en la formación de empresas en el país y apoyar a la industria turística, generando futuros turistas con la cultura de viaje, que tanto hace falta en la actualidad.

DEFINICIÓN DEL SISTEMA BAJO ESTUDIO

La focalización del estudio es la creación de una microempresa, y tiene como principales facetas los aspectos económico, técnico y la evaluación integral, dada la limitación de recursos financieros. Por tal motivo, para facilitar el análisis del problema, el sistema considerado es la propia empresa y sus principales subsistemas de evaluación.

Como muestra la figura, la conceptualización del sistema considera varios entornos con su respectiva frontera bajo estudio, por ejemplo se contempla el estudio de mercado, el análisis técnico, el análisis económico - financiero y la evaluación integral, sin pasar por alto el impacto social y ecológico, que dado el tamaño del proyecto y las tecnologías que se utilizan, podemos intuir que su evaluación será positiva, pero son dos evaluaciones requeridas antes de decidir la creación de la empresa.

La presente tesis no pretende abarcar todos los aspectos que se estudian de una empresa, pero si los indispensables para decidir si conviene su creación desde el punto de vista técnico, económico y socioecológico, todo ello bajo un enfoque sistémico y dentro de la realidad.

Para visualizar lo anterior con mayor claridad, a continuación se muestra gráficamente el sistema:

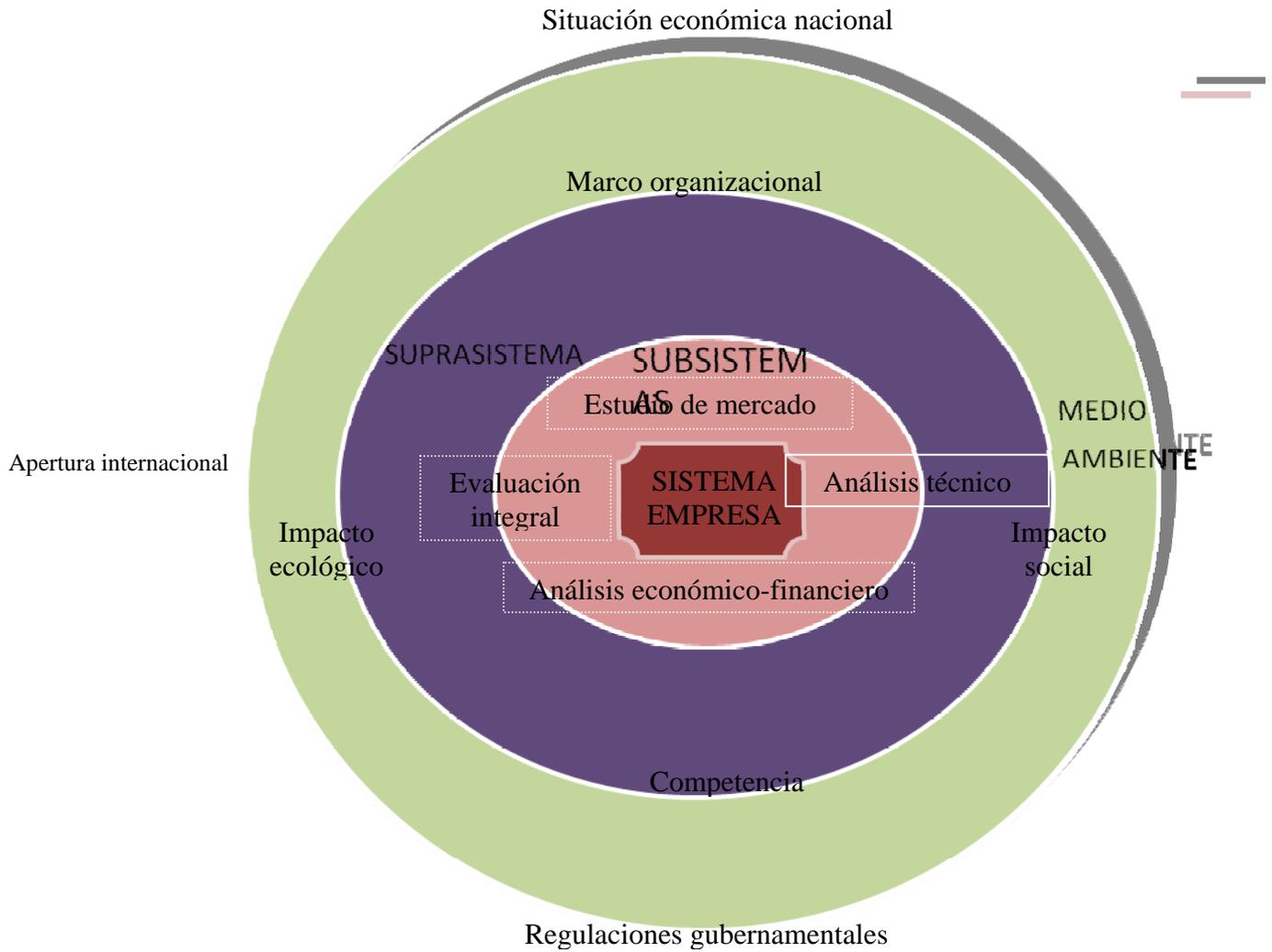


Ilustración 1 El sistema bajo estudio

OBJETIVOS

Objetivo general.- Evaluar sistémicamente la creación de una Agencia local integradora de Viajes DMC especializada en el turismo infantil

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar los conceptos y teorías acerca de factibilidad de proyectos, agencias de viajes, enfoque sistémico y otros que sirvan de apoyo a la investigación.
- Realizar un estudio de mercado para determinar los servicios que prestara la agencia, de acuerdo a las necesidades de los profesores y padres de familia de los niños
- Analizar y determinar el equipo e instalaciones necesarios para la empresa, en base a la demanda de servicios.
- Realizar el estudio económico-financiero requerido para el proyecto.
- Evaluar integralmente la factibilidad social, ecológica y económica del proyecto.

METODOLOGÍA

La Metodología para la presente investigación se fundamenta en el Paradigma de Sistemas. El propósito es llegar a una Evaluación Sistémica de un Proyecto, llevando acabo un estudio de factibilidad con cuatro fases principales: estudio de mercado, análisis técnico, análisis financiero y evaluación integral del proyecto. Cada una de estas involucra una serie de etapas a desarrollar. (Tejeida, 2000:31)

Fase I Estudio de mercado

La fase I se define como estudio de mercado; en ella se encuentran siete etapas consecutivas y al final se hace una evaluación conjunta y de salir positiva tal evaluación se continua a la fase II; de no ser así se regresa a la primer etapa de la fase I para redefinir los objetivos o en su caso se abandona el estudio del proyecto, dependiendo de la decisión del inversionista.

A continuación se mostrara gráficamente la secuencia de la fase I y adelante se explica el contenido de cada etapa de la fase I.



Ilustración 2 Fase 1 Estudio de mercado.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tejeida (2000)

Etapa 1 *Definición de productos*. El estudio comenzara definiendo los productos o servicios que se desean ofrecer, así como sus características, ya que estos son los que dan origen al proyecto.

Etapa 2 *Análisis histórico-económico*. Este análisis sirve para ubicar el desenvolvimiento del producto dentro del contexto industrial, mediante el análisis de variables económicas a través del tiempo.

Etapa 3 *Análisis de la demanda*. Este análisis contempla estudiar a fondo las necesidades del consumidor, respecto al servicio en cuestión, comenzando por la demanda potencial que da un panorama general del mercado y sirve de base para una investigación directa más detallada. En este punto se utilizara la encuesta como instrumento de medición del caso en cuestión.

Etapa 4 *Análisis de la oferta*. Este análisis comprende la identificación de las empresas que ofrecen productos o servicios semejantes al que se pretende lanzar al mercado y con las que se pretende competir. Una vez que se tengan los datos necesarios se efectuara una proyección para pronosticar su comportamiento en los próximos años.

Etapa 5 *Determinación de precios*. Esta etapa consiste en analizar el posible valor del producto o servicio para el consumidor final. Esto se hace tomando como base los precios que ofrece la competencia y si se trata de un producto nuevo o no existe en el mercado, se determina en base a los costos de producción y a la utilidad deseada.

Etapa 6 *Comercialización*. En esta etapa se determinara el diseño de los canales por los cuales llegara el producto o servicio al consumidor final.

Etapa 7 *Evaluación*. En esta fase se hace una comparación de la demanda con la oferta, lo cual permite calcular la demanda insatisfecha, que es la que nos orienta para definir el tamaño de la empresa, los precios al consumidor y los canales de comercialización para llegar a él. Todo lo anterior se apoya en el análisis histórico-económico del sector en donde se va a operar, ya que este nos brinda una perspectiva del futuro que constituya uno de los puntos relevantes en la evaluación del proyecto.

Una vez que se haya llevado a cabo la evaluación estará sujeta al criterio de los inversionistas que decidirán si en verdad existe un mercado viable para el producto que se va a lanzar o si es más conveniente abandonar el proyecto.

Fase II Análisis Técnico

La fase II del análisis técnico determina el proceso y los requerimientos de calidad, tecnología e instalaciones; así como el costo de los insumos y el personal, en la siguiente figura se muestran las etapas que llevan al análisis técnico y posteriormente se explica cada una.

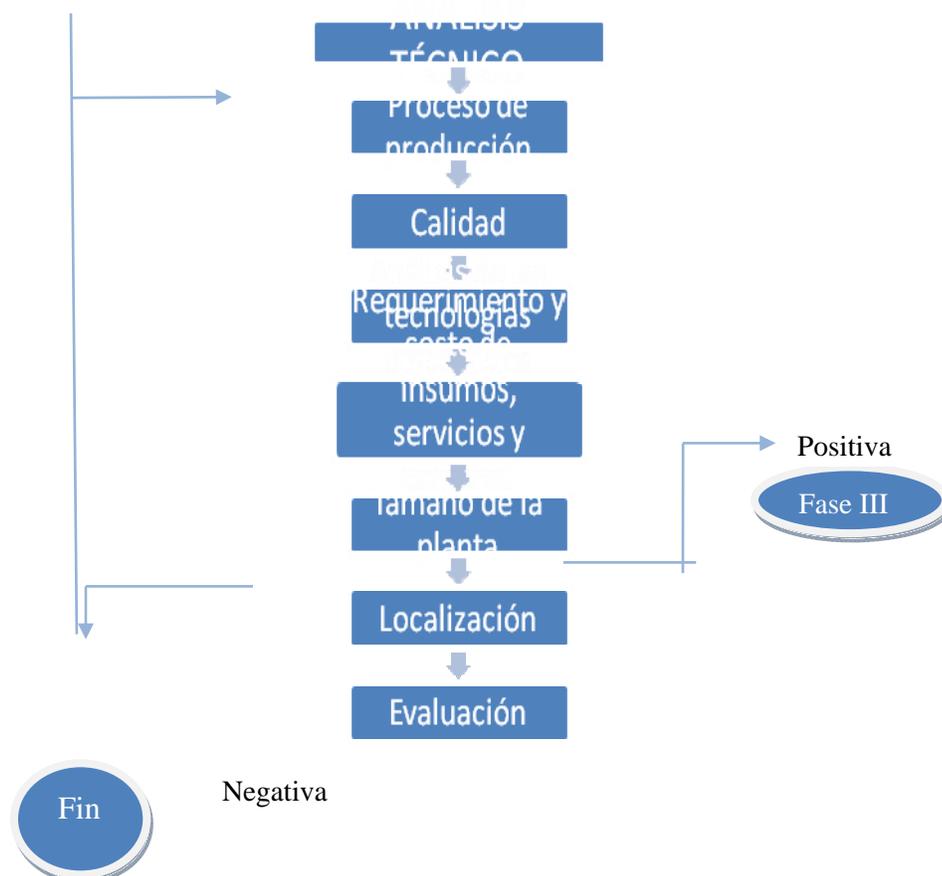


Ilustración 3 Fase II Análisis Técnico.

Elaboración propia a partir de Tejeida.

Etapa 1 *Proceso de producción*. Se refiere a las características técnicas que tendrán el esquema de producción, así como las especificaciones del producto o servicio

Etapa 2 *Calidad*. En ella se define las normas y políticas de calidad que se tendrán vigentes a lo largo del proceso productivo y del servicio al cliente.

Etapa 3 *Análisis de las tecnologías disponibles*. Una vez que se tienen definidas las características técnicas del proceso y de los productos o servicios, así como la calidad que se tendrá en la empresa, se pueden determinar los requerimientos del equipo y definir las opciones que se tienen para adquirirla con los proveedores que ofrezcan mejor calidad y precio.

Etapa 4 *Requerimiento y costo de insumo, servicio y personal*. En esta etapa se determinará la cantidad, clase y costo de los insumos, de los servicios públicos y del personal que se requiere en la empresa para cumplir exitosamente con el proceso productivo.

Etapa 5 *Tamaño de la planta*. En esta etapa se determina el tamaño físico de la empresa y se estudian los factores que influyen en el tamaño, como lo es la demanda actual y la demanda pronosticada, estos dos factores son muy importantes dado que debemos contar con el espacio necesario para satisfacer a la demanda y pensar en futuras ampliaciones de la empresa. Una vez analizados estos puntos se determina el tamaño mínimo técnico de la instalación.

Etapa 6 *Localización*. A partir del tamaño de la empresa se procede a analizar la macrolocalización en base a la demanda de la región, tomando en cuenta las vías de comunicación, la disponibilidad de personal capacitado y los servicios. Una vez teniendo esto se procede a identificar la microlocalización que es la ubicación precisa dentro de la macrolocalización.

Etapa 7 *Evaluación*. La evaluación se apoya en los resultados obtenidos en todas las etapas y esto significa que habrá que tomar en cuenta la viabilidad de proyecto referida en cada etapa y al final hacer una evaluación integrada.

Si en alguna de las etapas se obtiene un resultado que este fuera de los rangos aceptables, puede ser razón suficiente para descartar el proyecto. Pero si por lo contrario encontramos que todas las etapas están dentro de los rangos establecidos, la probabilidad de éxito es mayor, aun como sea es necesario hacer una evaluación global, ya que en conjunto puede significar el salir de los límites previstos y esto significaría un problema para el inversionista.

Fase III Análisis financiero

En esta fase se estudian los diferentes presupuestos que se tienen para la puesta en marcha del proyecto; estos concluyen en un estado de pérdidas y ganancias en donde se determina la utilidad y se visualiza claramente el flujo neto de efectivo, que posteriormente se utilizara en la evaluación económica-financiera.

A continuación se muestra la secuencia de las etapas en esta fase y posteriormente se explica cada una de estas.

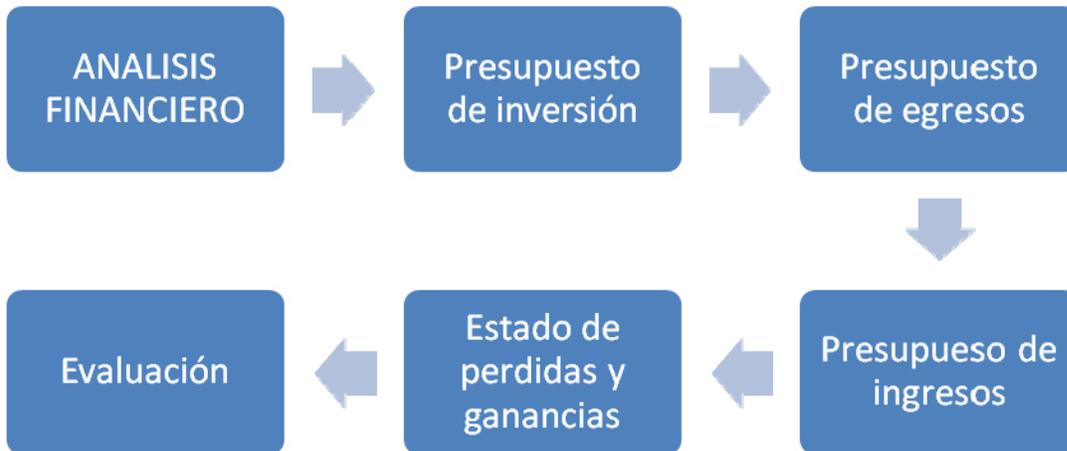


Ilustración 4 Fase III Análisis Financiero.

Elaboración propia.

Etapa 1 *Presupuesto de inversión.* Esta etapa debe dejar en claro la cantidad de dinero necesaria para la inversión total del proyecto.

Etapa 2 *Presupuesto de egresos.* En esta etapa se establece la cantidad de dinero que se necesita por conceptos como mano de obra, materia prima, gastos de fabricación y costos de producción de los servicios.

Etapa 3 *Presupuesto de ingresos.* En base a la determinación de precios y a la demanda, se determina la cantidad de dinero que entre a caja por concepto de ventas.

Etapa 4 *Estado de pérdidas y ganancias.* Tomando como premisa los presupuestos de egresos e ingresos se calcula la utilidad, tanto bruta como neta, en un ciclo contable mensual o anual, además de obtener el flujo neto de efectivo que se utilizara en la etapa siguiente.

Etapa 5 *Evaluación.*- La evaluación de la fase III se apoya de pérdidas y ganancias que permite visualizar tanto la utilidad bruta, la utilidad neta y el flujo neto de efectivo, parámetros que dan una visión anticipada de la rentabilidad del proyecto. Sin embargo el inversionista es el que debe de considerar si tales parámetros cubren con sus expectativas y si no es así puede desistir del proyecto o regresar al inicio de la fase y revisar o ajustar de nueva cuenta cada una de las etapas.

Fase IV Evaluación integral del proyecto

Esta es la fase más importante, ya que evalúa la viabilidad del proyecto en cuestión, aquí se adquiere el concepto de integridad al contemplar no solo el aspecto técnico y económico, sino también el social y el ecológico. A continuación se muestra el esquema de la fase IV.



Ilustración 5 Fase IV Evaluación integral del proyecto.

Elaboración propia de visto en Tejeida

Etapa 1. Evaluación del impacto socioecológico. En esta etapa se pretende determinar los efectos que se tendrán en el entorno social y ecológico cuando se ponga en marcha el proyecto. Se debe analizar aspectos como la generación de empleos y el desarrollo de la comunidad, además de evaluar los efectos en el medio ambiente.

Etapa 2. *Evaluación económico-financiera*. En esta etapa se analizan los diversos factores económicos y financieros asociados a la rentabilidad del proyecto, mediante indicadores como el valor presente neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión, entre otros. Para continuar a la etapa siguiente es necesario realizar una valoración del conjunto de los indicadores mencionados para determinar si es conveniente desde el punto de vista económico del proyecto.

Etapa 3. Organización. Cuando se llega a esta etapa ya se tiene plena seguridad de la viabilidad del proyecto, por lo que para su implantación es necesario establecer un esquema organizacional, así como evaluar los aspectos jurídicos.

Etapa 4. Conformación del modelo de empresa. En base al análisis y resultados que se obtuvieron en las fases anteriores se diseña el modelo de la empresa con fines de implantación. La profundidad con que se hayan hecho los análisis así como el conocimiento y la experiencia determinara el éxito de la implantación.

Etapa 5. Implantación. Esta etapa es la culminación de las cuatro fases. En ella se pone en marcha el proyecto y se comienza a producir, tomando como base todos los análisis previos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se tratan las definiciones y los aspectos relevantes involucrados en la creación de la agencia local integradora de viajes especializada en turismo infantil, comenzando por aquellos que comprueben la factibilidad de la empresa. Además se precisa el contenido del estudio de factibilidad, ingeniería de proyectos, de diseño y estudio de mercado, que dan las bases para el análisis de un proyecto; hasta llegar a los fundamentos propios del área especializada dentro de la cual se circunscribe la empresa en cuestión, por lo que se analizan aspectos como turismo, agencias de viajes y la educación de los niños por el conocimiento vivencial. Además se explica la Teoría de sistemas que se utilizara en este proyecto.

1.1.- Estudio de factibilidad

El ser humano solo por existir requiere resolver un problema básico: satisfacer sus necesidades. Estas necesidades son múltiples y distintas para cada individuo, el que de acuerdo a sus propios requerimientos, tiene la posibilidad de jerarquizarlas. Esta jerarquización varía de acuerdo con la cosmovisión de las personas, el tiempo, las circunstancias y el avance tecnológico. Por otra parte, el hombre dispone de recursos y medios destinados a lograr la satisfacción de sus necesidades, los cuales son escasos y de uso múltiple y optativo. (Taylor Weldon, 1990: 17)

En este contexto se plantea el problema económico, cuya solución puede ser variada, conceptual o metodológicamente. Puede tener opciones, tanto de contenido como de forma, y depende de una multiplicidad compleja de circunstancias que hacen viable una solución para alguno de los miles de problemas sociales y económicos planteados.

Con una visión sistémica la preparación técnica y evaluación económica de proyectos busca recopilar, crear y analizar en forma integral y sistémica un conjunto de antecedentes sociales, ecológicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa de inversión. Los alcances de la ciencia en general y de la economía en particular y así como los de las distintas técnicas, que se han ido desarrollando para la adecuada medición de esas ventajas y desventajas constituyen la columna vertebral de un estudio de factibilidad integral.

Para comprender mejor el concepto anterior es necesario definir lo que es un proyecto

*Un **proyecto** es todo esfuerzo que requiere de plazos y recursos, donde se identifican acciones y metas a cumplir. Por tanto, podemos decir que es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana.* (Baca Urbina, 1996: 2)

Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, cualquiera que sea la inversión, cualquiera la metodología o la metodología por aplicar, un proyecto conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las

necesidades de la persona humana en todos sus alcances: alimentación, salud, vivienda, recreación y también como modernamente se hace resolver necesidades percibidas.

La factibilidad técnica de un proyecto depende de las aplicaciones pertinentes de una o varias tecnologías a los objetivos del proyecto. (Bennett, 1991: 31-50)

La mayoría de los proyectos que se realizan en México utilizan tecnologías conocidas, probadas teórica y experimentalmente en otros países. En particular las empresas de ingeniería de proyectos suelen aplicar metodologías sistémicas y no sistémicas para dotar los proyectos de su campo de las características de “factibilidad técnica” en el mayor grado posible.

*Podemos definir un **estudio de factibilidad** como el estudio de un proyecto que pretende contestar la interrogante de si es o no conveniente realizar la inversión correspondiente. Dicha recomendación solo será válida si se dispone de todos los elementos de juicios necesarios para tomar la decisión.*

El estudio de factibilidad se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias y secundarias de información. La mayor parte de estos antecedentes derivan de minuciosos estudios de mercado mediante el análisis de datos históricos y pronósticos que permiten precisar cómo se ha comportado, como se comporta y comportara la oferta y demanda de algún producto o servicio. (Coss Bu, 1986: 32-40)

Los cálculos de las variables financieras y económicas deben de ser lo suficientemente demostrativos para poder justificar la valoración, siempre y cuando el proyecto no afecte a la sociedad y a la ecología. El estudio requiere la cuantificación de los beneficios, costos monetarios y socioecológicos que ocasionaría el proyecto si fuese implementado y operado durante su ciclo de vida económica.

Con lo anterior podemos decir que el estudio de factibilidad debe intentar simular con el máximo de precisión lo que sucede proyecto si es implementado, aunque difícilmente se pueda determinar con exactitud el resultado que se logra en la práctica. De esta forma, se estiman dentro de un intervalo de confianza lo beneficios y costos que probablemente se ocasionen y, que por lo tanto pueden evaluarse.

1.2.- Ingeniería de proyectos

*La **ingeniería de proyectos** se define como la resolución de todo lo concerniente a la instalación y al funcionamiento de la planta, desde el inicio, la descripción del proceso, adquisición de la tecnología y equipo, distribución optima de la planta, hasta definir la estructura de organización.*

Sobre la ingeniería de proyectos se puede decir que técnicamente es un continuo de procesos productivos de documentación de la ingeniería involucrada desde los muy automatizados hasta los manuales. La elección de ellos depende en gran parte de la disponibilidad de capital y de las características de la demanda.

En esta misma parte están englobados otros estudios como son el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología seleccionada, la distribución física de tales equipos en la agencia, así como la propuesta de distribución general en la que se diseñan y/o se calculan todas y cada una de las áreas que forman la empresa, dotándolas de la flexibilidad y versatilidad adecuadas para cubrir los cambios de diseño del producto. (Baca Urbina, 1996: 93)

***La ingeniería de diseño** es una combinación de procesos de análisis, cálculo y dibujos necesarios para producir toda la documentación de ingeniería requerida para que los productos o servicios se produzcan de acuerdo con las políticas de calidad de la empresa y requerimientos del mercado.*

El estudio de ingeniería de proyecto debe llegar a determinar la función de óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello se debe analizar las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

El proceso de la ingeniería de proyectos

El proceso de la ingeniería de proyectos es una serie de etapas que completan un ciclo. Cada una de estas etapas tiene sus particularidades e interactúa con las demás volviéndose un proceso cíclico (**Ilustración 6**)

Las etapas tienen su grado de dificultad y su tiempo de ejecución. Si se compara cada una de ellas en cuanto a su grado de dificultad y tiempo de ejecución, dándoles una escala de importancia se podría dar cuenta que en muchas de las ocasiones dedicamos demasiado tiempo a una etapa con baja complejidad, perdiendo demasiado tiempo en su ejecución.

Para realizar una buena planeación primero hay que identificar los objetivos del proyecto, ya que sin estos no se puede elaborar un esquema de trabajo confiable.

La planeación esta estrictamente ligada con el control y la ejecución en las etapas de ingeniería de proyectos. Se hace evidente que una de las habilidades más importantes que debe desarrollar el ingeniero de proyectos es interpretar con precisión y en todo momento: donde se encuentre la actividad, que esperar en el futuro y por ende, que toma de decisiones debe acometerse. (AESAs, 1998)

La ingeniería de proyectos logra a través de la planificación y el control en conjunto con la experiencia, lo que permite adquirir la visión necesaria para poder implementar el proyecto dentro de los parámetros de calidad, costo y tiempo establecido.

En la siguiente figura se verán los procedimientos más relevantes de planeación y control.

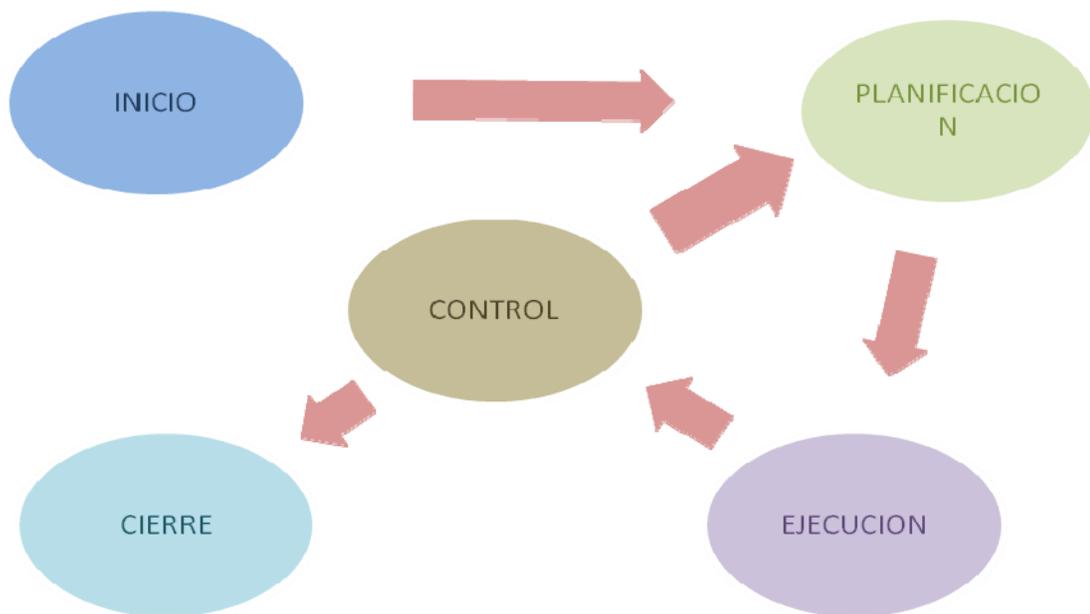


Ilustración 6 El proceso de la ingeniería de proyectos Elaboración propia

1.3.- Estudio de mercado

Un estudio de mercado es el análisis que tiene como finalidad cuantificar el número de individuos, empresas y otras entidades económicas generadoras de una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios con sus especificaciones, atributos tangibles e intangibles y precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar. (Soto, Espejel, & Martínez, 1988:122-129)

El estudio de mercado sirve de base para decidir si se lleva o no a cabo la idea inicial de inversión; pero además proporciona información indispensable para investigaciones posteriores del proyecto, como los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

También permite identificar los elementos que se deben tomar en cuenta no solo en la evaluación del proyecto de inversión, sino en la estrategia de construcción y operación de la unidad económica que se analiza.

El correcto dimensionamiento del mercado resulta fundamentalmente para el proyecto. Cuando el estudio de mercado arroja que no hay una demanda insatisfecha actual, ni posibilidades futuras para que un nuevo producto o servicio la cubra y aun así los interesados deciden invertir y competir con su proyecto, estos deben estar conscientes de que su insistencia tiene mayores riesgos y requiere esfuerzos comerciales que podrían significar costos más altos y menos utilidades. (Harper, Ralph, & Stanley, 1995. 38-54)

Sin embargo, si se cuenta con una adecuada estrategia mercadotécnica, generalmente basada en la diferenciación de productos, posicionamiento, estratificación del mercado, alineación de procesos, cultura organizacional enfocada al mercado, comunicación de imagen y marca, se tiene alta probabilidad de éxito.

La literatura de negocios y los casos reales no documentados, permiten asegurar la viabilidad económica de casi cualquier bien o servicio que contribuya a la satisfacción auténtica de necesidades humanas.

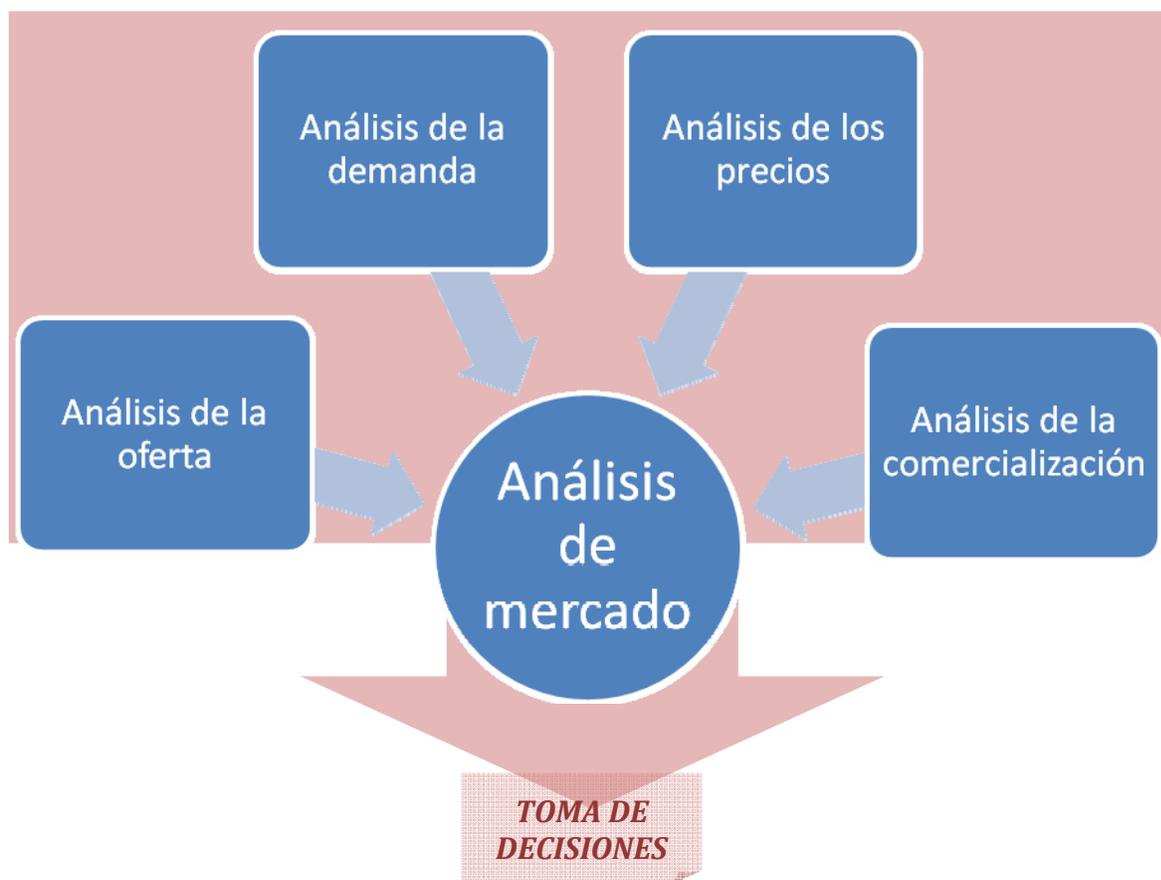


Ilustración 7 Esquema de un estudio de mercado.

Elaboración propia

La investigación de mercado debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones y cumplir con las siguientes características:

- a. La recopilación de la información debe ser sistemática.
- b. El método de recopilación será objetivo y no tendencioso.
- c. Los datos recopilados deben contener información útil.
- d. El resultado de la investigación debe servir de base para tomar decisiones.

La investigación de mercado tiene aplicaciones muy amplias, por ejemplo: en publicidad, ventas, precios, diseño del producto, segmentación y potencialidad comercial. Sin embargo, cuando se trata de un producto o servicio nuevo como es el caso, la investigación se realiza sobre productos o servicios similares ya existentes, para tomarlos de referencia en las siguientes decisiones aplicables a la evolución del nuevo producto. Al respecto, las interrogantes tradicionales se refieren en primera instancia a determinar el tamaño del mercado potencial. Además se tienen otros cuestionamientos:

1. ¿Cuál es el medio publicitario más usado en productos o servicios similares al que se lanzara al mercado?
2. ¿Cuáles son las características generales promedio en precio y calidad?
3. ¿Qué problemas actuales tiene el consumidor con los proveedores de artículos o servicios similares y que características le exigirían a un nuevo producto? (Baca Urbina, 1996:15)

Una vez que se han contestado estas interrogantes se continúa con los métodos para el estudio de mercado: se denominan así a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, del análisis de los precios y del estudio de la comercialización (**Ilustración 7**)

En el caso que se plantea en este documento el objetivo general de investigación es evaluar y verificar la posibilidad real de penetración en el servicio de agencias de viajes pero con un concepto de DMC especializado en niños entre 6 y 12 años.

Al finalizar el estudio se podrá evaluar el riesgo que se corre y las posibilidades de éxito que se tendrán con la venta del producto o servicio o la existencia de un nuevo competidor. Aunque existan factores intangibles importantes, como el riesgo, que no siempre lo podemos cuantificar, pero puede apreciarse. Lo anterior no implica que deban dejarse de realizar los estudios cuantitativos. Por el contrario, una buena decisión depende siempre de los datos recabados por medio de la investigación de campo, principalmente de las fuentes primarias.

El estudio de mercado también es útil para determinar adecuadamente los precios y estudiar la mejor forma de comercializar el producto o servicio, además de contestar así la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende lanzar? Si la respuesta es positiva, el estudio debe continuar, pero si la respuesta es negativa, se puede plantear la posibilidad de un análisis más preciso y confiable; pero si la respuesta es no desde el principio, lo recomendable es detener la investigación y cambiar de giro en cuanto el tipo de producto o servicio. (Taylor Weldon, 1990: 30-35)

1.4 Turismo y Empresas de viajes

La definición del turismo no está propiamente definida y existen un sin fin de conceptos, para lo cual; en la Cuenta Satélite del Turismo de México se define al turismo como “el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual”(INEGI-SECTUR,2003). Cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicios que van desde transporte, hospedaje y alimentos hasta distracciones, esparcimiento, o compras. Así, el turismo engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos (Organización Mundial de Turismo, 2001: 31) De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.

El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

El turismo es una actividad estratégica e integrada a la vida económica, social, cultural y política del país, basada en una estrecha colaboración y alta participación de todos los sectores locales, con ofertas altamente diferenciadas, capaces de atender una amplia gama de segmentos de mercado nacional e internacional, a partir de una gestión empresarial e institucional competitiva y socialmente responsable, y sin menoscabo del patrimonio natural y cultural del país.

El turismo es un instrumento del desarrollo económico y social, es decir, no es un fin en sí mismo, por tanto atraer más turistas no es la finalidad de este sector, si no contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, tanto de los residentes locales, como de los turistas

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dado la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuando a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

El turismo en México tiene una gran presencia y es una de las principales actividades en la que se basa la economía nacional, ya que ocupa el tercer lugar en captación de ingresos para el país, después del petróleo y las remesas ya que el turismo ha captado aproximadamente 12 mil millones de dólares anuales, por lo que es de suma importancia impulsarlo y crear empresas que hagan crecer y desarrollarse.

Para hacerlo de manera eficiente, desde el Programa Turístico 2007-2012, debemos enfrentar el reto de hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad. (SECTUR, 2007)

En México no se tiene la cultura de viajar, ya que de los mexicanos solo el 28% viaja y de estos en toda su vida solo han visitado al menos cinco sitios turísticos dentro del territorio nacional, por lo que es necesario crear y fomentar una cultura de viajar en las próximas generaciones, que son los niños de nivel primaria y secundaria los cuales podrán modificar estas cifras que son alarmantes, siendo un país que cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos y que lamentablemente pocos conocemos.

Existen diversos tipos de turismo como lo es el TURISMO ESCOLAR que es una actividad en la que se combina la visita a diversos destinos que tienen como respaldo un itinerario que responde a un contenido programático escolar, y tiene como finalidad fortalecer la identidad cultural y la recreación de los estudiantes de los diferentes niveles educativos del estado o lugar en donde se pretenda implementar. Se busca la integración de los diferentes actores que intervienen en la educación, con los factores que propician y dan sostén al Sistema Educativo Nacional, en un ambiente de recreación y aprendizaje que enaltezca el espíritu de ser mexicano.

Un turismo basado en una economía del conocimiento tendrá impactos favorables en la innovación y el desarrollo tecnológico, es decir, en la estructuración de una oferta diferenciada y competitiva.

Generalizando el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

Por lo anterior se puede decir que el proponer iniciar con un proyecto, como lo es el que se plantea en esta tesis es factible y ayudara considerablemente al desarrollo del turismo y del país en un futuro.

Agencias de viajes

Una empresa es una organización legalmente constituida que puede tener como propietario a una o varias personas naturales y/o jurídicas y con el concurso de recursos humanos, materiales, económicos y financieros.

Una Empresa Mercantil es un establecimiento mercantil el cual es definido por el Derecho como: “Conjunto de elementos tangibles e intangibles, organizados para promover y facilitar un tráfico lucrativo ofreciendo al público bienes o servicios”.

Una Agencia de Viajes es aquella empresa mercantil legalmente constituida, organizadora o promotora de viajes por sí o como intermediaria de otros prestadores de servicios turísticos que proporcionan los servicios que el turista requiere durante su visita temporal por un fin común.

En términos del proceso de comercialización del turismo, las agencias de viajes son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con las empresas transportistas como líneas aéreas, de las cuales reciben una determinada comisión por concepto de boletos vendidos (generalmente entre un 8 y un 10 por ciento), de los hoteles, que también les reconocen un pago (del 5 al 15 por ciento) y, en general, de todos los operadores. Estas empresas, que suelen a tener mucho material informativo sobre destinos y paquetes turísticos, trabajan igualmente en estrecha cooperación con los operadores de tours, figura que se correspondería con la de un mayorista.

Las agencias de viajes proporcionan:

- Viajes de Vacaciones.
- Viajes doméstico independiente.
- Viaje sencillo.
- Viaje Sentimental.
- Viaje de todo incluido.
- Viajeros de tránsito.
- Viajero solitario.
- Viaje de familiarización.
- Viajes de incentivo.

Las Agencias de Viajes cumplen con varias funciones, que se mencionaran a continuación:

1. FUNCIÓN ASESORA

Asesorar:

- Informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes.

- Ayudarle en la selección de lo más adecuado en su caso concreto.

- Contar con amplias fuentes de información; para ello cuentan con varios sistemas:

Exigencias para cumplir esta función asesora:

- a. Deben disponer de conexiones con sistemas computarizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR, Ej. Amadeus, SABRE).
- b. Deben disponer de conexiones vía Internet, tanto para estar en contacto con sus clientes, como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos.
- c. Otra fuente de información consiste en la recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.
- d. Otra fuente de información es que la agencia cree su propio banco de datos, lo que le permite facilitar información exclusiva y personalizada. También puede permitirle guardar información sobre los clientes para poder llevar a cabo determinadas campañas de marketing.

- Contar con una adecuada comunicación con el viajero, de manera que trate de captar de la mejor forma posible las necesidades y expectativas que el cliente ha puesto en el viaje; para ello la agencia debe contar con profesionales expertos en destinos y viajes con la adecuada preparación cultural y técnica y, a su vez, con profesionales con cualidades como el don de gentes y con capacidad para captar las necesidades de los clientes.

- Contar con una ubicación adecuada y con el equipamiento apropiado que favorezca el contacto personalizado con el mercado.

2. FUNCIÓN MEDIADORA

Consiste en gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de productos turísticos. Aunque no sea imprescindible es importante, ya que permite acercar el producto al cliente y multiplica los puntos de venta. Normalmente esta función mediadora es ejercida por las agencias minoristas, que materializan la reserva, el alquiler o venta de los siguientes grupos de servicios:

- Pueden ofrecer al cliente servicios sueltos ofertados de forma aislada como puedan ser billetes de un determinado medio de transporte, alojamientos en establecimientos hoteleros, alojamientos en establecimientos extra hoteleros, entradas para espectáculos culturales o deportivos, alquiler de vehículos, alquiler de salones para banquetes o congresos, pólizas de seguro de viajes, venta de guías turísticas, etc.

- También pueden ofrecer viajes combinados, ofertados generalmente por mayoristas o tour operadores; en este caso la función mediadora se puede resumir en una mera función distribuidora.

- También ofrecen servicios subsidiarios como el cambio de divisas, el cambio y venta de cheques de viajes, la modificación o cancelación de reservas y la tramitación de la documentación necesaria para el viaje como el pasaporte o el visado.

- Otro grupo de servicios corresponde a la representación de proveedores, destinos u otras agencias de viajes, en este caso, la empresa no actúa como un mero distribuidor, sino que adquiere el producto y luego lo vende, por lo tanto está asumiendo el riesgo de la operación.

La función mediadora es, en principio, la más vulnerable desde la incorporación de las nuevas tecnologías de la información, que permiten la venta directa al cliente por parte de los proveedores y los productos turísticos. De todas formas, las agencias de viajes también tienen sus ventajas: además de asesorar al cliente pueden abaratar los productos gracias al poder negociador que tienen al comprar a mayor escala, por lo tanto es muy importante a la hora de considerar la función elegir bien a los proveedores, que concederán licencias a la agencia y le exigirán fianzas para que actúe en su nombre.

3. FUNCIÓN PRODUCTORA

Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan a un precio global establecido, que es lo que se suele conocer por viajes combinados o paquetes (viajes estándar programados a la oferta) o también podemos encontrarnos con forfaits (viajes programados a la demanda, que están adaptados a cada cliente). Esta función está gestionada por turoperadores y agencias mayoristas.

Además, para potenciar su función productora, una agencia no puede limitarse a organizar viajes, debe ampliar constantemente sus actividades, para ello puede pasar a organizar congresos, ferias, cruceros, prácticas deportivas. Para crear los productos, las agencias deben aprovechar las economías de escala y negociar los precios netos con los proveedores, si la agencia no organiza el viaje, sólo lo vende, obtendrá un porcentaje de beneficio y el precio de venta al público se obtendrá sumando el precio negociado con el proveedor más el porcentaje de las agencias.

La función productora culmina con la comercialización y venta del producto turístico, para ello habrá que realizar las acciones oportunas para dar a conocer los productos al consumidor final; lo que podríamos denominar función comercializadora, que consiste en las labores de marketing necesarias, las cuales requerirán elevados costos.

4. FUNCIÓN TÉCNICA

A través de esta función las AV proyectan, confeccionan, y ponen en marcha los productos turísticos. Esta función deriva 4 actividades:

1 Planificación del programa que se pretende poner en marcha (la gente está motivada de ir a un sitio, pues hay que investigar se sitio donde quieren ir, recurso, transporte, etc.)

2 Diseño del viaje (al saber dónde vamos realizamos las contrataciones)

3 Distribución (se organizan las plazas, según las que vengan son las que vendo, no vender más de las que vienen ni viceversa)

4 Control de las operaciones llevar un control según vaya saliendo el viaje para ver si va bien o no.

CLASIFICACIÓN DE LAS AV

Existen varios criterios de clasificación:

1) *Clasificación según el reglamento jurídico:*

- AV Mayoristas: son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario.
- AV Minorista: comercializan el producto de los AV mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.
- Agencias de Viajes de Publicidad: las agencias de viajes aunque suele contar con mucho folletos publicitarios y promocionales suministrado por los operadores de tours, tienen a menudo la necesidad de hacer publicidad. Cuando este es el caso, las agencias de viajes concentran sus esfuerzos en dos grandes categorías, que dependerán del área donde operan.

Si lo hace en un país que reciben mucho turismo, orientarán su gesto publicitario hacia la información y venta de aquellos servicios que le serán de utilidad al viajero mientras visita el punto de destino. Es decir, es tratar de hacer su estadía lo más cómoda e interesante posible, ofreciéndole, por ejemplo, facilidades de cambio de moneda, venta, de boletos para eventos locales, alquiler de autos, diseño de excursiones, etcétera.

Por otro lado, si la agencia de viajes tiene su negocio en zona que son grandes mercados turísticos, que genera corriente de turista hacia otros lugares, se inclinara hacia a venta de tours y servicios a quienes son clientes potenciales para viajar a otros lugares.

- AV Mayoristas – Minoristas: pueden simultáneamente realizar las actividades de los 2 grupos.

Atendiendo a la actividad que realizan pueden ser:

- AV emisoras, donde está la gente que tiene intención de viaje
- AV receptiva, está donde llega el turismo de masas
- AV emisora – receptiva, simultáneamente las 2 actividades.
- AV Tour operadoras: estas cuentan con los establecimientos turísticos propios, cuentan con hoteles, líneas de transportación, establecimientos de A y B, etc.

2) *Atendiendo al Producto o al Mercado:*

La amplia variedad de oferta turística unida a las ganas de viajar han obligado a pequeñas empresas a especializarse en determinados productos (viajes, trabajo, excursiones,) o se especializan en el sector del mercado de la 3ª edad, estudiante, deportistas.

3) *Según el tráfico de viajeros:*

Emisoras (outgoing). Envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.

Receptivas (incoming). Se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas.

Emisoras - Receptivas. Simultáneamente organizan el tráfico en ambos sentidos.

4) *Según el canal de distribución:*

- Agencias in – plant. Se trata de pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas clientes con el fin de que operen eficientemente los servicios que estas solicitan. Normalmente se trata de oficinas que cuentan con uno o dos empleados que están en constante contacto con los viajeros de la empresa.
- Agencias de viajes en franquicia. Franquicia: sistema de colaboración entre dos empresas independientes en el que una, la franquiciadora, concede a la otra, la franquiciada, el derecho de explotar un negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes. La franquiciadora aporta también la marca y la imagen corporativa, el saber hacer, los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras. La franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora.
- Agencias de viajes virtuales. Nacen debido al cada vez mayor uso de Internet, de esta tendencia surgen los sistemas rápidos de reservas basados en páginas web. Ej www.expedia.com que opera con WORLDSPAN. Las agencias tradicionales las ven como una fuerte amenaza y comienzan a incorporar esta modalidad ofreciendo, además de los servicios directos, servicios a través de Internet. Esta modalidad presenta dos grandes problemas que actualmente están siendo solventados: el pago y la privacidad de la información.

Con lo anterior se puede ver que el mundo de las agencias de viajes es muy amplio y que aunque en este siglo se ha hablado mucho de la desaparición de estas, se puede ver que no es así, ya que existen un sin fin de formas en las que los turistas necesitan a las AV, y también nuevas tendencias, gustos, preferencias, necesidades que las AV pueden aprovechar y ofrecer servicios a los turistas.

Agencias locales integradoras de viajes DMC'S

El turista busca cada vez más y nuevas "experiencias de viaje" a partir de su constante cambio de necesidades y motivaciones, cuyo resultado es un cliente con hábitos de información, compra y consumo muy distintos a los de la década anterior,

lo que afecta profundamente la concepción, planteamiento y gestión de los negocios turísticos. A partir de esto, se plantea la necesidad de investigar qué requiere México para competir en el segmento de "Turismo de Interés Especial".

Derivado de los resultados de una Investigación Exploratoria realizada por la SECTUR, se concluyó que la pieza medular del desarrollo del segmento de interés especial son las DMC (Destination Management Companies)

Una agencia local integradora de viajes es una empresa profesional de servicios, con un amplio conocimiento y experiencia de las condiciones y recursos turísticos de una región, especializada tanto en el diseño como en la realización de eventos, recorridos, circuitos y toda clase de actividades de gran demanda en segmentos y/o nichos de mercado de alto valor. Las DMC'S se han convertido en un apoyo de gran importancia para los organizadores de eventos, así como para los segmentos especializados de turistas que realizan su viaje en forma individual o grupal.

Las agencias locales integradoras de viajes deben poseer un amplio conocimiento sobre los principales aspectos que caracterizan a una región o destino; mediante dicho conocimiento las DMC'S llevan a cabo su objetivo de tomar en cuenta todos los elementos necesarios para aprovechar el potencial de los recursos de una región en favor de la realización de eventos y excursiones para los clientes.

Es preciso señalar que la información relativa a las características de la región y/o destino puede variar en función del segmento de mercado al cual está orientada la agencia integradora. En general, se pueden identificar cuatro grandes áreas en donde debe concentrar sus esfuerzos una agencia integradora.

1. Capacidad para diseñar la logística en el destino; el diseño y administración de los programas e itinerarios constituye una de las áreas básicas en el servicio proporcionado por las DMC'S a sus clientes. La actividad de logística se refiere específicamente a la elaboración de un programa detallado y sistemático que permita proveer los elementos necesarios durante todo el proceso relativo a la realización de un evento, conferencia, excursión, recorrido, etc. La logística se traduce en una ruta crítica que define la secuencia de las distintas etapas y establece líneas de interrelación entre los diferentes proveedores de servicios para garantizar el éxito del programa administrado por la DMC.

Para coordinar eficientemente la realización de un evento o programa, la DMC requiere un análisis detallado de los servicios, atractivos, actividades, infraestructura, etcétera, que contribuya a definir la participación de cada elemento, coordinando perfectamente la secuencia en la que deberán llevarse a cabo para que todo esté dispuesto en el momento que el cliente y en especial el turista, lo requiera.

Uno de los aspectos básicos para la elaboración de la logística, por parte de las DMC'S, es el desarrollo de una gran capacidad para recopilar información oportuna y confiable sobre las distintas actividades y eventos susceptibles a desarrollar, por los asistentes y turistas, en la región receptora.

La disponibilidad de información permite a la agencia diseñar con mayor certidumbre la logística y programas que conforman el paquete turístico ofrecido a los clientes; en este sentido, es fundamental que las DMC'S fortalezcan su relación con los distintos proveedores de servicios en la región para fomentar el intercambio oportuno de información.

En este punto, es necesario aclarar que resulta fundamental que la agencia integradora se oriente a establecer convenios bajo el criterio ganar-ganar para fomentar el intercambio oportuno de información y evitar la posible generación de conflictos entre la DMC y sus proveedores de servicios.

2. Integración de una tarifa única para el cliente; una responsabilidad de las agencias integradoras consiste en reducir sustancialmente la carga de trabajo de los planeadores de eventos y/o administradores de grupos turísticos derivada de la contratación de los servicios requeridos. De esta manera, las DMC'S transforman el esquema tradicional de negociación de los clientes con sus proveedores.

Anteriormente, los clientes eran los encargados de negociar directamente las tarifas y precios con cada uno de los prestadores de servicios; esta forma de negociación generalmente limitaba la capacidad de los clientes para conseguir las mejores condiciones de contratación.

En consecuencia, bajo un nuevo esquema las DMC'S asumen la total responsabilidad de negociación de tarifas y precios con los diferentes proveedores de servicios, brindando al final una tarifa única (integrada) al cliente; es decir, mediante la intermediación de la DMC'S se reduce considerablemente el esfuerzo de negociación por parte de los clientes.

Un aspecto de gran relevancia es que las DMC'S no sólo se concentran en la integración de la tarifa, sino que se orientan a garantizar que dicha tarifa sea la más competitiva del mercado en cuanto a la relación precio-calidad de los servicios; es decir, se enfocan a incorporar en el paquete turístico a los prestadores de servicios que cumplan con los siguientes requisitos:

- Alta confiabilidad.
- Elevada calidad (higiene, atención, recepción, orientación).
- Seriedad.
- Competitividad en precios.
- Excelente disponibilidad de servicios básicos y de apoyo.
- Elevado nivel de atención al turista.

3. Identificar y establecer negociaciones con los proveedores; las agencias integradoras deben realizar las acciones necesarias para identificar, previamente, a los proveedores de servicios que cumplan con las expectativas de servicio esperadas por los clientes, esta habilidad de las DMC'S está ampliamente relacionada con el punto anterior. Para cumplir con este propósito, es necesario que el personal especializado de la agencia realice una evaluación de las empresas de servicios de la

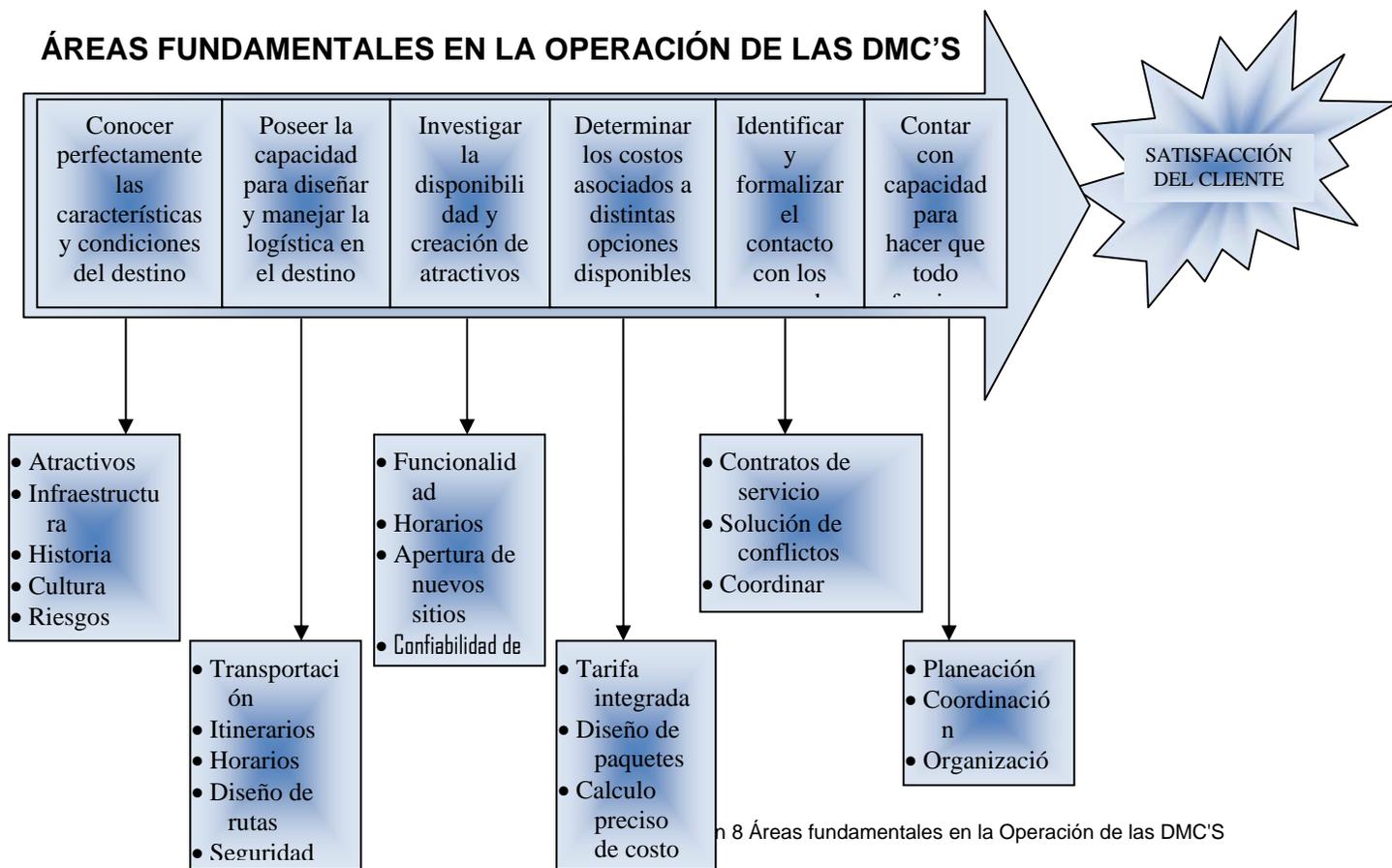
región tomando como punto de referencia al conjunto de proveedores cuya oferta se ajuste a las características específicas de su mercado objetivo.

4. Hacer que las cosas funcionen coordinadamente; este es un factor de gran peso en la actividad de las agencias locales integradoras de viajes, siendo necesario establecer mecanismos para organizar eficientemente la participación de los distintos prestadores de servicios que integran un paquete, y asegurar la total satisfacción del cliente.

La actividad de coordinación implica que los proveedores brinden el servicio en tiempo y forma, para ello, la agencia debe contar con un equipo altamente capacitado, capaz de controlar desde los procesos más sencillos hasta los más complicados. Las principales actividades involucradas en la coordinación de los eventos y programas (paquetes turísticos) proporcionados por las agencias integradoras son:

- Sincronizar las actividades y servicios incluidos.
- Fortalecer los mecanismos de comunicación entre los distintos proveedores de servicios.
- Monitorear permanentemente las distintas etapas del proceso.
- Facilitar la integración de los servicios a través de la organización.
- Identificar anticipadamente los factores que ponen en riesgo la oferta conjunta de los servicios.
- Solucionar las limitaciones, en conjunto con el o los proveedores.
- Conformar itinerarios con base en tiempos, distancias y eventos.
- Definir medidas para atender oportunamente situaciones emergentes.

ÁREAS FUNDAMENTALES EN LA OPERACIÓN DE LAS DMC'S



En resumen, las agencias integradoras de viajes son el elemento coordinados entre los proveedores y clientes, con base en el diseño estratégico de programas completos de servicios y de logística para la realización de eventos, actividades, excursiones, conferencias y en general de toda clase de productos turísticos especializados que requieren grandes esfuerzos de organización.

Las DMC se enfocan a diversos segmentos como lo son congresos y convenciones, viajes de incentivo, esparcimiento y especializado, pero a las que pertenece el proyecto que se plantea en esta tesis son:

Segmento de esparcimiento; las agencias integradoras que operan en esta área de mercado se orientan a satisfacer la demanda de turistas convencionales de altos ingresos que han modificado sus preferencias, incrementando la demanda de servicios turísticos integrados.

A diferencia del segmento anterior, el atractivo (producto) es el elemento clave en torno al cual la DMC genera la integración de servicios, de esta manera, la contratación de proveedores está estrechamente relacionada con el paquete elegido por el turista.

El factor relevante es que independientemente del producto seleccionado por el cliente, la agencia integradora se orienta a organizar y coordinar todos los aspectos del viaje para garantizar su total satisfacción.

Además de los servicios elementales requeridos por el turista (hospedaje, alimentación, transporte) la agencia integradora proporciona un conjunto de elementos para permitir el disfrute pleno por parte del cliente; los servicios adicionales (incorporados en el costo del paquete) pueden ser asignación de instructores personales, dotación de equipo y materiales, asistencia a clínicas y cursos, participación en torneos, adquisición de permisos, etc.

Segmentos de interés especial; los productos ofertados por las agencias integradoras que operan en este segmento se distinguen por su enfoque a áreas de alta especialización, en donde, los clientes pueden ser turistas individuales o empresas con una elevada relación con los productos, generalmente están orientados a grupos con un alto conocimiento de la actividad turística.

A pesar de que estas agencias se enfocan a satisfacer la demanda de nichos específicos; es decir, grupos de turistas de bajo volumen, la rentabilidad suele ser alta debido al elevado gasto promedio de los visitantes.

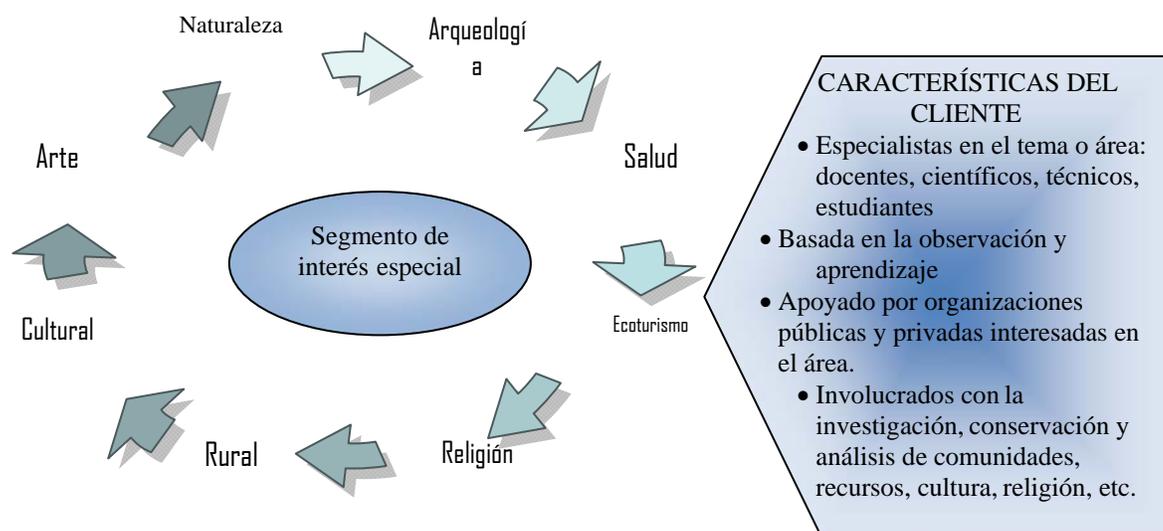


Ilustración 9 Segmentos de Interés especial Fuente: SECTUR

La conformación de paquetes para satisfacer la demanda de los turistas de interés especial requiere que la agencia integradora cuente con personal altamente capacitado en cada una de las áreas.

Asimismo, el conocimiento profundo de las características, cultura y condiciones de la región se convierte en un factor clave.

Por otra parte, las agencias integradoras requieren incorporar proveedores que mantengan una misma línea en la oferta de servicios.

Es decir, los hoteles, restaurantes, medios de transporte, etc., deben adecuarse a las características del producto, respetando la arquitectura e imagen de la región y contando con la ambientación adecuada.

Actualmente, a nivel mundial, las agencias integradoras que pertenecen al segmento de interés especial han diversificado su oferta mediante la incorporación de turismo de aventura, náutico, etc.

Esta diversificación se ha basado en el diseño de circuitos turísticos integrales a partir de una única clase de actividad, en donde los circuitos elaborados tienen una duración promedio de 7 a 15 días.

El estudio de factibilidad que se propone en esta tesis está tomando en cuenta esta nueva modalidad de agencias, para tomarlo como modelo de la Agencia Tonalli.

Diferencia entre agencia de viajes y DMC'S

Existen varias diferencias en cuanto a porque elegir hacer un estudio de factibilidad de una DMC y no de una Agencia de viajes, por lo que en este cuadro se mostraran las diferencias que existen, esto para fundamentar la decisión de conformar una Agencia Local Integradora de Viajes.

| | AGENCIA DE VIAJES/TOUR-OPERADORA | AGENCIA LOCAL INTEGRADORA DE VIAJES |
|---|--|--|
| MERCADO <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque • Objetivo • Adaptación • Atención al cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Masivo • Volumen de ventas • Reactiva • Limitada | <ul style="list-style-type: none"> • Especializado (nichos) • Satisfacción del cliente • Anticipada y oportuna • Personalizada |
| ORGANIZACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutivos • Control • Comunicación • Decisiones | <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir • Gerencia-Dueño • De arriba hacia abajo • Centralizada | <ul style="list-style-type: none"> • Liderar • Gerencia-Personal • En todas direcciones • Participativa |
| PRODUCTO <ul style="list-style-type: none"> • Paquete turístico o programa • Actividades • Cobertura • Negociación con proveedores | <ul style="list-style-type: none"> • De línea • Definida externamente • Limitada • Pasiva | <ul style="list-style-type: none"> • Interés especial • Innovativa y personalizada • Integral • Activa |
| RECURSOS HUMANOS <ul style="list-style-type: none"> • Puestos • Asesores • Capacitación • Evaluación del desempeño | <ul style="list-style-type: none"> • Rígidos • Esporádicos • Intermitente • Individual | <ul style="list-style-type: none"> • Flexibles • Integrados al equipo • Continua • Equipo e individual |

Tabla 1 Diferencia entre una AV y una DMC. Elaboración propia

**COMPARATIVO DE FUNCIONES POR TIPO DE EMPRESA DEDICADA A
LA VENTA DE PAQUETES TURISTICOS**

| | DESTINO | | | MERCADO | |
|--------------------------------------|---|--|--|---|---|
| | PAQUETES | PROVEEDORES | | CLIENTES | VISION |
| Agencia local integradora de viajes. | <ul style="list-style-type: none"> • Interés especial. • Auto-conformación de paquetes. | <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar. • Organizar. • Negociar. • Compartir responsabilidades. |  | <ul style="list-style-type: none"> • Asume la responsabilidad integralmente. • Diseña paquetes con base en la necesidad del cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • Utilidad con base en paquetes diseñados. • Precios competitivos a nivel mundial. |
| Agencia de viajes. | <ul style="list-style-type: none"> • Productos de línea. • De interés general. • Trabajan productos ya establecidos. • Nula lealtad al destino. | <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar. • Trasladar la responsabilidad al proveedor. • Reducido conocimiento del destino. |  | <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad limitada para el agente. • No agrega valor, sólo vende. | <ul style="list-style-type: none"> • Deducción inmediata de su comisión. • Venta de paquetes más rentables. • Mínimo riesgo. |
| Tour-operador. | <ul style="list-style-type: none"> • Productos de línea. • De interés general. • Imprime material. | <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar. • Negociar. |  | <ul style="list-style-type: none"> • Trasladan parte de su responsabilidad al proveedor. • Orientadas principalmente a atraer grandes grupos. | <ul style="list-style-type: none"> • Deducción inmediata de su utilidad. |
| Mayorista. | <ul style="list-style-type: none"> • Productos de línea. • De interés general. • Posibilidad de empacar. | <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar. • Negociar. |  | <ul style="list-style-type: none"> • Trasladan parte de su responsabilidad. • Orientadas principalmente a atraer grandes grupos. | <ul style="list-style-type: none"> • Deducción inmediata de su utilidad. • Margen negociado con la DMC |

Tabla 2 Comparativo de funciones por tipo de empresa turística

Fuente: SECTUR

Como se puede observar en las tablas anteriores, las Agencias Locales Integradoras de Viajes tienen muchas ventajas en todos los aspectos y conjuntando todos estos aspectos se logrará una satisfacción total del cliente.

1.6 Ciencia de sistemas

Los sistemas son una teoría para analizar distintos fenómenos, gracias al gran apoyo que brinda en el análisis de objetos de estudio complejos. La Teoría General de Sistemas (TGS) se describe como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad; así también como una orientación hacia una práctica estimulante para integrar formas de trabajo transdisciplinarias, la cual se da a la tarea de explicar por medio del método científico, así como describir la estructura y el comportamiento de un sistema. Se define como un conjunto de conceptos, isomorfias, modelos y leyes formales, relativo a los sistemas complejos (François, 1992: 9, visto en Gigch, 2007).

Desde el punto de vista del paradigma científico, la TGS se caracteriza por su perspectiva holística e integradora, en donde lo importante son las relaciones y los conjuntos que a partir de ellas emergen. La TGS una vez llevada a la práctica ofrece un ambiente adecuado para la interrelación y comunicación enriquecida entre especialistas y especialidades.

El objetivo principal de la TGS es tratar de evitar la superficialidad científica que ha estancado a las ciencias, sin buscar analogías entre ellas. La TGS tiene dos pilares básicos: los aportes semánticos por manejar significados diferentes al tratarse de proyectos interdisciplinarios creando un lenguaje para ser manejado por especialistas; y los aportes metodológicos lo cual hace que sea de gran utilidad para la realización del presente proyecto.

En el turismo la TGS es útil para poder identificar la estructura y los procesos turísticos como un sistema abierto, es decir que contempla factores externos del entorno en el que se desenvuelve y que de alguna forma influyen en su funcionamiento; donde además existe la retroalimentación para mejorar fallas existentes en busca del equilibrio.

Rolando García, dice que construir un sistema significa elegir los elementos abstraídos del material e identificar por medio de la inferencia en las relaciones que existen dentro de dicho conjunto de elementos, tal conjunto constituye la estructura del sistema (García, 2000)

Los sistemas se clasifican en dos tipos: sistemas cerrados que son aquellos en los que no existe ninguna interacción con el medio ambiente y los sistemas abiertos donde se incluye al medio ambiente como parte del mismo, estos a su vez se clasifican en sistemas duros y suaves.

Los sistemas duros se caracterizan por considerar el comportamiento humano solo por su descripción estadística y no por su explicación, mientras que los sistemas suaves son aquellos en los que se le da mayor importancia a la parte social, es decir al comportamiento del individuo o del grupo social que se toma como sistema de estudio.

El turismo como sistema, según describe Molina, “está *integrado por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan para alcanzar un objetivo común. Los subsistemas que lo componen son la superestructura, la demanda, la infraestructura, los atractivos, el equipamiento y las instalaciones, así como la comunidad receptora*” (Molina, 1991: 17)

El objetivo de contar con un sistema turístico, puede apreciarse desde tres perspectivas, la primera proporciona a los turistas las condiciones propias para dejar transitoriamente su entorno habitual de vida con la búsqueda de experiencias gratas en lugares distintos al suyo; la segunda es generar las condiciones que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes en las comunidades locales receptora, por medio de la creación de efectos multiplicadores en el ámbito económico, político y social; y la tercera, es obtener un rendimiento para el capital invertido y generar las máximas utilidades para las empresas (Jimenez Martinez, 2005), por esta razón un sistema está constituido por varios subsistemas, los cuales pueden estar o no racionalmente controlados dependiendo de su gestión.

En general es así como se ha vinculado la ciencia de los sistemas con el turismo, de tal manera que esta investigación pueda ampliarse y fortalecerse considerablemente.

La esencia de los modelos sistémicos es la simplificación por que permite analizar el objeto en estudio con mayor facilidad, contemplando todos los elementos que lo conforman.

Dentro de la TGS, un paradigma es considerado como un proceso o procedimiento que puede utilizarse en forma repetida para abordar un tipo específico del problema; por lo tanto, el paradigma de sistemas es sinónimo de: proceso de un diseño de sistema, es decir, un proceso fluido cibernético dinámico activo, el cual describe el enfoque tomado por los diseñadores de sistemas, es este caso el investigador, para formular planes y estrategias, para los dominios de sistemas flexibles (Gigh, 2006:577)

El paradigma de sistemas necesita a su vez de una metodología para diseñar el sistema, que en este caso se retomara el enfoque de sistemas para tal efecto y el estudio de factibilidad que ya se menciono y explico anteriormente.

1.7 Formas de aprendizaje en los niños

El aprendizaje es "un proceso que se desarrolla en el individuo; los educadores no pueden forzarlo, ni imponerlo, ni realizarlo por los estudiantes, pero si pueden facilitarlo y potenciarlo mediante las condiciones adecuadas." (Tausch, 1981).

Según Vela (1998), el aprendizaje también puede definirse como un proceso de interacción entre el sujeto y los objetos (estos últimos pueden ser concretos o virtuales, personas o cosas), el cual modifica o transforma las pautas de conducta del sujeto y en alguna forma, a los objetos mismos.

En un intento atrevido de integrar todas estas definiciones, Sarmiento plantea que el aprendizaje es "un proceso de cambio que se produce en el individuo, en sus capacidades cognitivas, en la comprensión de un fenómeno (componente cognoscitivo), en su motivación, en sus emociones (componente afectivo) y/o en su conducta, como resultado de la acción o experiencia del individuo, la apropiación del contexto sociocultural, las reorganizaciones que se hacen sobre el conocimiento, y/o la asociación ente un estímulo y una respuesta." (Sarmiento, 1999).

El Dr. Asdrubal Méndez Alcalde del PSUV de San Juan de Capistrano dice que el aprendizaje se define técnicamente como un cambio relativamente estable en la conducta del sujeto como resultado de la experiencia, producidos a través del establecimiento de asociaciones entre estímulos y respuestas mediante la práctica en un nivel elemental, supuesto que comparte la especie humana con algunos otros seres vivos que han sufrido el mismo desarrollo evolutivo en contraposición a la condición mayoritaria en el conjunto de las especies que se basa en la imprimación de la conducta frente al ambiente mediante patrones genéticos.

En el ser humano, la capacidad de aprendizaje ha llegado a constituir un factor que sobrepasa a la habilidad común en las mismas ramas evolutivas, consistente en el cambio conductual en función del entorno dado. En efecto, a través de la continua adquisición de conocimiento, la especie humana ha logrado hasta cierto punto el poder de independizarse de su contexto ecológico e incluso de modificarlo según sus necesidades.

Pero existen muchas formas de aprender y en la escuela es uno de los lugares más importantes para la formación del conocimiento, así como lo es la familia. Para efectos de estudio nos enfocaremos en la forma de aprendizaje en la escuela, pero lo que tenemos los siguientes:

Aprendizaje receptivo: en este tipo de aprendizaje el sujeto sólo necesita comprender el contenido para poder reproducirlo, pero no descubre nada.

Aprendizaje por descubrimiento: el sujeto no recibe los contenidos de forma pasiva; descubre los conceptos y sus relaciones y los reordena para adaptarlos a su esquema cognitivo.

Aprendizaje repetitivo: se produce cuando el alumno memoriza contenidos sin comprenderlos o relacionarlos con sus conocimientos previos, no encuentra significado a los contenidos.

Aprendizaje significativo: es en el cual el sujeto relaciona sus conocimientos previos con los nuevos dotándolos así de coherencia respecto a sus estructuras cognitivas.

Aprendizaje por observación: Albert Bandura consideraba que podemos aprender por observación o imitación. Si todo el aprendizaje fuera resultado de recompensas y castigos nuestra capacidad sería muy limitada. El aprendizaje observacional sucede cuando el sujeto contempla la conducta de un modelo, aunque se puede aprender una conducta sin llevarla a cabo.

Pasos:

1. Adquisición: el sujeto observa un modelo y reconoce sus rasgos característicos de conducta.
2. Retención: las conductas del modelo se almacenan en la memoria del observador. Se crea un camino virtual hacia el sector de la memoria en el cerebro. Para recordar todo se debe reutilizar ese camino para fortalecer lo creado por las neuronas utilizadas en ese proceso
3. Ejecución: si el sujeto considera la conducta apropiada y sus consecuencias son positivas, reproduce la conducta.
4. Consecuencias: imitando el modelo, el individuo puede ser reforzado por la aprobación de otras personas. Implica atención y memoria, es de tipo de actividad cognitiva.

Aprendizaje por descubrimiento: Lo que va a ser aprendido no se da en su forma final, sino que debe ser re-construido por el alumno antes de ser aprendido e incorporado significativamente en la estructura cognitiva.

Aprendizaje por recepción: El contenido o motivo de aprendizaje se presenta al alumno en su forma final, sólo se le exige que internalice o incorpore el material (leyes, un poema, un teorema de geometría, etc.) que se le presenta de tal modo que pueda recuperarlo o reproducirlo en un momento posterior.

Daniel Goleman (1998) propone un modelo de aprendizaje basándose en la distinción de las habilidades puramente cognitivas y las aptitudes personales y sociales. Goleman sugiere que las habilidades puramente cognitivas tienen su base en la neocorteza cerebral. En cambio, las aptitudes personales y sociales están además relacionadas con otras zonas del cerebro, en particular con la amígdala, los lóbulos prefrontales y el «centro ejecutivo del cerebro». De acuerdo con esto, Goleman explica que el aprendizaje basado en las reacciones emocionales además de ser parte integral del proceso de aprendizaje, sólo puede adquirirse mediante situaciones relacionadas con las experiencias emotivas de los individuos. De ahí que considere que el aprendizaje de las actividades humanas debe integrarse plenamente con la vida cotidiana para ser efectiva. Del mismo modo, así como el aprendizaje tradicional requiere cambios de conducta, se espera que el aprendizaje emocional implique cambios en las reacciones fisiológicas, subjetivas y conductuales relacionadas con las emociones del individuo a determinadas condiciones del entorno. Goleman llama a éste un nuevo modelo de aprendizaje.

Las escuelas democráticas modelo Sudbury aducen que hay muchas formas de estudiar y aprender. Ellas argumentan que aprender es un proceso que se hace,; que eso es cierto para todos y que es básico. La experiencia de las escuelas democráticas modelo Sudbury muestra que hay muchas formas de aprender sin la intervención de la enseñanza, es decir sin que obligatoriamente exista la intervención de un maestro. En el caso de la lectura por ejemplo en las escuelas democráticas algunos niños aprenden cuando les leen, memorizando los cuentos y al final leyéndolos. Otros aprenden de las cajas de cereales, otros de las instrucciones de los juegos, otros de las señales en las calles. Algunos aprenden por si mismos por los sonidos de las letras, otros por sílabas. En forma similar los alumnos aprenden todas las materias, técnicas y habilidades en estas escuelas.

Por lo tanto podemos decir que es necesario que para tener un buen aprendizaje y significativo, se tiene que interactuar con el fenómeno que se estudia y es lo que pretende lograr Viajes Tonalli

CAPITULO 2

SITUACIÓN ACTUAL

En este capítulo se analizará la situación actual de las Agencias de viajes y de las DMC'S, ya que es el mercado al cual se incursionará la empresa, así como la competencia y la importancia de la educación en México, como parte importante para el desarrollo del proyecto que se plantea en esta tesis.

2.1. Turismo, Agencias de viajes y DMC'S en México

En México se apunta directamente al petróleo y el resultado la robusta gallina de los huevos de oro ahora está descolorida y a punto del marasmo, y apenas en 2006 el gobierno federal volteó la mirada hacia el turismo para hacer de esta actividad el motor de la economía. La balanza turística de nuestro país tuvo un saldo a favor el año pasado de 4 mil 522 millones de dólares. Según el reporte que realiza la Secretaría de Turismo con datos del Banco de México, en 2007 llegaron 21 millones 424 mil turistas extranjeros, los cuales dejaron una derrama económica de 10 mil 389 millones de dólares. Los números en la materia no parecen tan malos, pero suenan poco halagadores si los comparamos con los de la nación europea.

En los primeros cuatro meses del año la inversión privada en el sector turístico de nuestro país alcanzó los 2 mil 803 millones de pesos, informó el secretario de turismo, Rodolfo Elizondo (CONNAAV,2008). Mencionó que en los últimos 16 meses se han generado 6 mil 267 millones de dólares en inversión turística, lo que representa el 31 por ciento de los 20 mil millones de dólares que fijó como meta el presidente Felipe Calderón.

El 55 por ciento de esta inversión proviene de capitales nacionales, mientras que el 45 por ciento restante corresponde principalmente a empresarios estadounidenses y españoles.

Según cifras del Banco de México, los ingresos por visitantes internacionales a nuestro país durante el primer cuatrimestre del año sumaron 5 mil 136 millones de dólares, 5.4 por ciento más que en el mismo periodo de 2007. Asimismo, se registró un crecimiento de 5 por ciento de turistas internacionales, los cuales realizaron un gasto promedio de 820 dólares.

México ha registrado un saldo positivo en materia turística, con un incremento de casi el 9 por ciento en los primeros cuatro meses del año, en los cuales se alcanzó un total de 2 mil 471 millones de dólares.

En cuanto a las Agencias de viajes se puede decir que no han tenido un avance significativo, salvo aquellas que se han modernizado y se han convertido en agencias virtuales y son más recurridas por los millones de cibernautas que diariamente navegan por la red.

Por otro lado muchas agencias han cerrado debido a la disminución en comisiones de las líneas aéreas, pero muchas otras han buscado alternativas como lo es inclinarse al turismo alternativo o de segmentos especializados

Las DMC actualmente están teniendo mucho auge en países como Estados Unidos y algunos como España, Inglaterra y Francia; en estos países se han enfocado al mercado de congresos y convenciones principalmente, pero no dejan a un lado el mercado de esparcimiento y de segmentos especializados, se debe recordar que los países europeos son países “viejos” y que se deben crear paquetes y productos turísticos de acuerdo a las necesidades de los turistas.

En México en el año 2006 se empezó a difundir el concepto de DMC, por lo que no se ha desarrollado completamente, aquí también se ha enfocado en el turismo de congresos y convenciones para atraer al turista extranjero principalmente ya que se ha implementado la tasa cero, que significa cero impuestos, por lo que resulta muy atractivo para los extranjeros.

Como se ha visto con todo lo anterior mencionado, todavía falta avanzar mucho en materia turística, ya que tiene un gran futuro, pero no se ha sabido manejar de una buena forma, también no se han creado muchas DMC y mucho menos del segmento especializado de los niños, como se plantea en este documento.

2.2.- Empresas de viajes dedicadas al turismo infantil

Hay una empresa de excursiones llamada “GRUPO LUCIÉRNAGAS” la cual ofrece visitas a bosques y campamentos cercanos a la ciudad, en los que un fin de semana hacen que los niños convivan con la naturaleza y aprendan un poco mas de su entorno natural

También en la SEP con la implementación del programa “Escuelas de Calidad” ha tratado de implementar salidas y visitas a sitios de interés con el objetivo de ampliar y mejorar la calidad del conocimiento en las escuelas, pero se sabe que son pocas las escuelas que están en este programa, por lo que no todos los alumnos tienen acceso.

Por otro lado en algunos estados de la República Mexicana se han creado programas similares al que tratamos de proponer en esta tesis, como es el caso del estado de Tlaxcala que junto con el gobierno municipal han creado visitas dentro de su estado con el objetivo de difundir los atractivos turísticos con los que cuentan y que la mayoría de las veces los niños no tienen la oportunidad de conocer.

Por lo tanto “Viajes Tonalli” pretende llegar a la mayoría de las escuelas de la delegación Gustavo A. Madero, estén o no en el programa antes mencionado y brindar sus servicios a los padres de familia y maestros de las instituciones, para que de esta forma llegara a beneficiar a una mayor cantidad de niños.

2.3.- La educación infantil en México

La educación es uno de los pilares de la sociedad. Además de ser un derecho humano fundamental, contribuye a que el ser humano alcance objetivos económicos, sociales, y morales.

No obstante, un diagnóstico del sistema educativo en México revela, por un lado, que éste presenta importantes problemas de calidad; y por otro, que sufre de rezagos, estrechamente vinculados a la desigualdad social, factor que reduce las probabilidades de que todos los niños y niñas reciban una educación de calidad.

En las últimas décadas el gobierno ha implementado una serie de reformas educativas que han logrado generar avances, sin embargo, no han tenido el efecto deseado. Diversos investigadores han realizado estudios con el objeto de identificar las causas de la mala calidad del sistema educativo mexicano, pero, a pesar de su alta valía, dichos estudios generalmente no se han difundido ni debatido suficientemente, y por lo tanto no han influido lo suficiente en las autoridades para efectuar los cambios que el sistema requiere.

La importancia de la educación en el desarrollo económico radica en los efectos positivos que tiene sobre la formación de los trabajadores, elemento clave para que un país alcance niveles competitivos en cuanto a producción de bienes y servicios. Durante la segunda mitad del siglo XX los principales competidores comerciales de México, en especial los asiáticos, invirtieron en mejores sistemas educativos y hoy ven los frutos de este esfuerzo. Para que el país compita y eleve su nivel de vida es necesario que cuente con una mano de obra más capacitada y con mejor educación.

Los países con menor escolaridad en general tienen niveles más bajos de ingreso. En lo individual, la educación también está relacionada con un ingreso más alto. Los mexicanos con mayores niveles de educación ganan más; por cada año de escolaridad el ingreso aumenta en aproximadamente un 10%. López Acevedo (2004) estudia las causas de las diferencias en salarios en México y concluye que la diferencia en ingreso explicada por la educación es de por lo menos el 20% al lograr mejoras en la calidad de la educación se generan importantes alzas en las tasas de crecimiento y, por lo tanto, invertir en educación es una decisión sumamente rentable para cualquier país. Si un país logra esta mejora en la calidad de la educación en 20 años, podría esperar que el incremento en su PIB fuera suficiente para pagar sus gastos en educación en menos de 40 años. Es decir, cualquier inversión en educación a largo plazo se pagaría a sí misma debido a su efecto positivo en el crecimiento económico.

La educación ayuda a una sociedad a desarrollar capacidades, habilidades y aptitudes básicas para funcionar mejor en el mundo moderno. Para comprender la problemática de la educación en México es importante tener en claro sus características generales.

En el sistema de educación básica estudian alrededor de 24 millones de alumnos, que asisten a escuelas públicas y privadas. El sistema está dividido en distintos estratos y, en su mayor parte, es financiado por el gobierno federal. En los últimos años se han implantado distintas reformas con la intención de corregir las dificultades que se encuentran en cada componente mencionado; sin embargo, aún es mucho lo que debe avanzarse.

México es el undécimo país más poblado del mundo, pero que, debido a la alta proporción de su población menor a los 15 años (el 31.4%), es el país con la novena población escolar más grande del mundo.

Para los mexicanos, el atractivo económico de aumentar su educación es menor que para los nacionales de otros países. En México, una persona sin estudios ni experiencia tiene un ingreso promedio mayor que en el resto de Latinoamérica. Por otra parte, aún cuando las personas con una educación reciben un mayor sueldo que las no educadas, el aumento de ingresos que los mexicanos obtienen por contar con educación primaria o terciaria es menor que el aumento promedio que reciben los latinoamericanos por terminar dicha educación. Es decir, la educación no es tan redituable en México como en muchos otros países de la región.

Estos datos sugieren que el sistema educativo no responde cabalmente a las necesidades productivas del país y que los estudiantes no tienen los incentivos correctos para continuar con sus estudios.

Una de las principales razones por las que el sistema educativo mexicano no presenta la calidad esperada es por qué el país no cuenta con programas pedagógicos y currículo adecuados. El sistema mexicano tiene las siguientes deficiencias pedagógicas:

- La educación es predominantemente verbalista, promueve la memorización mecánica del conocimiento y es demasiado teórica (está desvinculada de la realidad social y de la realidad de los educandos en particular). Los planes y programas de estudio de la educación escolar son enciclopédicos, comúnmente presentan una saturación de contenidos y no buscan desarrollar la capacidad de resolver problemas.
- Los contenidos académicos a menudo no están vinculados entre materias ni con los diferentes grados y ciclos escolares.
- Los planes y programas de estudio en ocasiones no se adecuan al nivel de maduración cognitiva de los educandos en los diferentes grados. A veces no toman en cuenta las diferencias regionales y contextuales de las distintas comunidades (Vázquez, 2005).

Por otro lado, varios estudios han identificado características deseables de un programa pedagógico, mismas que, en su mayoría, no están presentes en México

Entre éstas destacan las siguientes:

- El alumno es quien procesa, analiza y aprovecha el conocimiento que le es impartido. El currículo busca desarrollar capacidades y competencias en vez de conocimientos.
- Un currículo que toma en cuenta las características del contexto económico y cultural de los alumnos.
- Contenidos escolares enfocados a desarrollar las habilidades y aptitudes requeridas en una economía moderna. Esto generalmente equivale a enfatizar en disciplinas correspondientes a valores, lectura, matemáticas y ciencias.
- Actualización constante de la información proporcionada, insertando los últimos métodos didácticos para estar a la vanguardia de las técnicas educativas.

Aún cuando la metodología y las recomendaciones desarrolladas en este reporte no se enfocarán en los aspectos pedagógicos del sistema educativo, es claro que en México se necesitan programas que permitan a los alumnos aprender contenidos significativos y desarrollar las habilidades necesarias para desarrollarse en el mercado laboral.

La educación y la investigación permitirían desarrollar el conocimiento, recurso clave para competir en mercados globalizados. Un turismo basado en una teoría del conocimiento tendría impactos favorables en la innovación y el desarrollo tecnológico, es decir, en la estructuración de una oferta diferenciada y competitiva.

Si el conocimiento logra instalarse como valor agregado a la producción en las actividades turísticas, entonces se producirán grandes cambios en la industria turística y en los turistas.

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del mercado tiene por objetivo recopilar, almacenar, analizar y evaluar información referida a las Agencias Locales Integradoras de Viajes, así mismo conocer gustos y preferencias de la población en la demarcación de la Delegación Gustavo A. Madero. Dicha información constituirá el soporte para la toma de decisiones posteriores.

Para determinar la factibilidad de la apertura de la Agencia (DMC) es necesario que la investigación mercadológica haga uso del instrumento de medición (encuesta) con la finalidad de que a partir de él se identifiquen las variables que ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor.

La encuesta para la investigación de mercado aplicada en la Delegación Gustavo A. Madero está en relación a la muestra poblacional (500 personas) y conformada a su vez por 24 reactivos, los cuales miden de manera estadística la relación de variables determinantes que influyen en la decisión de los padres de familia para que sus hijos asistan a prácticas escolar.

Las preguntas están estructuradas, a grandes rasgos, en frecuencia, objetivos principales de las prácticas, aspectos decisivos para su realización (tales como el aspecto económico, profesional, el lugar a visitar, la seguridad, y el aspecto educativo).

Además mide los tipos de servicio en retrospectiva y también en proyección, con la finalidad de identificar necesidades, gustos y preferencias que demanda el mercado potencial.

Es imprescindible señalar que las preguntas respecto a la competencia son de gran utilidad para darle seguimiento al proyecto, puesto que en relación a ésta, la empresa constituirá sus estrategias de comercialización.

Finalmente, de las preguntas estudio socioeconómico (género, edad, ocupación, estado civil, nivel de estudios y el ingreso promedio mensual) darán la pauta para fundamentar la factibilidad y rentabilidad del proyecto que se presenta.

3.1.- Definición y características del producto

Debido a que no existe una empresa especializada en ofrecer productos turísticos para niños dirigiéndonos al mercado de los padres de familia y maestros de las escuelas, se ha pensado en crear un modelo para la creación de una Agencia local integradora de viajes, que trabaje en conjunto con los programas de estudio de las escuelas de educación primaria y así de logre reafirmar los conocimientos que se les enseñen a los niños dentro del salón de clases.

Para determinar si es factible la realización de este modelo, se realizará un estudio de mercado dentro de la zona de la delegación Gustavo A. Madero, en donde se entrevistará a padres de familia, tutores, maestros y directivos de las escuelas primaria de la zona a tratar.

Se plantea que sea una Agencia local integradora de Viajes especializada en el sector infantil. La Agencia se encargará de planificar por iniciativa propia los desplazamientos de personas o excursiones en grupo, gestionando los arreglos necesarios, es decir, que de acuerdo a sus actividades será denominada como Agencia Organizadora.

Dicha agencia se enfocará en forma exclusiva a la promoción de los viajes de la zona Centro – Sur de la República mexicana, conformada por los estados de Morelos, Querétaro, estado de México, Hidalgo, Tlaxcala, Distrito Federal y Puebla, La Agencia de Viajes presentará la característica única de dirigir sus viajes a las escuelas primaria, los padres de familia de niños de 6 a 12 años y que tengan interés por realizar viajes de prácticas que pueda complementar con los programas educativos destinados a esos niveles, propiciando así que los niños puedan conocer mas de la historia, la cultura, la naturaleza, y tantas cosas más que encierra nuestro país y que pocos aun a edades avanzadas desconocen.

Nombre, Slogan y Logotipo de la empresa

El presente proyecto consistirá en la apertura de un nuevo concepto en la categoría de DMC, la cual se caracterizará por ser una Agencia Especializada en Turismo infantil, ya que estará constituida por los empleados necesarios dedicados a vender el servicio directamente al turista.

La Agencia recibirá el nombre de: “VIAJES TONALLI” El nombre se toma de la lengua náhuatl con la finalidad de proyectar una imagen de la Cultura Mexicana que vincule la diversión con el conocimiento. Tonalli, es una palabra que significa “DESTINO”.

El Slogan de la Agencia Viajes Tonalli, será:

“TÚ DESTINO. . .Cultura y Diversión”

El logotipo estará compuesto por el Calendario Azteca y por las imágenes del mercado infantil.

Piedra del Sol o Calendario azteca, probablemente es el monolito más antiguo que se conserva de la cultura prehispánica, cuya fecha de construcción fue alrededor del año 1479. Los motivos escultóricos que cubren su superficie parecen ser un resumen de la compleja cosmogonía azteca.

Se trata de una roca de basalto olivino, de unas 25 toneladas y 3,58 metros de diámetro, tallada, según algunos arqueólogos, a finales del siglo XV. Fue hallada en el zócalo de la ciudad de México el 17 de diciembre de 1790, con motivo de las obras que se llevaron a cabo para el nuevo empedrado de dicha plaza. Los numerosos motivos allí esculpidos parecen relacionarse con la astronomía, la cronología y la cosmogonía de los antiguos mexicanos y relaciona tanto con el año del surgimiento del quinto Sol, como con la fecha de la construcción del monolito.

Se coloca la silueta de la República mexicana, la cual hace referencia a que los viajes se harán dentro de todo el territorio nacional. También se muestran a dos niños felices de aprender y dar una salto a la cultura turística y visitar todas las maravillas que encierra México.



Ilustración 10 Logotipo de la Agencia

Elaboración propia

Definición de los servicios que prestara la agencia

Principales actividades de una agencia local integradora de viajes.

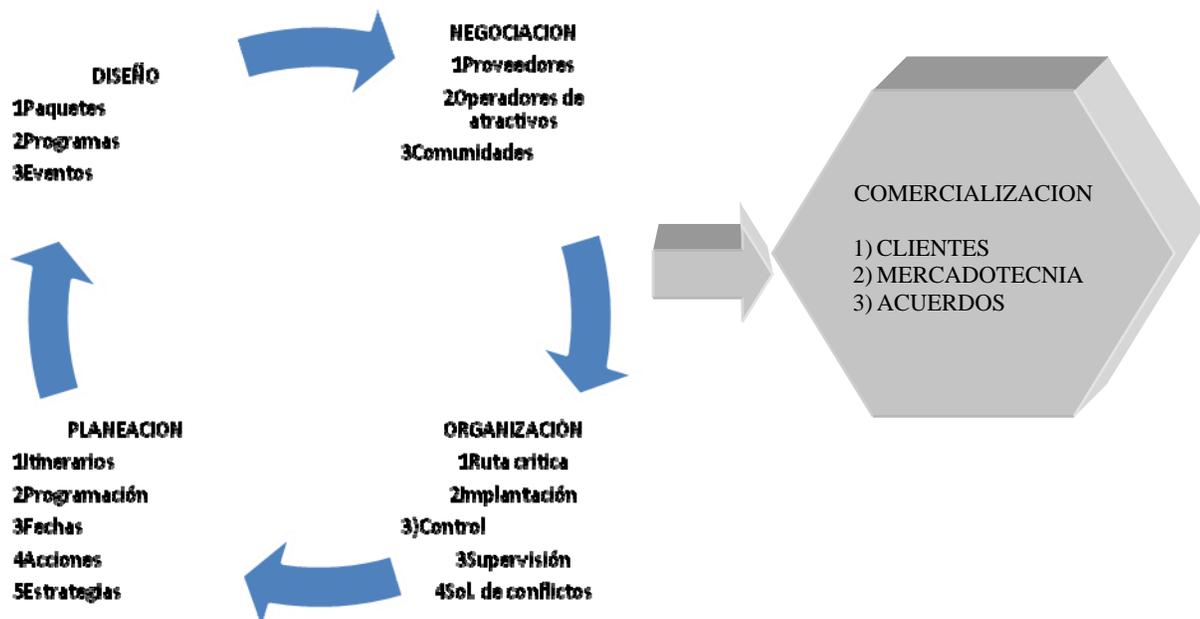


Ilustración 11 Proceso de servicio de una DMC Fuente: SECTUR

Se tendrá primero la planeación de los itinerarios, programas, acciones, etc., después se hará el diseño, para continuar con la negociación con los proveedores y las comunidades, para finalizar con la organización y comercializarlo con los clientes.

La agencia integradora debe conformar e integrar paquetes para el segmento de niños, los cuales serán planeados conforma a los planes de estudio de cada grado escolar y conforme se llegue a acuerdos con los proveedores se podrá organizar y planear las estrategias de comercialización

3.2.- Análisis de la demanda

El mercado principal son las escuelas primarias de la delegación Gustavo A. Madero y dentro de estas los maestros y padres de familia a quienes ofreceremos nuestros paquetes turísticos para que los niños viajen.

Los padres de familia serán con nivel de ingresos medio, esto con el objetivo de que tengan las suficientes posibilidades económicas para solventar el costo de las visitas.

Los niños serán de 6 a 12 años que estudien en el nivel primaria y que sus gustos y preferencias sean compatibles con los programas educativos para aplicar la teoría en la práctica.

A continuación se determina el producto turístico a ofrecer:

- Brindar información de los principales destinos turísticos de la República Mexicana a los clientes.

- Elaboración de paquetes conforme a las demandas de los programas educativos de los niveles preescolar y primaria que incluirán servicios como:

- * Transportación terrestre.
- * Seguro de viajero.
- * Acceso a los centros y sitios destinados en el viaje.
- * Un desayuno ligero y si así lo requiere el viaje una comida.
- * Talleres que complementen lo aprendido en el viaje.
- * Guía de turistas.
- * Conductores de grupo.
- * Gafetes de identificación de los niños.
- * Juegos recreativos con fines de formación personal.

En base a lo anterior, se determina que el mercado potencial a captar por la Agencia “Viajes Tonalli” es muy amplio y presenta viabilidad para el desarrollo del proyecto.

Fuentes de información

Para determinar la factibilidad de la apertura de la Agencia es necesario que la investigación mercadológica haga uso del instrumento de medición (encuesta) con la finalidad de que a partir de él se identifiquen las variables que ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor que en este caso son los padres de familia y maestros de los niños.

La encuesta para la investigación de mercado aplicada en la Delegación Gustavo A. Madero está con relación a la muestra poblacional (500 personas) y conformada a su vez por 24 reactivos, los cuales miden de manera estadística la relación de variables determinantes que influyen en la decisión de los padres de familia para que sus hijos asistan a prácticas escolar.

Las preguntas están estructuradas, a grandes rasgos, en frecuencia, objetivos principales de las prácticas, aspectos decisivos para su realización (tales como el aspecto económico, profesional, el lugar a visitar, la seguridad, y el aspecto educativo).

Además miden los tipos de servicio en retrospectiva y también en proyección, con la finalidad de identificar necesidades, gustos y preferencias que demanda el mercado potencial.

Es imprescindible señalar que las preguntas respecto a la competencia son de gran utilidad para darle seguimiento al proyecto, puesto que en relación a ésta, la empresa constituirá sus estrategias de comercialización

Finalmente, las preguntas de estudio socioeconómico (género, edad, ocupación, estado civil, nivel de estudios y el ingreso promedio mensual) darán la pauta para fundamentar la factibilidad y rentabilidad del proyecto que se presenta.

Se realizara un análisis de los programas educativos de educación primaria con el fin de conformar productos de acuerdo a ellos y así se trabaje en conjunto a los tiempos y movimientos de los profesores para reforzar el conocimiento de los niños.

Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas del sistema bajo estudio

Se aplicaron 500 encuestas a los padres de familia y maestros de alumnos de las escuelas primarias circunvecinas a la Agencia y los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

La variable de **Frecuencia** arroja que el 70% de los alumnos de primaria realizan de 1 a 2 veces por año las prácticas escolares. (Anexo 1)

Los **objetivos** para la realización de las prácticas considerados por el 63% de los padres de familia encuestados son: el conocer lugares nuevos y el reafirmar los temas escolares en un 34% y 29% respectivamente. (Anexo 2)

Ciclo Escolar. La encuesta muestra que el periodo de tiempo para la realización de las prácticas no representa una preferencia específica, dado a que en el 1er periodo de Agosto a Noviembre sólo el 34% viajaría, mientras que en el 2° periodo de Diciembre a Marzo y de Abril a julio representa el 33% respectivamente. (Anexo 3)

Destinos. Los destinos demandados por la muestra, determina que un 37% prefiere Museos y el 28% Zonas Arqueológicas; quedando por debajo los parques recreativos y granjas como otras alternativas a elegir. (Anexo 4)

Aspectos Decisivos. Este concepto se refiere a aquellos aspectos que el padre de familia toma en cuenta para que su hijo realice prácticas escolares.

Como principal aspecto está el aspecto Educativo (31%), y enseguida la Seguridad (17%). Estos aspectos son cruciales para la elección de ir o no a un práctica, por lo que se le debe prestar debida atención. (Anexo 5)

Servicio a incluir. La opción más certera de los servicios a incluir son: Transportes, Entradas y Alimentos (39%) y el servicio integral que está conformado por Transporte, Entradas, Alimentos y Guías (34%), este último se determinó por los padres que establecían una problemática en relación con las personas que cuidan a sus hijos y que no cuentan con el profesionalismo de un prestador de servicios especializado. (Anexo 6)

Calidad. Cuando existe un antecedente de asistencia a prácticas, los padres califican los servicios que le fueron proporcionados. De acuerdo a la encuesta aplicada el 83% de ellos dicen que los servicios fueron de calidad, datos que se necesitan estandarizar en un concepto que abarque cada una de las variables mencionadas (calidad en transportación, alimentos, atención, puntualidad, profesionalismo, dirección y organización).

Promoción. Las prácticas que se han hecho con anterioridad en las diversas escuelas de la delegación Gustavo A. Madero, no han tenido suficiente promoción, ya que tan solo 100 de 500 personas obtuvieron una promoción en relación al viaje, es decir, el 20% del total de las encuestas.

Dato interesante, puesto que da una idea clara de una de las estrategias de comercialización a seguir y que seguramente tendrá éxito. (Anexo 7)

Publicidad. Este es otro rubro en el cual no existe una adecuada publicidad para este sector, ya que según la encuesta el 69% de los padres de familia en lo que va del ciclo escolar, no han recibido ningún tipo de publicidad y el 12% la han obtenido a través de volantes. (Anexo 8)

Gastos. Esta variable va en relación al poder adquisitivo de la familia y a los servicios ofrecidos dentro de los paquetes.

Se puede decir que el rango de gasto para los niños en el lugar a visitar es aproximadamente de \$0.00 a 40.00 en promedio. Comida y golosinas son principalmente lo que adquieren los niños con ese dinero extra. (Anexo 9)

Precio. De acuerdo a la encuesta, el padre de familia estaría dispuesto a pagar en base a los servicios ofertados, de \$0.00 a 100.00 y \$101.00 a \$200.00, representando el 47% y 40% respectivamente. El precio es fundamental para el posicionamiento en el mercado por lo que se contrastará con el análisis de costos para establecer un punto de equilibrio que permita a la empresa comenzar su ciclo de vida favorablemente. (Anexo 10)

Ingreso Promedio Mensual. Las encuestas determinan que los Ingresos Mensuales de la mayoría de los padres de familia que tienen niños en la primaria, oscila entre los 2,000 y 6,000 pesos, lo cual está representado por el 28 y 30 % respectivamente. (Anexo 11)

3.3.- Análisis de la oferta

En el año 2005, de acuerdo a INEGI, se registraron 1686 agencias de viajes en el Distrito Federal, de las cuales el 2.61% se ubicaron en la Delegación Gustavo A. Madero, dato que se traducen en 44 agencias, mismas que se encontraron asentadas en la zona urbana, específicamente en las localidades de Zacatenco, Lindavista y Tepeyac Insurgentes.

Haciendo un cuadro comparativo entre el año 2003 y 2005, el número de establecimientos de agencias de viajes se ha incrementado 4.20%, lo que indica que el grado de competitividad cada vez irá en aumento.

Se da por hecho entonces que la distribución de las Agencias de Viajes existentes se encuentran congregadas en puntos estratégicos de la delegación en donde se establecen relaciones directas con el mercado potencial, por lo que se constata que la colocación de la Agencia “Viajes Tonalli” fue una decisión acertada.

Las agencias de viajes que predominan en las localidades principales (Lindavista, Zacatenco y Tepeyac Insurgentes) en la Delegación Gustavo A. Madero están dentro de las clasificaciones de agencias de viajes minoristas, mayoristas y operadoras de viaje.

Prevalecen aquellas que son minoristas pero que captan parte del mercado potencial que existe en esa zona, por lo que la competencia representa para Viajes Tonalli una de las oportunidades para extender el dominio del mercado potencial.

Es un motivante para el proyecto la competencia, ya que la propuesta de crear nueva categoría de agencia se ve fortalecida por el grado de especialización que se quiere abordar, lo que dará ventajas de liderazgo a esta empresa

Actitud de los clientes hacia la empresa

Según los resultados obtenidos en las encuestas, los padres de familia y maestros de los niños que cursan educación primaria, están interesados en que los niños realicen viajes dentro del ciclo escolar, para reafirmar los conocimientos vistos en el aula y además de la recreación que estos viajes implican.

La gran mayoría de los encuestados reporta que las empresas que organizan este tipo de salidas, ya sean externas o la misma escuela, no cuentan con la experiencia necesaria, ni los conocimientos para organizar los viajes, por lo que estas salidas las toman los niños como relajo y en materia de clientes totalmente satisfechos, que en este caso serían los niños, los padres de familia y los maestros, están muy lejos de alcanzarlos; por lo tanto ven a la Agencia “Viajes Tonalli” como una muy buena opción para que sus hijos viajen de una manera segura, responsable, lúdica, entretenida, informativa y aun precio justo.

3.4.- Estrategias de comercialización de los paquetes turísticos propuestos y determinación de precios

Todas las rutas se pueden modificar de acuerdo con lo que la escuela solicite, ya que lo principal son nuestros clientes, por lo tanto se podrán hacer paquetes especiales de acuerdo a las necesidades de cada escuela y grado escolar respectivamente.

Cabe mencionar que todas las rutas están planeadas en excursiones de un día, salvo que se pretenda permanecer más tiempo en algún lugar se podrán hacer de fines de semana (dos días), pero esto serán excepciones y solo se hará con los niños más grandes que estén cursando sexto de primaria, ya que esto conlleva mucha responsabilidad y la Agencia busca tener tranquilos también a los padres de familia, que difícilmente dejan a sus hijos dormir fuera de su hogar.

Todas las rutas incluyen:

- Transporte en autobús turístico
- Entradas a los distintos lugares
- Alimentos (box lunch)
- Seguro de viajero
- Guías especializados (1x cada 15 alumnos)
- Cortesías para profesores (1x cada 20 alumnos)
- Reconocimiento por parte de la empresa por su visita
- Gafete de identificación
- *En algunos casos playera, foto de recuerdo, etc.

Los grupos deben ser mínimo 40 alumnos por escuela.

La Agencia cuenta con diversos destinos que se enlistan en el siguiente punto, seguido de sus precios de venta.

Determinación de los precios

En relación a los precios varían según el destino, la temporada, el número de alumnos, el día de la semana y si es escuela pública o privada, por lo que a continuación se presentan las rutas y los precios. (Ver Anexo 13)

| No. | Recorrido | PRECIO \$ |
|------------|--|---|
| 01 | Templo mayor, Museo de Sitio, Catedral Metropolitana, | 185.00 |
| 02 | Planetario del I.P.N. Zoológico de Chapultepec | 185.00 |
| 03 | M. Universum Zoológico de Chapultepec. | 190.00 |
| 04 | Museo Nacional de Antropología, Chapultepec (Zoológico ó Castillo). | 185.00 |
| 05 | Museo de Historia Natural. Chapultepec (Juegos ó Zoológico). | 180.00 con zoológico 240.00 con feria |
| 06 | Museo de la Comisión Federal de Electricidad, Chapultepec (Juegos ó Zoológico). | 180.00 con zoológico 240.00 con feria |
| 07 | Museo de Cera, Museo de Ripley y Chapultepec: (Castillo) | 240.00 incluye mano de cera |
| 08 | Museo del Papalote, Chapultepec (Zoológico ó Castillo). | 295.00 incluye museo, mega pantalla 2Dy domo |

| | | |
|----|---|---|
| | | digital |
| 09 | México Mágico. Museo de la Luz. | 215.00 incluye maquetas y viaje al cuerpo de una perra gigante |
| 10 | Six Flags. | 340.00 |
| 11 | Granja Las Américas. | 295.00 |
| 12 | Zona Arqueológica de Teotihuacán y Balneario "Pajaritos" o Ex -convento de Acolman. | 245.00 |
| 13 | Ciudad de los Niños. KIDZANIA | 295.00 incluye paquete de souvenirs |
| 14 | Toluca: Centro Cultural Mexiquense, centro de Toluca | 195.00 |
| 15 | Toluca: Cosmo vitral y Zoológico de Zacango. | 195.00 |
| 16 | Balneario "Ixtapan de la Sal" | 280.00 |
| 17 | Amecameca Bosque de los Árboles de Navidad, Parque de los Venados y Museo Internacional de Los Volcanes | 195.00 |
| 18 | Parque Naucalli, (Dinosauria). | 195.00 |
| 19 | Hacienda de Panoaya, | 195.00 |
| 20 | Granja Animalízate | 250.00 |
| 22 | Africám SAFARI. | 345.00 |
| 23 | Zona Arqueológica de Cholula , Huejotzingo. | 215.00 |
| 24 | Izúcar de Matamoros; Balneario San Carlos. | 295.00 |
| 25 | Tonantzintla, Observatorio y Templo de Santa María de Tonantzintla y Zona Arqueológica de Cholula. | 195.00 |
| 26 | Granja el Ranchito | 240.00 |
| 27 | Zacapoaxtla, Museo Regional, Cuetzalan y Zona Arqueológica de Yohualinchan | 240.00 |
| 28 | Cuernavaca, Zona Arqueológica de Xochicalco, Palacio de Cortés (Museo Cuahunauac). | 270.00 |
| 29 | Balneario " El Rollo". | 295.00 |
| 30 | Acueducto, Museo Regional, Convento de la Santa Cruz, Teatro de la República, Casa de la Corregidora, Mausoleo de la Corregidora, Cerro de las Campanas, Museo de Sitio. | 360.00 |
| 31 | Alhóndiga de Granaditas, Universidad, Monumento al Pípila, Teatro "Juárez", Callejón del beso, Boca mina San Ramón, Museo de las Momias. | 360.00 |
| 32 | San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo | 350.00 |
| 33 | Peña de bernal | 320.00 |

| | | |
|----|---|---|
| 34 | Pachuca: Museo Regional, Reloj Monumental, Museo de Fotografía (Archivo Casasola) o Museo del Rehilete (Opcional) Parque de Convivencia Infantil. | 255.00 295.00 con museo del rehilete |
| 35 | Zona Arqueológica de Tula, Balneario "Ajacuba". | 360.00 |
| 36 | Balneario EI TEPHÉ. | 380.00 |
| 37 | Balneario y Grutas "TOLANTONGO". | 390.00 dos días, una noche, incluye casa de campaña. |
| 38 | Zonas Arqueológicas de Cacaxtla y Xochitécatl, Museo de Sitio | 370.00 |
| 39 | Murales de Palacio de Gobierno, Museo Regional de Antropología e Historia, exconvento de San Francisco S. XVI, Jardín Botánico., o Zoológico Altiplano o Museo de la Memoria | 335.00 |
| 40 | .- Murales del Palacio de Gobierno, Alhóndiga, Parroquia de San José, Capilla Real De Indios, Portales Y Palacio Municipal, Jardín Botánico, o Zoológico del Altiplano. ó Museo de la Memoria. | 330.00 |
| 41 | Basílica de Ocotlán, Pocito, Templo de San Nicolás, Parque de San Nicolás, Mirador de la Ciudad (Escalinata), Radiodifusora Tlaxcala y Zoológico del Altiplano. | 330.00 |
| 42 | "La Trinidad" o "La Malintzin" | 370.00 dos días, una noche, incluye casa de campaña |

Tabla 3 Recorridos y Precios

Estrategias de comercialización

La Agencia "Viajes Tonalli" tiene planeado comercializar sus productos por medio de folletos, pláticas informativas, visitas a escuelas y entrevistas con los directivos, convenios con la SEP y las distintas delegaciones del Distrito Federal.

La Agencia también conformara paquetes de graduación en la que ofrezca sus servicios de organización de eventos, así como un viaje de fin de cursos.

Por otro lado la agencia no se puede quedar atrás con el uso de la tecnología por lo que creara su página Web, en la que se ofrezcan los servicios y cualquier escuela pueda contratar los servicios que requiera.

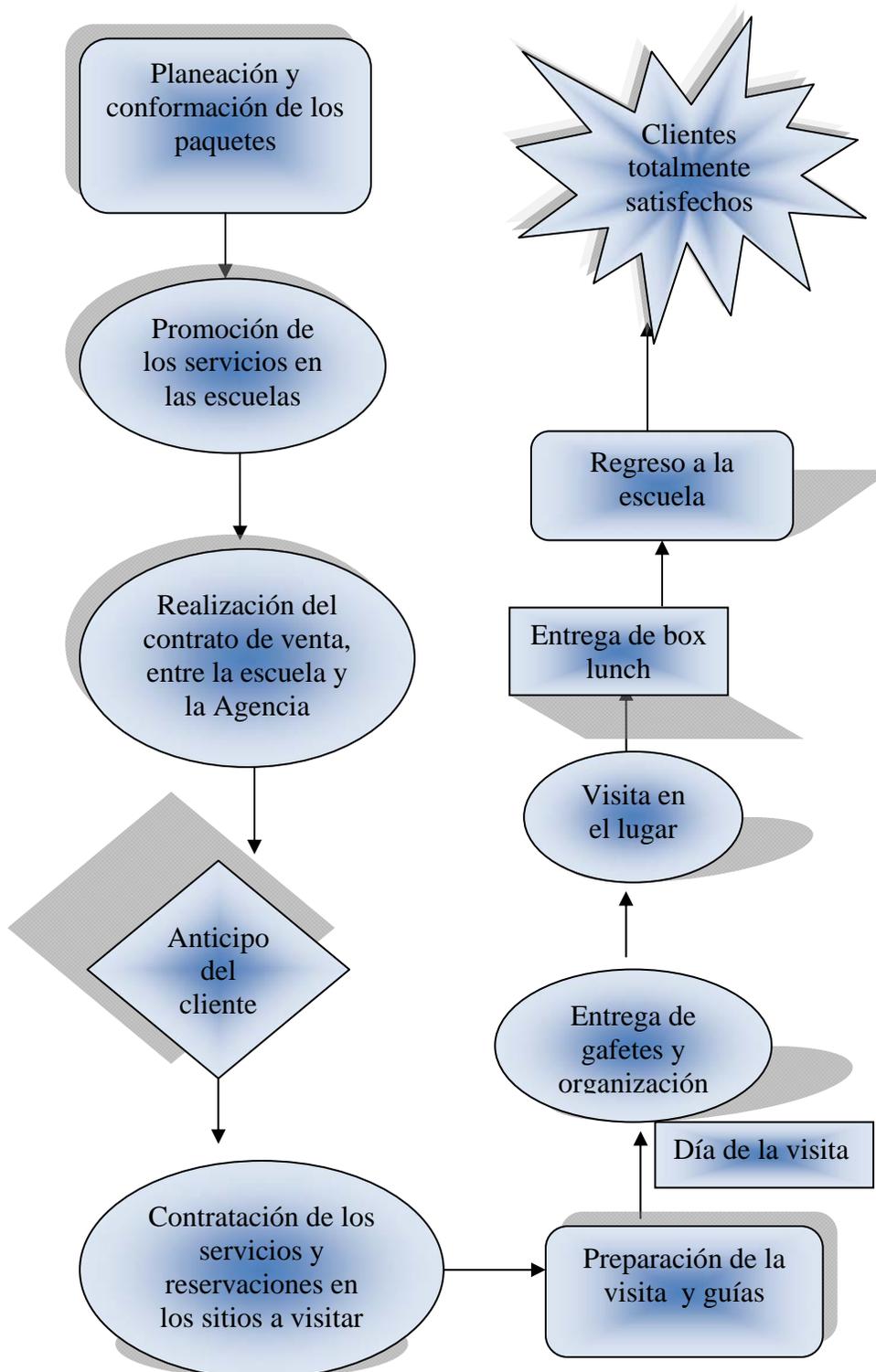
CAPITULO 4

ANÁLISIS TÉCNICO

En este capítulo se verán todos los insumos, equipo, trámites, etc. que necesita realizar la Agencia para poder llevar a cabo este proyecto de inversión. También se mostrara la organización del personal que conformara la Agencia.

4.1.- Proceso de servicio

Ilustración 12 Proceso de servicio



El proceso que se lleva a cabo en la agencia, es primero conformar los paquetes para los distintos grados escolares y conforme a los planes educativos, también hay que tomar en cuenta si se trata de una escuela pública o privada, ya que en la privada aumentan un 5% más los precios.

Una vez que se tienen los paquetes es el turno de los promotores de venta, quienes visitarán las distintas escuelas promoviendo los servicios de la agencia, especificando los sitios a visitar, las condiciones de venta, el número de alumnos, el precio, etc.

Una vez consumada la venta se realiza un contrato en el cual se especifica la ruta elegida, la fecha, el número de alumnos y profesores, y se pedirá un anticipo del 50% del total de la venta, para apartar el lugar, que deberá cubrirse al menos 30 días antes de la salida y no olvidar liquidar el día de la salida antes de partir al destino acordado.

Ya teniendo todos los datos del contrato se prosigue a hacer las reservaciones correspondientes en los distintos sitios a visitar, así como los depósitos correspondientes.

Llegado el día de la visita y ya habiendo preparado todo, se entregan los gafetes a los niños para una mejor identificación y control del grupo; se acomodan en los autobuses y se parte al destino acordado. Ya en el sitio de interés se hace la visita, se entrega su box lunch y retornamos al lugar de origen, con lo que obtendremos niños realizando turismo y con un cúmulo de conocimientos que difícilmente olvidarán, y sobre todo con muchas ganas de nuevamente salir de paseo, con lo que tendremos clientes totalmente satisfechos y padres de familia que seguramente en un futuro contratarán nuevamente los servicios de la Agencia.

4.2.- Calidad

Dentro de nuestro estudio incorporaremos la calidad por lo que es necesario mencionar algunos conceptos.

La **calidad** no significa simplemente que un producto, trabajo o servicio esté bien hecho, sino que la calidad es el comportamiento del producto que produce satisfacción en el cliente, adecuación en el uso o la ausencia de deficiencias que evita insatisfacción al cliente. Es decir, es la resultante total de las características del producto y/o servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento se refiere, por medio de las cuales el producto o servicio en uso es satisfactorio para las expectativas del cliente.

La **calidad total** es un concepto administrativo que busca de manera sistemática y con la participación organizada de todos los miembros de una empresa o de una organización, elevar consistente e integralmente la calidad de sus procesos, productos y servicios, previendo el error y haciendo un hábito de la mejora constante con el propósito central de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

La **ergonomía** es básicamente una tecnología de aplicación práctica e interdisciplinaria, fundamentada en investigaciones científicas, que tiene como objetivo la optimización integral de Sistemas Hombres-Máquinas, los que estarán siempre compuestos por uno o más seres humanos cumpliendo una tarea cualquiera con ayuda de una o más "máquinas" (definimos con ese término genérico a todo tipo de herramientas, máquinas industriales propiamente dichas, vehículos, computadoras, electrodomésticos, etc.). Al decir optimización integral queremos significar la obtención de una estructura sistémica (y su correspondiente comportamiento dinámico), para cada conjunto interactuante de hombres y máquinas, que satisfaga simultánea y convenientemente a los siguientes tres criterios fundamentales:

*Participación: de los seres humanos en cuanto a creatividad tecnológica, gestión, remuneración, confort y roles psicosociales.

* Producción: en todo lo que hace a la eficacia y eficiencia productivas del Sistema Hombres-Máquinas (en síntesis: productividad y calidad).

* Protección: de los Subsistemas Hombre (seguridad industrial e higiene laboral), de los Subsistemas Máquina (siniestros, fallas, averías, etc.) y del entorno (seguridad colectiva, ecología, etc.)

Este paradigma de las "3 P" se puede interpretar muy gráfica y sencillamente con la imagen de un trípode que sostiene a un Sistema Hombre-Máquina optimizado ergonómicamente; si a ese trípode le faltase aunque más no fuese una de sus tres patas (o sea que estuviese diseñado considerando únicamente a dos cualesquiera de las 3 P enunciadas arriba), todo se vendría al suelo (no se cumpliría la optimización ergonómica pretendida en el diseño).

La amplitud con que se han fijado estos tres criterios requiere, para su puesta en práctica, de la integración de diversos campos de acción que en el pasado se desarrollaban en forma separada y hasta contrapuesta. Esos campos de acción eran principalmente:

- a) Mejoramiento del ambiente físico de trabajo (confort e higiene laboral).
- b) Diseño de herramientas, maquinarias e instalaciones desde el punto de vista del usuario de las mismas.
- c) Estructuración de métodos de trabajo y de procedimientos en general (por rendimiento y por seguridad).
- d) Selección profesional.
- e) Capacitación y entrenamiento laborales.
- f) Evaluación de tareas y puestos.
- g) Psicología industrial (y, con más generalidad, empresarial).

CALIDAD EN NUESTRA AGENCIA

Pondremos en práctica algunos de los Catorce Puntos y Siete Pecados Mortales de Deming que son los siguientes:

1. CONSTANCIA

El propósito es mejorar constantemente los productos y servicios de la empresa, teniendo como objetivo la consecución de la competitividad permaneciendo en el mercado para proporcionar empleo por medio de la innovación, la investigación, el mejoramiento continuo y el mantenimiento adecuado.

2. NUEVA FILOSOFÍA

Se trata de adoptar una nueva filosofía de empresa ya que estamos viviendo una nueva era económica (mucho más ahora) en la que los gerentes deben tomar conciencia de sus responsabilidades y afrontar la cuota de liderazgo que les cabe para lograr el cambio.

3. LA INSPECCIÓN

Se debe dejar de depender de la inspección masiva para alcanzar la calidad, hay que eliminar la inspección en masa a través de la integración del concepto de calidad en todo el proceso de producción, lo cual aminora costos y permite aumentar calidad.

4. LAS COMPRAS

Hay que eliminar la práctica de comprar basándose exclusivamente en el precio, ya que los departamentos de compras tienden a elegir al proveedor con los precios más bajos. En su lugar, se deben concentrar esfuerzos en minimizar los costos totales, creando relaciones sólidas y duraderas con un solo proveedor para cada materia prima, basándose en la fidelidad y la confianza.

5. MEJORAMIENTO CONTINUO

La búsqueda por mejorar debe ser continua, no momentánea ni estática, se deben mejorar, el servicio y la planeación, además la administración debe propender por la minimización de costos a través de la reducción de pérdidas y mermas.

6. ENTRENAMIENTO

Se debe instituir el entrenamiento y la capacitación de los trabajadores como una de las tareas del diario acontecer, con esto no sólo se consiguen mejores empleados sino mayores resultados en cuanto a calidad y costos. Cada mes se buscara medir el rendimiento de nuestros empleados y capacitarlos. Cada empleado una vez al mes expondrá lo que consiste su trabajo para que todos conozcan las funciones de cada departamento.

7. LIDERAZGO

Las organizaciones deben adoptar e instituir el liderazgo, de manera que la labor de los supervisores o jefes no se limite a dar órdenes o impartir castigos, sino que más bien se convierta en un orientador que le ayude a la gente a hacer mejor su trabajo y que identifique quiénes son las personas que necesitan mayor ayuda para hacerlo.

8. EL MIEDO

Las firmas deben desterrar el temor y el miedo de todos sus niveles, hay que generar confianza entre la gente de manera que no sientan temor de opinar o

preguntar, esto permite mayor efectividad en el trabajo y permite que las personas se esfuercen porque quieren que la empresa alcance el éxito.

9. BARRERAS

Romper las barreras que existan entre los diferentes departamentos y su gente, no crear competencias que las hagan chocar sino más bien generar la visión de largo plazo que les permita a todos trabajar por conseguir los mismos objetivos, permitiendo así la colaboración y la detección temprana de fallos.

11. CUOTAS

Deben eliminarse las cuotas numéricas, tanto para trabajadores como para gerentes. Las cuotas sólo toman en cuenta los números, no los procesos, los métodos o la calidad y por lo general se constituyen en garantía de baja calidad y altos costos. Las cuotas se deben sustituir con liderazgo, eliminando el concepto de gerencia por objetivos.

12. LOGROS PERSONALES

Hay que derribar las barreras que le quitan a las personas el orgullo que les produce su trabajo, eliminando los sistemas de comparación o de méritos, estos sistemas sólo acarrear nerviosismo y disputas internas.

13. CAPACITACIÓN

Se debe establecer un programa interno de educación y automejoramiento para cada quien, hay que permitir la participación de la gente en la elección de las áreas de desarrollo

14. TRANSFORMACIÓN

Todos, absolutamente todos los miembros de la organización deben esforzarse por alcanzar la transformación en cuanto a calidad, procesos, productos y servicios, la transformación es el trabajo de todos, pero eso si, hay que basarse en un equipo que reúna condiciones suficientes de capacidad y liderazgo.

Aunque no es fácil implementar estos consejos, es importante que sean tenidos en cuenta y así sea lentamente, aplicarlos en las organizaciones.

Los Siete Pecados Mortales

1. Carencia de constancia en los propósitos
2. Enfatizar ganancias a corto plazo y dividendos inmediatos
3. Evaluación de rendimiento, calificación de mérito o revisión anual
4. Movilidad de la administración principal
5. Manejar una compañía basado solamente en las figuras visibles
6. Costos médicos excesivos
7. Costos de garantía excesivos.

DECLARACIÓN DE CREENCIAS Y OBJETIVOS

Los individuos y las organizaciones sostienen diversas creencias. Estas creencias proporcionan a Viajes Tonalli las bases para obtener los resultados que se buscan, por medios de los planes y políticas para su mejor interrelación.

4.3.- Equipo

Para que la agencia comience a operar es necesario que se tenga el equipo adecuado para laborar, siendo que es una agencia que la mayoría del tiempo estará visitando escuelas y es muy difícil que el mercado vaya a ella, solo se necesitara lo siguiente.

| Cantidad | Equipo | Proveedor | Costo unitario \$ | Costo total \$ |
|----------|--|------------------------------|-------------------|------------------|
| 2 | Computadoras COMPUTADORA LANIX TITAN 4000 [40560 741] \$5,287.81M.N.c/u | Intel compras | 5,287.81 | 10,575.62 |
| 2 | Impresoras y COPIADORA DCP350C INYECC. DIGITAL DE COLOR [DCP350C] | Intel compras | 1,630.71 | 3,261.42 |
| 3 | Teléfonos Teléfono inalámbrico Panasonic KX- TG2810 2.4 Ghz largo alcance Con manos libres | Panasonic | 285.00 | 855.00 |
| 3 | Escritorios ESCRITORIO CON FRENTE CURVO HAYA MELAMINA [EOE2] | Tekton, muebles de Puebla | 599.00 | 1,797.00 |
| 1 | Sala de madera, rustico estilo puebla | Tekton, muebles de Puebla | 7,500.00 | 7,500.00 |
| 6 | Sillas para oficina | Kromos-shop | 448.00 | 2,688.00 |
| 2 | Archiveros | Kromos-shop | 339.00 | 678.00 |
| | TOTAL | | | 27,355.04 |

Tabla 4 Requerimiento de Equipo

4.4.- Selección del sitio específico

Con relación a los aspectos geográficos se determina que para dar formalidad y operatividad a la Agencia Viajes Tonalli S. de R.L de C.V se colocará una oficina que brindará el servicio de atención al cliente difundiendo el producto a ofertar dentro de la demarcación Gustavo A. Madero. El centro de operaciones de la Agencia Viajes Tonalli será una oficina localizada en Avenida Miguel Bernal No. 337 Frac. La Escalera C.P. 07630.

Las dimensiones físicas del local dan un total de 48 m². Las cuales estarán distribuidos de manera estratégica y aprovechando el mayor espacio posible.

De esta manera, se dividirá la oficina en 4 áreas: la Gerencia, el Departamento de Administración, Departamento Operación y Comercialización y finalmente la Recepción.

El acondicionamiento para la funcionalidad del local implicará colocar divisiones para cada Departamento de tabla roca, con recubrimiento de pasta texturizada; así como también cubierta del piso en material de loseta cerámica.

Colocar las instalaciones pertinentes para la operación del equipo de cómputo y demás instalaciones eléctricas e iluminación. El local será ambientado con un estilo muy mexicano, sobretodo el aspecto cultural. Pero no perderá el concepto dirigido a los niños.

La visibilidad de esta oficina proporciona una oportunidad para ser reconocidos en las áreas circunvecinas, así también se planea colocar un letrero en la ventana derecha con la finalidad de posicionar a la Agencia, ante los automovilistas y las escuelas cercanas.

Los servicios con que contará serán: el estacionamiento para uso de los clientes y para los empleados; y además del sanitario dentro de la oficina.

En el área circunvecina de la empresa se localizan negocios al menudeo (farmacia, restaurante, papelería, estética, café Internet, spinning, tienda, etc.) y un centro comercial (Cinemex, Wing's, Chopo, el Globo, Martí), entre otros.

La cartera de clientes está compuesta por las 558 escuelas primarias establecidas en la Delegación Gustavo A. Madero, pero sólo se tomará como mercado meta el 25% de ellas, con target de padres de familia casados, o madres solteras o divorciadas que tienen un ingreso económico medio.

Bajo estos criterios, se tomarán como localidades importantes aquellas en donde principalmente se encuentren instituciones de educación primaria, un ejemplo claro son las zonas de Lindavista y Zacatenco donde se concentran gran parte de la población estudiantil de este nivel.

Localización macro y micro

La Agencia Viajes Tonalli se ubicará a nivel macro en el Distrito Federal.

El Distrito Federal se localiza entre la parte austral de la altiplanicie mexicana y del sistema volcánico transversal, donde ocupa la porción sudoeste de la cuenca de México. Limita al norte, oeste y este con el Estado de México y al sur, con el Estado de Morelos.

Su extensión territorial es de 1,547 km². Su relieve está conformado por una mitad norte plana, con una altitud superior a 2,200 m interrumpida por pequeñas elevaciones: al norte, la Sierra de Guadalupe y el cerro del Chiquihuite; al centro, el cerro de la Estrella y al este, el cerro de San Nicolás y la sierra volcánica de Santa Catarina.

El Distrito Federal es establecido como lugar de residencia de los poderes federales del país por la Constitución de 1824. En 1928 se llevó a cabo una reforma que suprimió las municipalidades para dominarlas delegaciones: las cuatro en que se dividió la antigua ciudad (hoy Miguel Hidalgo, Benito Juárez, Cuauhtémoc y Venustiano Carranza) y las doce en que se convirtieron las municipalidades circundantes.

En el presente el término de la demarcación territorial sustituye al de delegación. Ocho de las 16 demarcaciones territoriales conservan una parte de su territorio con usos de suelos no urbanos.

Así tan solo el 1% del territorio de la República Mexicana se concentra aproximadamente 20% de la población nacional (lo que supone una densidad de población de 5,507 hab/km²) y 50% de la actividad industrial.

El Distrito Federal es el destino turístico más importante del país, cuenta con más de 620 hoteles y más de 45,000 cuartos, 2,602 restaurantes, más de 100 museos, alrededor de 50 galerías de arte y una decena de zonas arqueológicas; así mismo, 69 centros de congresos y convenciones, 1686 agencias de viajes y 103 arrendadoras de auto; por ello se dice que en su conjunto integral la Ciudad de México es la “ciudad más grande del mundo”

De acuerdo a datos estadísticos de INEGI, la población en el año 2005 La Delegación Gustavo A. Madero tiene una superficie de 88 km², y una población total de 1,193 131 habitantes, por lo que la Delegación representa el 5.9% de la superficie total del Distrito Federal.

La Delegación Gustavo A. Madero ocupa el segundo lugar en escuelas primarias de todo el Distrito Federal, mercado que representa un fuerte prospecto para la agencia. Es decir, se encuentran localizados dentro de esta zona cerca de 117´483 alumnos inscritos en el año 2005

La delegación colinda al norte y al este con el Estado de México; al sur con las delegaciones Venustiano Carranza y Cuauhtémoc; al oeste la delegación de Azcapotzalco y el Estado de México.

La delegación cuenta con áreas naturales protegidas como el Parque Nacional El Tepeyac y la Zona sujeta a conservación ecológica, Sierra de Guadalupe. Sus elevaciones principales son el Cerro de Picacho Grande, Cerro del Chiquihuite, Cerro de Zacatenco, Cerro del Guerrero, Cerro de los Gachupines y Cerro del Tepeyac

De acuerdo a INEGI, la Delegación Gustavo A. Madero es una zona urbanizada ya que cuenta con el 86.96% de la superficie delegacional ocupada en viviendas e infraestructura y el resto es destinado para agricultura (maíz y frijol) y bosques (en encino, fresno, pirul y álamo).

La Delegación Gustavo A. Madero está dividida en cuatro zonas: Cuauhtepac, Zacatenco, La Villa y Aragón. Por su urbanización, las localidades más importantes son: Cuauhtepac de Madero, Acueducto de Guadalupe, Zacatenco, Lindavista, Tepeyac Insurgentes, Guadalupe Victoria, Guadalupe Tepeyac y San Juan de Aragón.

Instalaciones físicas de la agencia “Viajes Tonalli”

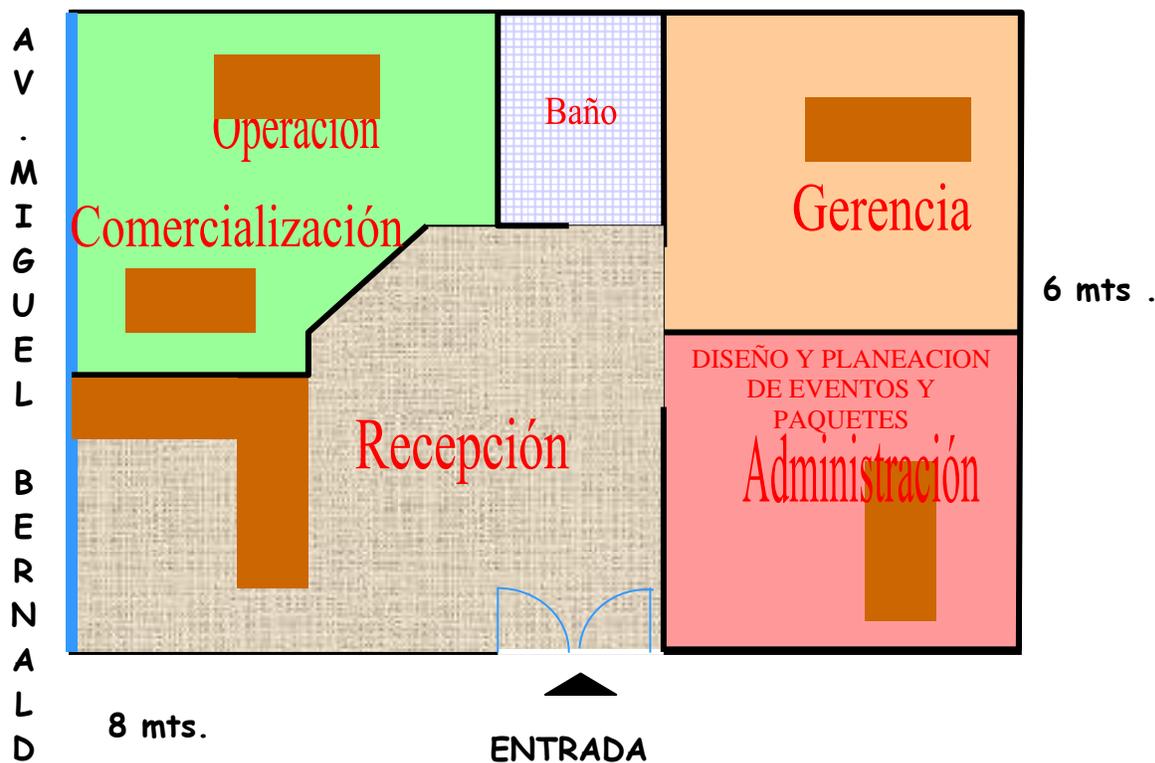


Ilustración 12 Instalaciones Físicas de la Agencia

4.5. Requerimientos y costo de insumos, servicios y personal

En este apartado se podrá observar todo lo que se requiere para iniciar operaciones, así como el uso que se le dará y el costo mensual de los mismos.

Insumos

| CONCEPTO | USO | COSTO PROMEDIO MENSUAL \$ |
|-------------------------|------------------------|---------------------------|
| Volantes y Folletos | Publicidad en escuelas | 1,500 |
| Tinta | Impresión | 500 |
| Papel de diversos tipos | Impresión de papelería | 200 |
| Material de papelería | Para uso diario | 100 |
| TOTAL | | 2,300 |

Tabla 5 Costos de Insumos

Servicios públicos

| SERVICIO | COSTO PROMEDIO MENSUAL \$ |
|---------------------|---------------------------|
| Energía eléctrica | 400 |
| Agua | 100 |
| Teléfono e internet | 800 |
| TOTAL | 1,300 |

Tabla 6 Costos de Servicios Públicos

Personal

| Número de empleados | Puesto | Sueldo mensual \$ |
|---------------------|--------------------------|-------------------|
| 1 | Gerente general | 7,000 |
| 1 | Jefe de operaciones | 5,000 |
| 1 | Jefe administrativo | 5,000 |
| 1 | Jefe de comercialización | 5,000 |
| 3 | Promotores de venta | 2,500x3= 7,500 |
| 2 | Guías especializados | 2,000x2=4,000 |
| TOTAL | | 33,500 |

Tabla 7 Costos de personal

Organigrama



Ilustración 13 Organigrama

CAPITULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

Este capítulo se dedica a conformar los distintos presupuestos que se tienen para la puesta en marcha de la agencia. En él se determinan las inversiones, los egresos, los costos de los servicios, presupuesto de ingresos. También se elabora un estado de pérdidas y ganancias en donde se obtiene una visión temprana de la rentabilidad del proyecto. Los datos e informes que aquí se consideran se derivan de los capítulos anteriores, se establecen premisas de precios y volumen de ventas de acuerdo al estudio de mercado y a la experiencia en el ramo.

5.1.- Presupuesto de inversión

Para elaborar los presupuestos se tomaron en cuenta los precios del equipo y de los demás elementos indispensables para la puesta en marcha de la agencia, las cifras de los gastos se calculan para el primer mes de operaciones de la empresa.

| RESUMEN DE INVERSIÓN | CIFRAS EN PESOS \$ |
|-----------------------------|---------------------------|
| Inversión fija | 83,655 |
| Inversión diferida | 50,900 |
| Capital de trabajo | 71,300 |
| TOTAL | 205,855 |

| INVERSIÓN FIJA | CIFRAS EN PESOS \$ |
|---------------------------------------|---------------------------|
| Renta del local | 10,000 |
| Remodelación e instalaciones | 25,000 |
| Mobiliario y Equipo de oficina | 27,355 |
| Servicios públicos | 1,300 |
| Imprevistos y contingencias | 20,000 |
| INVERSIÓN DIFERIDA | |
| Capacitación del personal | 5,000 |
| Insumos para alimentos | 3,900 |
| Renta de autobuses | 27,000 |
| Publicidad y promoción | 15,000 |
| CAPITAL DE TRABAJO | |
| Efectivo | 30,000 |
| Inventarios | 0 |
| Insumos | 2,300 |
| Sueldos y salarios | 39,000 |
| INVERSIÓN TOTAL | 205,855 |

Tabla 8 Presupuesto de Inversión

Condiciones financieras de la Agencia

La creación de una empresa requiere de planeación integral, que contenga las bases del proyecto, la justificación de su creación, objetivos, el sistema de organización (como el manual de organización, nivel de jerarquización y descripción de puestos) y por supuesto, los criterios normativos para su apertura.

Más importante aún conocer la situación financiera en que se encuentra la empresa y por ende, su presupuesto actual.

Lamentablemente la mayoría de las pequeñas empresas (como es el caso de la Agencia "Viajes Tonalli"), no cuentan con los recursos financieros necesarios para la operación del negocio, por ello es necesario hacer una revisión del capital disponible, así como los egresos que se esperan en la misma para solicitar una apertura de crédito o financiamiento ante instituciones sólidas económicamente.

La Agencia "Viajes Tonalli" se ve ante la disyuntiva de no solventar la inversión que requiere el proyecto, por lo tanto, solicitará un financiamiento en el concepto de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) ante instituciones de banca de desarrollo o banca múltiple para tomar la decisión de adquirir un crédito que beneficie a la empresa.

Se analizaron las diferentes propuestas para el crédito, en instituciones bancarias y en NAFINSA, por lo que si fuera necesaria la solicitud de un crédito de optaría por el crédito que otorga la ultima mencionada. (Ver Anexo 14)

5.2.- Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos se refiere a los costos de servicio, dado que en estos se contemplan todos los gastos que requiere la producción de los servicios. Se incluye la mano de obra directa y los gastos que requiere la venta de los paquetes turísticos y los gastos de administración.

Costos de los servicios a solicitar

Se tomara como base la venta de 400 paquetes al mes

| COSTOS DE PRODUCCIÓN (RESUMEN) | | |
|--------------------------------|---------------------|----------------|
| CONCEPTO | COSTO MENSUAL \$ | COSTO ANUAL \$ |
| Renta de autobuses | 40,000 | 480,000 |
| Mano de obra | 12,689 | 152,269 |
| Materia prima | 5,340 | 64,080 |
| Gastos de operación | 1,750 | 21,000 |
| GRAN TOTAL | 59,779 | 717,349 |

Tabla 9 Costo de producción

Mano de obra directa

Las erogaciones por mano de obra directa se calcularon en base a los niveles salariales indicados en el estudio técnico mas las prestaciones mínimas de ley (prima vacaciones, aguinaldo, seguro social), dando un total de 21.46%

| NUMERO | PUESTO Y SUELDO \$ | COSTO MENSUAL \$ | COSTO ANUAL |
|--------|--------------------------------|---------------------|----------------|
| 3 | Promotor de ventas 3,015 | 9,045 | 108,541 |
| 2 | Guías 1,822 | 3,644 | 43,728 |
| Total | | 12,689 | 152,269 |

Tabla 10 Mano de obra directa

Materia prima

Los costos de materia prima son los siguientes:

| CONCEPTO | COSTO MENSUAL \$ | COSTO ANUAL \$ |
|-----------------|---------------------|-------------------|
| Box lunch | 3,900 | 46,800 |
| Reconocimientos | 720 | 8,640 |
| Gafetes | 720 | 8,640 |
| TOTAL | 5,340 | 64,080 |

Tabla 11 Costos de materia prima

Gastos de operación

| CONCEPTO | COSTO MENSUAL \$ | COSTO ANUAL \$ |
|--------------------------------|---------------------|-------------------|
| Servicios públicos | | |
| Energía eléctrica | 400 | 4,800 |
| Agua | 100 | 1,200 |
| Teléfono e Internet | 800 | 9,600 |
| Artículos de limpieza | 100 | 1,200 |
| Papelería | 150 | 1,800 |
| Imprevistos y contingencias | 200 | 2,400 |
| TOTAL | 1,750 | 21,000 |

Tabla 3 Gastos de operación

5.3.- Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos se determino por el número de contrataciones previstas, y por los precios de los servicios. El volumen de ventas a su vez está estrechamente ligado con la capacidad instalada, ya que como recordaremos el mercado es amplio y solo se puede satisfacer una parte de el al principio.

Al inicio de operaciones nuestra agencia contempla la venta de 10 rutas diferentes, en distintas escuelas, llevando cuando menos un camión de 40 plazas y serán los paquetes hacia los destinos más cercanos, que son los localizados en el Distrito Federal, por lo que se tomara el precio medio en estas rutas.

| Servicio | Paquetes mensuales | Precio unitario \$ | Importe mensual \$ | Importe anual \$ |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| Viaje dentro de la Cd, de México | 400 | 190 | 76,000 | 912,000 |

Tabla 13 Presupuesto de ingresos

Conforme al crecimiento de la demanda previsto en el estudio de mercado de un crecimiento del 4% anual. En los primeros cinco años los ingresos serán los siguientes:

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| Paquetes de Viajes | 4800 | 4992 | 5192 | 5400 | 5616 |
| Ingresos \$ | 912,000 | 948,480 | 986,480 | 1,026,000 | 1,067,040 |
| Costos de producción \$ | 717,349 | 746,043 | 775,885 | 806,920 | 839,197 |
| | | | | | |
| Utilidad bruta \$ | 194,651 | 202,487 | 210,595 | 219,080 | 227,843 |
| | | | | | |

Tabla 14 Proyección de los ingresos

5.4.- Estado de pérdidas y ganancias

Tomando como base las cifras anteriores se calcula el flujo neto de efectivo, el cual se determina en el estado de pérdidas y ganancias, proyectándolo hasta el quinto año de funcionamiento de la empresa, que es el ciclo de vida, considerado en relación a este proyecto.

| Concepto | Mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| (+) Ingresos | 76,000 | 912,000 | 948,480 | 986,480 | 1,026,000 | 1,067,040 |
| (-) Costos de producción | 59,779 | 717,349 | 746,043 | 775,885 | 806,920 | 839,197 |
| (=) Utilidad bruta | 16,221 | 194,651 | 202,437 | 210,595 | 219,080 | 227,843 |
| (-) I.S.R. | 6,488 | 77,860 | 80,975 | 84,238 | 87,632 | 91,137 |
| (-) R.U.T. | 1,622 | 19,465 | 20,244 | 21,060 | 21,909 | 22,784 |
| (=) Utilidad neta | 8,111 | 97,326 | 101,218 | 105,297 | 109,539 | 113,922 |
| (+) Depreciación y Amortización | 6,839 | 82,068 | 82,068 | 82,068 | 41,034 | 13,678 |
| (=) flujo neto de efectivo | 14,950 | 179,394 | 183,286 | 187,365 | 150,573 | 127,600 |

Tabla 15 Estado de perdidas y ganancias

El Impuesto sobre la renta (I.S.R.) representa el 40% de la utilidad bruta, mientras que el reparto de utilidades (R.U.T) el 10%. La cantidad prevista por depreciación y amortización esta calculada tomando como base el porcentaje señalado en la Ley para equipo de computo , mobiliario de equipo de oficina.

CAPITULO 6

EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

Este es el último capítulo de la tesis, en el que se integra toda la información, datos y cifras concentrados en los capítulos anteriores, con el fin de efectuar la evaluación integral del proyecto. Dentro de esta evaluación se tomara en cuenta el impacto socioecológico que tendrá la empresa en la sociedad y en la ecología. Por otro lado la evaluación económico-financiera en la que se analizara la rentabilidad de la agencia.

6.1.- Impacto socioecológico

Generación de empleos

El proyecto al inicio de operaciones contempla la contratación de 8 personas, en una segunda etapa se prevé la expansión de empresa y tal vez otra sucursal y un moderado crecimiento de personal.

Al inicio del proyecto, se toma en cuenta la remodelación del local en donde se ubicara la agencia, por lo que se estima la ocupación temporal de 5 personas, así como con los guías que tienen un trabajo temporal en cada viaje.

Otro indicador importante para el proyecto es la derrama en sueldos y salarios que asciende a \$402,000.00 para el primer año de operaciones de la agencia.

Valor agregado

Los servicios que prestara la agencia tienen un alto valor agregado, ya que no solo se ofrece el servicio de viajar, si no que genera conocimientos en los niños y refuerza los conocimientos que se les ofrece en el salón de clases, así como un conciencia turística, en el arte de viajar y formar futuros viajeros impulsores del turismo.

Por otro lado se mejorara el nivel educativo en nuestro país, generando así un efecto domino, en el que se involucren los niños, las escuelas, la educación en México, el desarrollo económico y social del país.

Efectos en la inducción sectorial

Se tienen efectos en la industria turística y en especial en el sector de las DMC'S en México, debido a que actualmente no se tiene una gran presencia de estas empresas, y mucho menos en el sector especializado de los niños, por lo que se pretende promover la explotación y aprovechamiento de este sector de la sociedad.

Efectos en la educación en México

Si bien es cierto que la educación en México ha estado rezagada en muchos aspectos, la agencia pretende reforzar los conocimientos que adquieren los niños, de una forma divertida y adquirir nuevas experiencias en cada viaje que será una aventura en cada recorrido.

Por otro lado la agencia será una herramienta mas para las escuelas y los profesores, quienes podrán mejorar las técnicas de enseñanza-aprendizaje que se tienen en la actualidad y que en muchos casos son demasiado arcaicos.

Finalmente al lograr un avance en el aprendizaje de los niños, paulatinamente se mejorara el nivel educativo de las escuelas y consecuentemente habrá un incremento en todo el sistema educativo mexicano, todo esto a largo plazo y con el apoyo de los profesores, las escuelas y las instancias educativas locales y a nivel nacional.

Impacto ecológico

En materia ecológica la agencia en si no tendrá gran generación de contaminantes, esto debido a que es una empresa pequeña y no genera desechos que afecten demasiado al ambiente.

En cuanto a los viajes en si, ayudaran a los niños a hacer conciencia de la importancia de cuidar el medio ambiente, así como se les darán algunas platicas de educación ambiental y como ayudar al mejoramiento del mismo.

Cabe mencionar que los autobuses que se utilizaran para los recorridos, son ecológicos, por lo que se tratara de contaminar lo menos posible, para ser un ejemplo para los niños, que estos a su vez reflejaran esta enseñanza en su hogar y así creara el llamado “efecto domino”

Para llevar a cabo dicha evaluación fue necesario consultar a la Secretaria del Medio Ambiente del D.F., la cual considera bajo estudio los siguientes aspectos para preservar el equilibrio ecológico:

- Descarga de aguas residuales,
- Emisión de gases,
- Emisión de polvos,
- Desechos biodegradables y
- Desechos no biodegradables.

A estos rubros se enfoco la evaluación ecológica del proyecto y se llego a las siguientes conclusiones.

1. El proyecto dentro de su proceso productivo no contempla efluentes, por lo que no genera ningún tipo de descarga de agua residual.

2. El proceso no emite en las oficinas ninguna clase de gases, vapores o polvos al medio ambiente, pero en el transporte de los niños a los distintos lugares, si, pero no es en una gran cantidad, ya que se contratan autobuses ecológicos, que no emiten una gran cantidad de contaminantes al medio ambiente.
3. Los desechos biodegradables que se generan por el proceso son papel y sus derivados, que no representan ningún peligro al medio ambiente.
4. Los desechos no biodegradables no se generan en la empresa.

6.2.- Evaluación económico-financiera

El proyecto se ha proyectado hasta cinco años, por lo que a continuación se muestra el estado de pérdidas y ganancias con inversión y flujo neto de efectivo acumulado. La evaluación económica del proyecto contempla el reparto de utilidades (RUT) constante en los cinco años, tomándole 10% del ingreso del primer año sin descontar los costos de producción, esto con el fin de motivar y hacer partícipes a los trabajadores de las ganancias integrales de la empresa, aprovechando esto para poner a prueba en condiciones drásticas la evaluación y factibilidad económica del proyecto.

| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| (+) Ingresos | 912,000 | 948,480 | 986,480 | 1,026,000 | 1,067,040 |
| (-) Costos de producción | 717,349 | 746,043 | 775,885 | 806,920 | 839,197 |
| (=) Utilidad bruta | 194,651 | 202,437 | 210,595 | 219,080 | 227,843 |
| (-) I.S.R. | 77,860 | 80,975 | 84,238 | 87,632 | 91,137 |
| (-) R.U.T. | 19,465 | 20,244 | 21,060 | 21,909 | 22,784 |
| (=) Utilidad neta | 97,326 | 101,218 | 105,297 | 109,539 | 113,922 |
| (+) Depreciación y Amortización | 82,068 | 82,068 | 82,068 | 41,034 | 13,678 |
| (=) flujo neto de efectivo | 179,394 | 183,286 | 187,365 | 150,573 | 127,600 |
| (-) Inversión | 205,855 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| (=) Flujo neto de efectivo acumulado (FNEA) | -26,461 | 156,825 | 187,365 | 150,573 | 127,600 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|

Tabla 16 Estado de perdidas y ganancias con FNEA

Valor Presente Neto

Se define como el calculo de pasar, en forma equivalente, dinero del futuro al presente, en donde se utiliza una tasa de descuento. De otra forma lo podemos definir como el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados de la inversión inicial. Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivalente a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en ese momento o tiempo cero. Para aceptar un proyecto, las ganancias deben ser mayores que los desembolsos, lo cual da por resultado que el VPN sea mayor que cero.

$$VPN = -I + \sum_{i=1}^n FNE_i \div (1+i)^i$$

En donde:

i = tasa de descuento elegida

n = número de FNE futuros

I = Inversión inicial

FNE = flujo neto de efectivo

Para este proyecto se obtiene un indicador de **415,070** pesos, con una tasa de descuento del 15% lo que permite concluir que la rentabilidad del proyecto es satisfactoria, lo que representa una ganancia extra después de ganar la tasa de descuento aplicada a lo largo del periodo considerado.

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno o tasa interna de rendimiento es aquella que se genera en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión, es decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados de la inversión inicial.

TIR es la tasa para la cual el VPN es igual a cero (Baca Urbina, 1996). Su fórmula es la siguiente:

$$I = \sum_{i=1}^n FNE_i \div (1+i)^i$$

En donde:

i = TIR

n = períodos considerados

I = inversión inicial

FNE = flujo neto de efectivo

Ya que la tasa interna de retorno nos refleja el nivel de rentabilidad del proyecto durante el horizonte definido. Para este proyecto resulta de **62%** cifra que confirma la rentabilidad del proyecto.

Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión es un método común para evaluar una inversión. El valor de la utilidad de este método de evaluación es evidente cuando el capital a ser invertido, esta disponible para un periodo limitado y debe recuperarse a una fecha límite. También se utiliza en condiciones de riesgo, en donde se desea recuperar el capital invertido tan pronto como sea posible, ya que el riesgo aumenta mientras mas tiempo este inmovilizado el capital. Otra área en donde ha demostrado ser útil es cuando se utilizan las inversiones de sumas modestas de capital que tengan potencial obvio de rendimiento. (Ahuja-Walsh, 1995: 22)

El principio del método es determinar con que rapidez se puede recuperar el capital neto invertido en un proyecto mediante el flujo neto de efectivo acumulado positivo ($FNEA$) producido a lo largo del horizonte planteado, es decir el flujo neto de efectivo se acumula hasta alcanzar el capital inicial invertido.

Una manera sencilla de obtener este indicador es calcular el FNEA en el estado de pérdidas y ganancias. Esto se hace restando a la utilidad neta del primer periodo, la inversión, con el fin de no tomar en cuenta la depreciación, posteriormente a la cantidad obtenida se suma el FNE del segundo periodo y a esta cantidad se la suma el FNE del tercer periodo, se sigue con este método hasta completar el horizonte planteado o hasta obtener una cifra positiva. La recuperación de la inversión se obtiene cuando en un periodo se tiene dicha cifra.

El FNE para un periodo se calcula de la siguiente manera:

$$FNE = [e - (Cp + ISR + RUT)] + D$$

En donde:

FNE = Flujo neto de efectivo

e = Ingresos

Cp = Costos de producción

ISR = Impuesto sobre la renta

RUT = Reparto de utilidades

D = Depreciación y amortización

El plazo en que la suma de las disposiciones de este se iguala al monto de lo invertido es de 23 meses, **menor de 2 años**, que es un periodo que resulta bastante razonable y reafirma la viabilidad del proyecto desde el punto de vista económico.

6.3.- Organización

Objetivos de la empresa

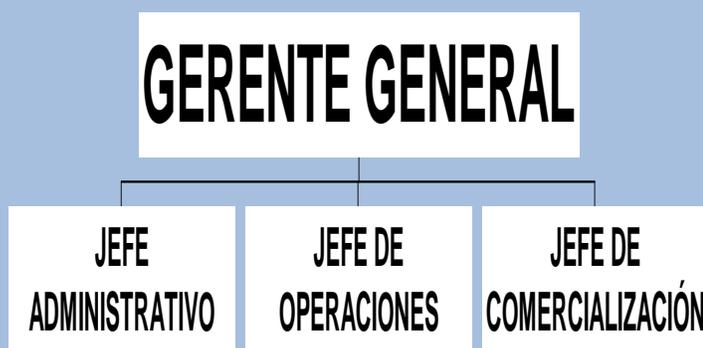
- Evaluar integralmente la factibilidad social, ecológica y económica del proyecto.
- Diseñar las rutas turístico-escolares, coadyuvando al logro de los objetivos que el docente requiere fortalecer en los estudiantes.
- Ser la empresa líder por excelencia en el mercado competitivo identificada como la primera DMC especializada en el manejo de prácticas escolares que logren un avance en la educación de los niños.
- Ser una herramienta de apoyo para los maestros en las escuelas, con la cual los niños comprendan de una mejor manera los contenidos educativos.
- Integrar todos los conocimientos de administración y gestión de una empresa de viajes.
- Difundir el catálogo de ruta. Esta se realiza en las diferentes reuniones que tienen los supervisores, jefes de sector, y jefes de área antes del inicio de cada ciclo escolar.
- Realizar la gestión y contratación de los apoyos y servicios requeridos para realizar un viaje; teniendo en consideración el destino seleccionado y tiempo de estancia en el mismo. La Coordinación gestiona el transporte el seguro de viajero individual. Hospedaje y alimentación.
- Llevar a cabo viajes turísticos escolares, que se realizarán una vez reunidos los requisitos que la coordinación solicita.

Organigrama



GERENTE GENERAL

UBICACIÓN



**AREA:
DIRECTIVA**

**Nivel Jerárquico:
PRIMERO**

**Le reportan:
-JEFE
ADMINISTRATIVO
-JEFE DE
OPERACIONES
-JEFE DE
COMERCIALIZACIÓN**

Descripción de puestos de la agencia “viajes Tonalli”

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

| No. | DESCRIPCIÓN | FREC. |
|-----|---|-------|
| 1 | Establece los objetivos, políticas y planes. | SE |
| 2 | Diseña estrategias, procedimientos, programas y presupuestos de acción de la agencia. | M |
| 3 | Establece las bases de implementación de planes y programas. | M |
| 4 | Asigna y atribuye las funciones y responsabilidades de trabajo y los recursos técnicos de cada puesto. | SE |
| 5 | Recluta, selecciona y contrata personal ejecutivo y de otros niveles de la agencia. | ESR |
| 6 | Determina y estructura los sistemas de alcances de atención y servicio al cliente. | M |
| 7 | Propicia y mantiene un ambiente adecuado de trabajo. | D |
| 8 | Analiza y evalúa la información de avances de los planes de los resultados esperados. | S |
| 9 | Detecta desviaciones en planes y programas, analizando consecuencias y vigila su cumplimiento estricto. | CSR |
| 10 | Verifica la ejecución y cumplimiento de planes, programas, políticas y procedimientos establecidos. | D |
| 11 | Vigila el cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales de la agencia. | DSM |
| 12 | Cuida el cumplimiento de acuerdos contraídos con otras agencias de viajes. | DSM |
| 13 | Cuida e interviene en el adecuado nivel de cartera de clientes y cobranza. | DSM |
| 14 | Atiende a clientes (actuales y potenciales) VIP | S-CBR |
| 15 | Elabora y desarrolla el programa de relaciones públicas. | S-M |
| 16 | Procura que la información sea veraz y oportuna. | SE |

CLAVES DE FRECUENCIA

D – Diário
S- Semanal
M - Mensual

CSR –Cuando se requiera
SE – Semestral
A - Anual

RESPONSABILIDAD

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

JEFE ADMINISTRATIVO**UBICACIÓN**

GERENTE GENERAL

**JEFE
ADMINISTRATIVO**

**AREA:
FINANCIERA**

**Departamento:
ADMINISTRACIÓN**

**Nivel Jerárquico:
SEGUNDO**

**Le reporta:
-AUXILIAR
ADMISTRATIVO**

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

| No. | DESCRIPCIÓN | FREC. | |
|------------|---|--------------|------|
| 1 | Establece objetivos, planes y en general, planes a realizar para una buena administración. | M | |
| 2 | Recibe y decide la procedencia de la documentación contable. | M | |
| 3 | Recibe el pago de saldos y chequeras del banco. | M | |
| 4 | Apoya y dirige a la elaboración de los estados financieros. | M | |
| 5 | Programa pagos a prestadores de servicios y a los proveedores. | M | |
| 6 | Asigna y distribuye las funciones y responsabilidades del trabajo. | SR | |
| 7 | Determina la estructura de contabilización interna. | M | |
| 8 | Reporta los estados financieros a la Gerencia. | M | M |
| 9 | Mantiene vigilancia estricta de los saldos del banco y estados de cuenta. | M | D-M |
| 10 | Vigila el adecuado nivel de cobranza y de la cartera de clientes y, en su caso, ejerce acciones directas de cobranza. | M | D |
| 11 | Mantiene una adecuada liquidez de la agencia sin afectar sus compromisos y operaciones. | M | D |
| 12 | Elabora los presupuestos generales de la agencia y los explica. | M | M-SE |
| 13 | Supervisa el registro, procesamiento contable, nómina, reporte de gastos, orden de pago a proveedores y prestadores de servicios. | M | S-E |

| | | |
|----|--|--------|
| 14 | Revisa y aprueba el pago de obligaciones fiscales, del IMSS, etc. | M |
| 15 | Analiza los costos de operación, ventas, para determinar la eficiencia interna de la organización y la rentabilidad de la agencia. | M |
| 16 | Vigila el cumplimiento de los procedimientos y sistemas de información interna. | CSR |
| 17 | Vigila que se lleven a cabo altas y bajas ante IMSS, SHCP, etc. | S-M |
| 18 | Supervisa que se realicen pagos de servicios públicos y gastos operativos. Revisa reporte de caja, elaboración de pólizas, registros y documentos. | D D |

CLAVES DE FRECUENCIA

| | |
|--------------------|---------------------------------|
| D – Diálogo | CSR – Cuando se requiera |
| S - Semanal | SE – Semestral |
| M - Mensual | A - Anual |

RESPONSABILIDAD

Es responsable de coordinar y vigilar el procedimiento eficiente y oportuno de la información contable y financiera de la agencia; de ejercer la administración y análisis de las finanzas de la agencia; de cumplir con las disposiciones legales y controlar el nivel de la producción y redituabilidad interna, todo ello referente a la operación financiera contable y en general, de control interno y presupuestal de la agencia viajes Tonalli.

PERFIL DEL PUESTO

El Jefe Administrativo tiene una Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Administración de empresas turísticas o Contaduría. Tiene habilidades de negociación y diálogo, poder de convencimiento y decisión. Manejo del equipo de cómputo. Sus valores son el compromiso, el respeto y la honestidad,

JEFE DE COMERCIALIZACIÓN

UBICACIÓN

GERENTE GENERAL

**JEFE DE
COMERCIALIZACIÓN**

**AREA:
COMERCIAL**

**Departamento:
COMERCIALIZACIÓN**

**Nivel Jerárquico:
SEGUNDO**

**Le reporta:
-PROMOTOR DE
VENTAS**

| ESPECIFICACIONES DEL PUESTO | | |
|--|---|---------------------------------|
| No. | DESCRIPCIÓN | FREC. |
| 1 | Fija objetivos, cuotas y programas específicos de cada vendedor. | M |
| 2 | Planea las campañas de promoción y, en su caso, de publicidad. | M |
| 3 | Determina el tamaño de la fuerza de vendedores y los capacita. | M D |
| 4 | Mantiene estrecho contacto con otros puestos y funciones de la agencia. | D |
| 5 | Calcula y autoriza los incentivos y comisiones de los vendedores. | S-M |
| 6 | Supervisa y vigila que la venta se ejerza conforme a lo establecido. | |
| 7 | Mantiene contacto permanente con el medio turístico, clientes y prospectos, a través de los programas de relaciones públicas. | D – M |
| 8 | Elabora promociones de acuerdo con las negociaciones con los prestadores de servicio. | S – M |
| 9 | Propone y contrata acciones de publicidad. | CSR |
| 10 | Coordina y supervisa campañas publicitarias. | CSR |
| 11 | Elabora reportes de ventas de acuerdo con lo establecido. | M |
| 12 | Analiza y actualiza información comercial. (Competencia, mercado, clientes), reporta la información necesaria de inmediata. | S - M |
| CLAVES DE FRECUENCIA | | |
| D – Diario | | CSR – Cuando se requiera |
| S - Semanal | | SE – Semestral |
| M - Mensual | | A - Anual |
| RESPONSABILIDAD | | |
| <p>Es responsabilidad de la organización, supervisión y coordinación de los planes, programas, cuotas y en general, de las actividades de ventas dentro de los objetivos y políticas comerciales de la agencia.</p> <p>Promueva la atención especializada a clientes significativos. Tiene capacidad de decidir la importación y alcance de los programas de ventas, su promoción y la significación de cuotas a vendedores.</p> | | |
| PERFIL DEL PUESTO | | |
| <p>Licenciatura en Turismo o Relaciones Comerciales.</p> <p>Habilidad de negociación, analítica, sentida de persuasión, facilidad de palabra.</p> <p>Presencia profesional de carácter extrovertido y visionario.</p> <p>Amplios conocimientos en estudios de mercado.</p> | | |

PROMOTOR DE VENTAS

UBICACIÓN

GERENTE GENERAL

**JEFE DE
COMERCIALIZACIÓN**

**PROMOTOR
DE VENTAS**

**AREA:
COMERCIAL**

**Departamento:
COMERCIALIZACIÓN**

**Nivel Jerárquico:
TERCERO**

**Le reporta a:
-JEFE DE
COMERCIALIZACIÓN**

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

| No. | DESCRIPCIÓN | FREC. |
|-----|---|-------|
| 1 | Establece áreas geográficas a cubrir. | M |
| 2 | Diseña programas de promoción. | M |
| 3 | Solicita recursos económicos para programas. | S-M |
| 4 | Coloca material, deja dotación de folletería, atiende dudas y problemas surgidos por la operación y promoción de servicios. | S-M |
| 5 | Atiende telefónicamente clientes y prospectos. | D |
| 6 | Reporta resultados de su labor. | M |

CLAVES DE FRECUENCIA

D – Diario

S- Semanal

M - Mensual

CSR –Cuando se requiera

SE – Semestral

A - Anual

RESPONSABILIDAD

Es el encargado de preservar la utilidad y ganancias de la empresa. Por lo que ejecuta maniobras de tipo mercadotecnia para el desarrollo de su trabajo.

PERFIL DEL PUESTO

Técnico en administración o mercadotecnia.

Diálogo, negociaciones, cierre de ventas, persuasión son algunas de las habilidades requeridas.

Excelente presentación, vocación de servicio y atento.

Extrovertido.

Manual de Organización

Debido a estas creencias pueden variar y ser mal interpretadas, por ello se tuvo la necesidad de llegar a un entendimiento a cerca de lo que busca Viajes Tonalli. A continuación, se publican estas creencias y objetivos.

LA AGENCIA VIAJES TONALLI CREE:

Que una empresa es una institución viva que existe para proporcionar un servicio necesario en forma satisfactoria.

Que una empresa no existe solamente para el beneficio de un grupo en especial, sean los clientes, los empleados o el público en general, sino que el beneficio de todos estos grupos debe estar en armonía.

Que las oportunidades de la compañía ofrecen llevar implícito grandes responsabilidades tanto económicas como sociales.

Que estas obligaciones y responsabilidades, requieren de cada uno de los empleados un alto grado de competitividad en la ejecución del trabajo y un alto espíritu cívico.

Que las relaciones individuales y con la compañía deben estar gobernadas por normas éticas.

Que para hacer frente a las responsabilidades y alcanzar esa posición ventajosa, los trabajadores lucharán constantemente para lograr los siguientes objetivos:

- Realizar cada una de sus actividades con esmero y dedicación, siempre en busca de la mejora continua.
- Desarrollar habilidades potenciales apoyadas en el trabajo en equipo.
- Ofrecer soluciones integrales a compañeros de trabajo y a clientes.

COMPROMISO DEL EQUIPO DE TRABAJO

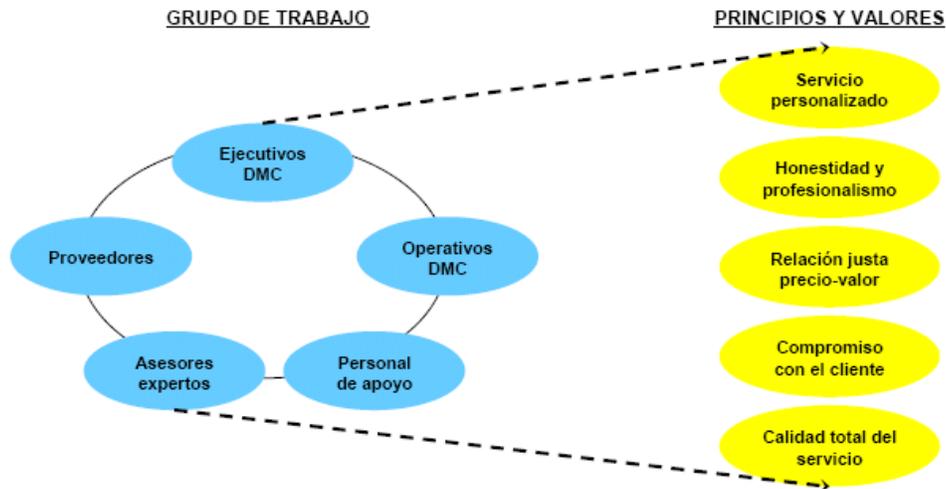


Ilustración 14 Compromisos del equipo de trabajo

Fuente: SECTUR

Políticas internas

- Proporcionar servicios integrales de alto nivel.
- Brindar calidad en cada uno de los servicios.
- Compromiso ético y profesional con el cliente, el subalterno y la autoridad.
- Buscar la plena satisfacción del cliente antes, durante y después del servicio adquirido.
- Difundir prioritariamente la cultura mexicana en cada servicio proporcionado.
- Ejecutar actividades con esmero, dedicación y responsabilidad.
- Cumplir con las disposiciones del Reglamento Interno del Trabajo.
- Efectuar el seguimiento de los trámites y entrega de documentación en tiempo.
- El tiempo límite de cancelación de servicios es de ----- días antes de la fecha asignada.
- El reembolso del depósito no aplicará, sólo en casos de premura anticipada.
- En los recorridos no se aceptan niños menores a 5 años, por seguridad del mismo.

6.4. Aspectos legales

Debido al reciente surgimiento de las agencias locales integradoras de viajes en México, aún no se ha desarrollado un marco jurídico específico que regule sus operaciones.

Actualmente el Reglamento de la Ley Federal de Turismo hace mención en su artículo 2 de la figura de la agencia de viajes, en donde afirma que consiste de una *“...empresa que contrata o actúa como intermediario en beneficio de un usuario respecto de los servicios a que se refiere el artículo 4 de la ley, así como cualquiera otro relacionado con el turismo”*. Adicionalmente, en el artículo 29 del reglamento se delimitan las tres modalidades bajo las cuales las agencias de viajes operan en nuestro país: operadora mayorista, operadora minorista y sub-agencia.

En este sentido, las modalidades actuales no contemplan la operación de agencias locales integradoras de viajes, por lo que es necesario incorporar las condiciones legales y jurídicas que regulen su operación dentro del marco de la Ley Federal de Turismo y su Reglamento, siendo conveniente tomar en cuenta las características específicas de operación y la posición de las DMC'S en la cadena de servicios turísticos.

Los agregados contemplarían principalmente modificaciones al artículo 4 de la citada ley, así como al capítulo VIII referente a las agencias, subagencias y operadoras de viajes de su reglamento correspondiente.

Actualmente dentro de las distintas leyes mercantiles se encuentran establecidos los requisitos legales para el inicio de operaciones de cualquier empresa; bajo esta perspectiva, se requiere que las personas físicas o morales que deseen prestar el servicio turístico a través de una agencia local

CONCLUSIONES

El paradigma de Sistemas ayudó a la investigación, ya que permitió tener una visión integral de la problemática y de esta forma analizarlo mas fácilmente, por lo que al conocer los pasos a seguir para la evaluación de proyectos, ayudó a la realización del estudio de factibilidad y a detectar la necesidad que tiene la industria turística de contar con una Agencia Local Integradora de Viajes especializada en niños.

Al analizar la situación actual en la que atraviesa México en materia turística, se observan los avances que se han tenido en esta disciplina y también las deficiencias que se tienen como lo es la falta de una cultura turística en la población mexicana, además de conocer la situación de las Agencias de viajes, ya que se encuentran en crisis al igual que el país, por lo que la implementación de nuevas empresas que impulsen el desarrollo del turismo en México es una buena oportunidad como lo propuesto en este estudio, que es la creación de una Agencia local integradora de viajes, especializada en turismo infantil..

Por otro lado, al conocer como se encuentra la educación actualmente y todas las deficiencias que posee el sistema educativo en México, se puede observar que la forma arcaica con la que se maneja, no ha permitido un desarrollo en este ámbito tan importante para cualquier país, ya que propicia el desarrollo de la población y del país en general. Dado lo anterior la implementación de un conocimiento vivencial aunado al tradicional, puede generar modificaciones en el sistema enseñanza-aprendizaje.

Para poder proponer un producto que se adapte a las necesidades y exigencias del contexto presente, fue necesario realizar un estudio de mercado, el cual refleja el interés de los padres de familia por que mejorar la educación de sus hijos y además que los niños aprendan viajando y conociendo nuevos sitios, ya que en la actualidad es muy poco el tiempo con el que se cuenta para hacer turismo.

En la encuesta realizada se observan los gustos y preferencias del mercado y de acuerdo a estas se pudo integrar el producto turístico, así como las rutas, paquetes y precios; los cuales tendrán algunas variaciones, ya que el mercado en las escuelas públicas y privadas no es igual.

También se plantean las estrategias de comercialización, que en este caso principalmente serán de manera directa, realizando convenios con las escuelas e instituciones educativas.

Posteriormente al realizar el análisis técnico se localizó el sitio específico de operación, así como los requerimientos en insumos, servicios y personal, para la puesta en marcha de la agencia, todo esto de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Una vez teniendo todo lo antes mencionado, se prosiguió a realizar el análisis financiero, que es de suma importancia, ya que la cuestión económica determina la factibilidad del proyecto. Dadas las condiciones financieras que se proponen en la

tesis y ya haciendo el presupuesto de inversión, ingresos y egresos, generó una visión mas amplia de la factibilidad del proyecto.

Se determinó el estado de pérdidas y ganancias para el logro de los objetivos, los cuales al observar los resultados son mas factibles de cumplirse, ya que nos arrojan cifras alentadoras y nos confirman en el aspecto financiero la factibilidad del proyecto.

Finalmente, se realizó la evaluación integral del proyecto en cuestión, y al incluir el impacto social se encontró que se contribuirá en la generación de empleos en el sector turístico.

En relación al turismo, el impacto que se tendrá con la implementación de este proyecto, es positivo debido a la construcción de una cultura turística en la niñez mexicana, que en un futuro próximo serán los turistas en potencia y que ayudaran al crecimiento del turismo y la cultura en México. Por otro lado, la creación de empresas turísticas, atrae mayores ingresos económicos al país.

En cuanto a la educación en México, se puede decir, que se generará un impacto significativo, en el cambio de aprendizaje infantil y en la manera de generar el conocimiento en los niños, dado que el conocimiento vivencial es mas significativo que el tradicional, con lo cual será un gran apoyo para las escuelas y los profesores que imparten clase a los niños de educación primaria.

La inclusión del impacto ecológico resultó determinante, dado que en la actualidad han sido muy significativos los cambios medioambientales, por lo que la empresa evitará, en la medida posible, el contribuir al deterioro ambiental. Al implementar actividades de educación ambiental y conservación del medio, se espera generar impacto en la población infantil y consecutivamente a la familia.

En relación a la evaluación económico-financiera, al calcular el valor presente neto, la tasa interna de retorno y la recuperación de la inversión, se observa claramente la factibilidad del proyecto en cuestión económica y financiera, por lo que se obtiene una respuesta positiva al objetivo planteado al inicio de la tesis y también se tiene una rentabilidad económica del proyecto.

Al final de la tesis se incluyen todos los aspectos de organización, en la que se incluye el organigrama, el manual de organización, las políticas de la empresa y la descripción de cada puesto en la organización.

Por todo lo anterior mencionado se considera factible la creación de una Agencia Local Integradora de Viajes especializada en el turismo infantil. Esto con la condicionante de ubicarse en zonas urbanas, dada la situación económica, política, cultural y de materia educacional que se maneja en nuestro país.

RECOMENDACIONES

Una vez realizado el proyecto propuesto en la tesis, se tienen diversas recomendaciones como lo es abarcar los demás segmentos de mercado, que no se han aprovechado y a posteriori llegar a abarcar todo el distrito federan creando convenios con las distintas delegaciones, la Secretaria de educación publica y la Secretaria de Turismo del Distrito Federal, para que de esta manera trabajar en conjunto para llegar a un fin común, que es el desarrollo de la educación, el turismo y el país en general.

Por otro lado se plantea la creación de redes de DMC'S, las cuales se especialicen en un segmento específico y de esta manera abarcar todo el mercado turístico, de acuerdo a, los distintos intereses y necesidades de la población.

También se propone crear una legislación para este tipo de empresas dado que en la actualidad no existe y por este momento es muy baja la regulación de dichas empresas.

Mejorar las facilidades de acceso a un crédito financiero, esto a razón de que existen muchas instituciones financieras, pero los tramites no son muy sencillos y mucho menos para pequeños empresarios como lo es el caso de la creadora de la tesis; por lo que si es importante atacar este punto.

Por ultimo resulta importante hacer más investigación acerca del mercado infantil, ya que es el futuro del turismo y se pueden hacer grandes cambios en todo el sistema mexicano, si se conjunta la educación inicial del turismo.

AREAS DE OPORTUNIDAD PARA LA CREACION DE AGENCIAS LOCALES INTEGRADORAS DE VIAJES

| | SALUD | URBANO | NAUTICO | RURAL | AVENTURA | DEPORTIVO |
|---------------------------|---|---|--|---|--|--|
| SEGMENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Spa's • Aerobios • Yoga | <ul style="list-style-type: none"> • Parques temáticos • Centros nocturnos • Eventos musicales | <ul style="list-style-type: none"> • Navegación • Cruceros • Surfing | <ul style="list-style-type: none"> • Tejido • Gastronomía • Granjas • Establos • Criaderos | <ul style="list-style-type: none"> • Trekking • Ciclismo de montaña • Kayakismo • Rappel • Paracaidismo | <ul style="list-style-type: none"> • Golf • Pesca • Caza • Regata |
| NICHOS (Actividad) | <ul style="list-style-type: none"> • Visitas a zonas arqueológicas • Recorridos por sitios históricos | <ul style="list-style-type: none"> • Congresos • Seminarios • Convenciones • Conferencias | <ul style="list-style-type: none"> • Pintura • Visitas a museos • Arte • Eventos musicales | <ul style="list-style-type: none"> • Avistamiento de aves • Paisajismo • Fotografía | <ul style="list-style-type: none"> • Safari • Travesía en desierto • Astronomía | <ul style="list-style-type: none"> • Religión • Conservación de especies • Botánica |
| SEGMENTO | ARQUEOLOGIA | NEGOCIOS | CULTURAL | ECOLOGICO | EXOTICO | OTROS |

REFERENCIAS

- Ahuja-Walsh.1995. *Ingeniería de costos y Administración de proyectos*. México. Alfaomega.
- AMAV. *Plan Estratégico para el desarrollo de DMC'S en México*. 15/10/2008.
<http://www.amavnacional.com>
- Baca Urbina, Gabriel. 1995. *Evaluación de Proyectos*. México. Alfaomega.
- Bennett, John. 1991. *International Construction Project Management: General Theory and Practice*. Butterworth Heinemann, Great Britain.
- Bertalanffy, Ludwing von. 1995. *Teoría General de Sistemas*. México. Fondo de Cultura Económica FCE.
- Boullon, Roberto.2002. *Metodología para acertar sin errores*. Buenos Aires.
- Cárdenas Tabares, Fabio. 1990. *Comercialización del Turismo*. México. Trillas.
- Chan, Nelida. 2005. *Circuitos Turísticos*. Buenos Aires. Turísticas.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur). 2001. *“El turismo cultural en México”*. *Estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México*. México.
- Colección Porrúa. *Ley Federal de Turismo*. Décimo tercera edición, Editorial Porrúa, México, 2002. 358p.
- CONAAV. 2008. *México logro captar 12 mil 901 millones de dólares en divisas por el turismo*. 12/09/08.
http://www.conaav.org/pdf/marzo_08.pdf
- Díaz, Frida y Hernández, Gerardo. 2002. *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo-Una interpretación constructivista*. México. Mac Graw-Hill.
- Fontaine, Ernesto. 1998. *Evaluación social de proyectos*. Alfaomega.
- Fundación Idea. *La educación Básica en México: Clasificación Estatal y Recomendaciones*. 9/9/2008.
<http://www.fundacionidea.org.mx>
- Jeng, J. & Sheng, Y. 2006 *Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies*. *Tourism Management*. Volume 25.
- Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús. 2005. *Una aproximación a la conceptualización del Turismo, desde la Teoría General de Sistemas*. México.

- Hernández Sampieri, Roberto; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. 2003. *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Ed. Mc Grow Hill. México, 705p.
- INEGI. *Cuenta Satelital del Turismo de México*, Metodología. 22/05/2008 Documento Web URL:
http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/cuentas/anuales/me todo_cstm.pdf
- INEGI. *Anuario estadístico por entidades federativas 2000 Y 2005*
- Karin, Schianetz, Kavanagh, Lidia y Lockington, David. 2008. *The learning tourism Destination: The potential of a learning organization approach for improving the sustainability of tourism destination*. Tourism Management. Volumen .
- Larry Dwyer, Deborah Edwards, Nina Mistilis, Carolina Roman, Noel Scott. 2008. *Destination and enterprise management for a tourism future*. Tourism Management. Volumen 30. Pag. 1-12.
- Michael j. Gross, Graham Brown. 2008. *An empirical structural model of tourist and places. Progressing involvement and place attachment into tourism*. Tourism Management. Volumen 29. Pag. 1141-1151.
- Molina, Sergio. 1991. *Conceptualización del Turismo*. Editorial Limusa. México.
- Noresh K. Malhotra. 2000. *Investigación de mercados, un enfoque práctico*. Ed. Prentice Hall. Mexico
- Osorio García, Maribel. 2005. *La Teoría de los Sistemas aplicada al Turismo*. Revista virtual arbitrada pensado turismo. 09/08/08.
<http://www.pensandoturismo.com/template.php?archivo=osorio.htm>.
- Ruggero Sainaghi. 2005. From contennts to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM) Tourism Management. Volumen 27. Pag. 1053-1063.
- Sara Dolnicar, Friedrich Leisch. 2008. *Selective marketing for environmentally sustainable tourism*. Tourism Management. Volumen 29. Pag 672-680.
- Secretaria de Educación Pública. Programas de estudio de educación primaria.
- Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. 2004. *Guía Breve de la Ciudad de México*. 49p
- SECTUR. 2007. *Programa Sectorial de Turismo. 2007-2012*.
- SECTUR. 2002. *Fascículo DMC "Creación y Operación de Agencias Locales Integradoras de Viajes DMC'S"*. México.

SECUD. *Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica*.15/10/2008
http://www.secud.gob.mx/transparencia/norma_federal/

SooCheong (Shawn) Jang, Ming-Hsiang Chen. 2008. *Financial portfolio approach to optimal tourist market mixes*. Tourism Management. Volumen 29. Pag 761-770.

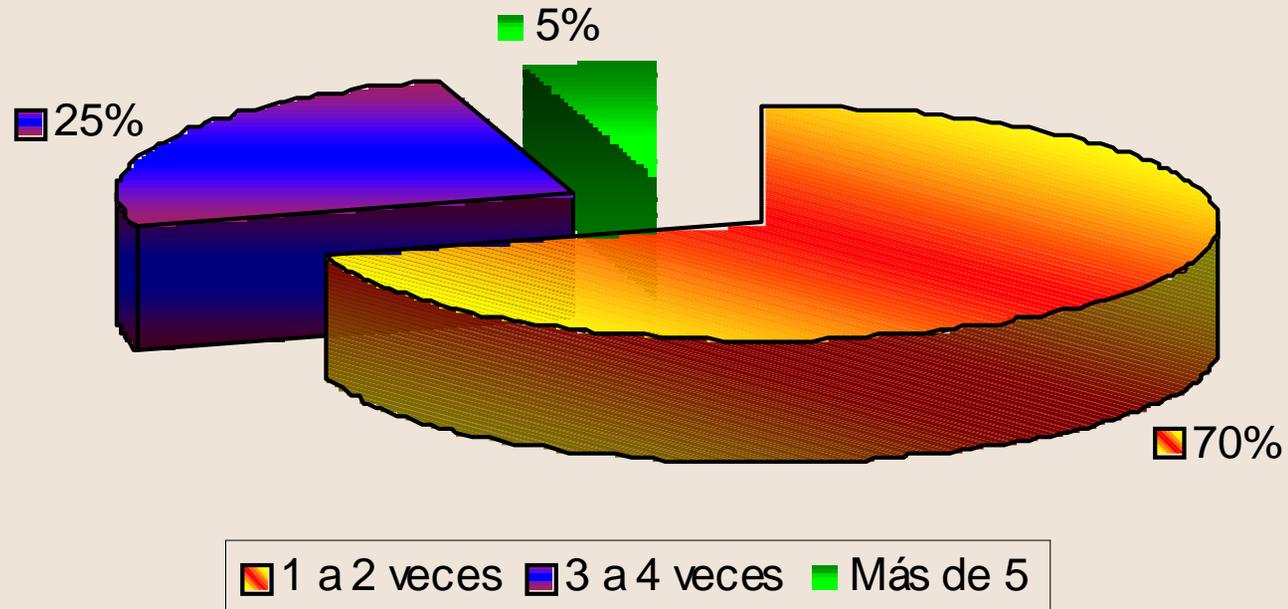
Taylor Welden J. 1990. *Mercadotecnia un enfoque integrador*. Trillas. México.

Tejeida, Ricardo. 2000. *Metodología para la creación de una empresa de servicios de documentación de ingeniería para la industria de las Artes Graficas*. Tesis de Maestría, SEPI-ESIME-IPN. México.

ANEXOS

ANEXO 1

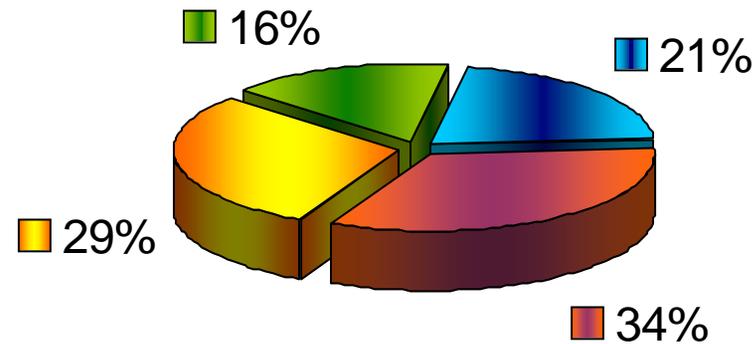
FRECUENCIA DE ASISTENCIA A PRACTICAS ESCOLARES (Veces al año)



FUENTE: Encuesta de Estudio de Mercado en la Delegación GAM.

ANEXO 2

OBJETIVOS PRINCIPALES PARA LA REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS ESCOLARES

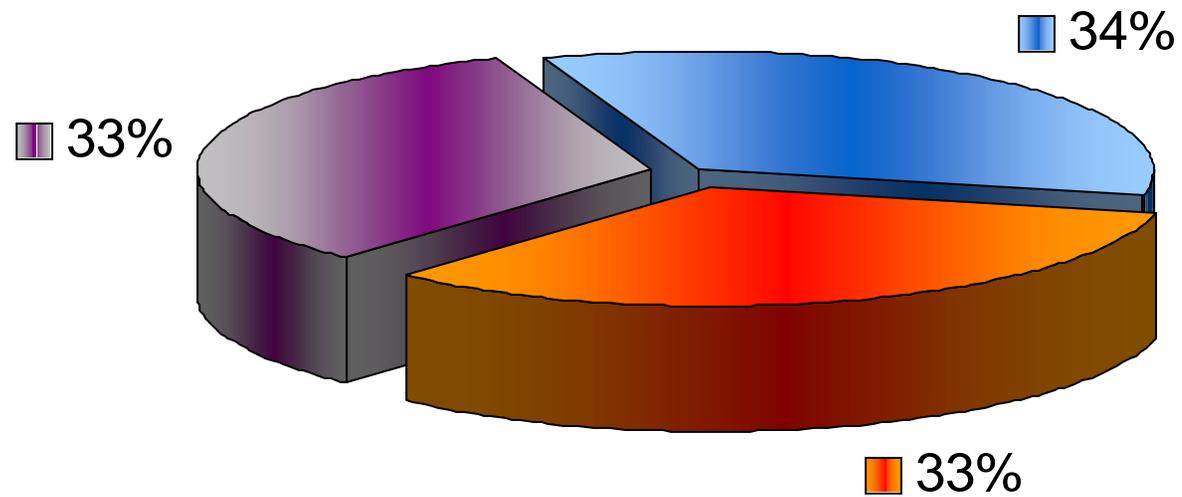


| | |
|---------------------------|---------------------------|
| Adquirir Cultura | Conocer Lugares |
| Reafirmar Temas Escolares | Convivencia y Experiencia |

FUENTE: Encuesta de Estudio de Mercado en la Delegación GAM

ANEXO 3

CICLO ESCOLAR (Meses)

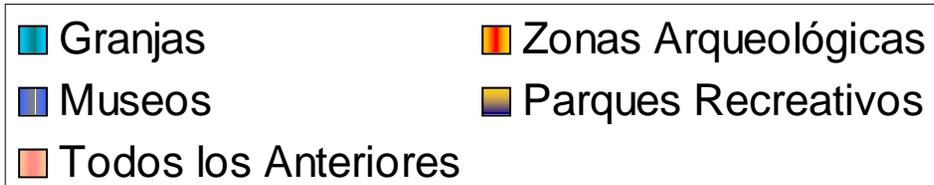
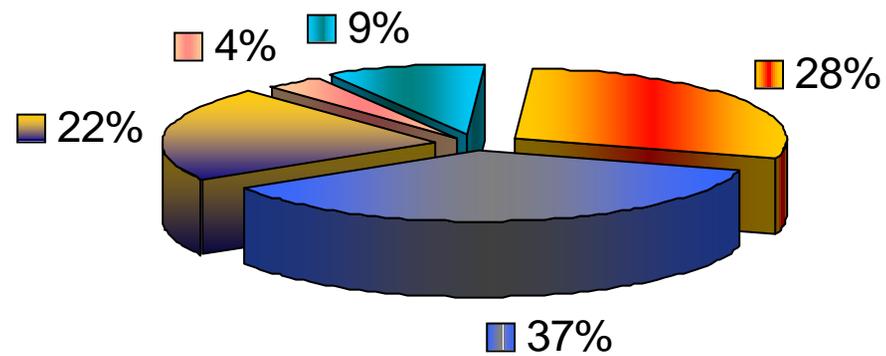


FUENTE: Encuesta de Estudio de Mercado en la Delegación GAM.

■ Agosto a Noviembre ■ Diciembre a Marzo ■ Abril a Julio

ANEXO 4

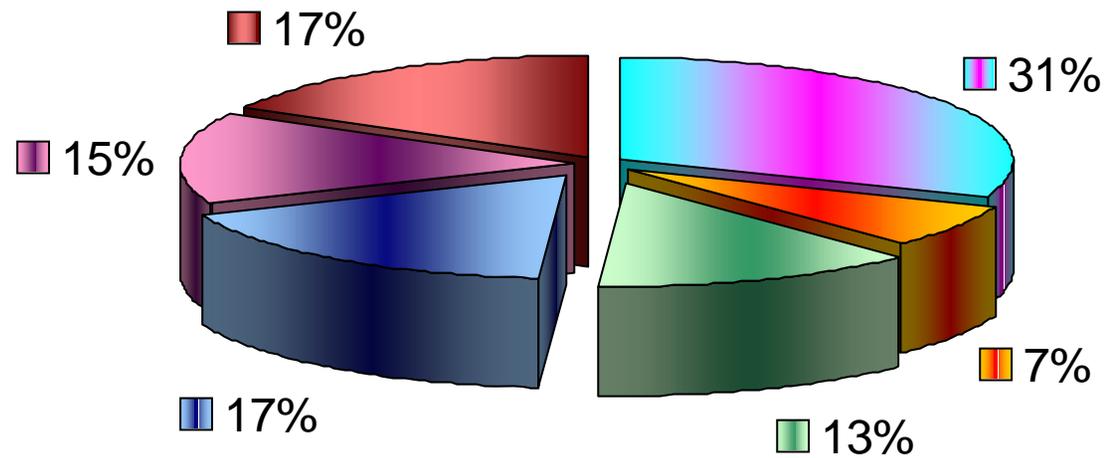
DESTINOS PREFERENTES



FUENTE: Encuesta de Estudio de Mercado en la Delegación GAM.

ANEXO 5

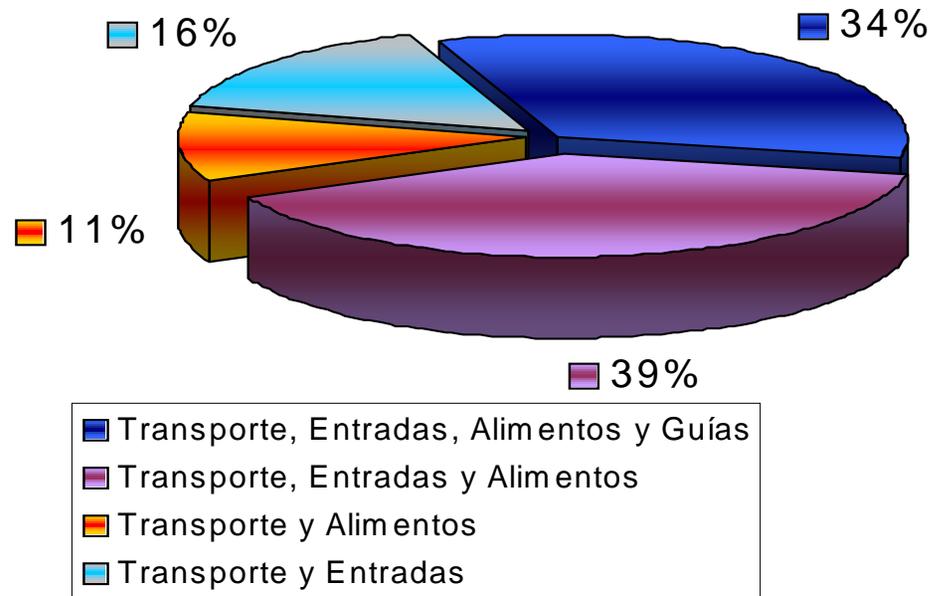
ASPECTOS DECISIVOS



FUENTE: Encuesta de Estudio de Mercado en la Delegación GAM.

ANEXO 6

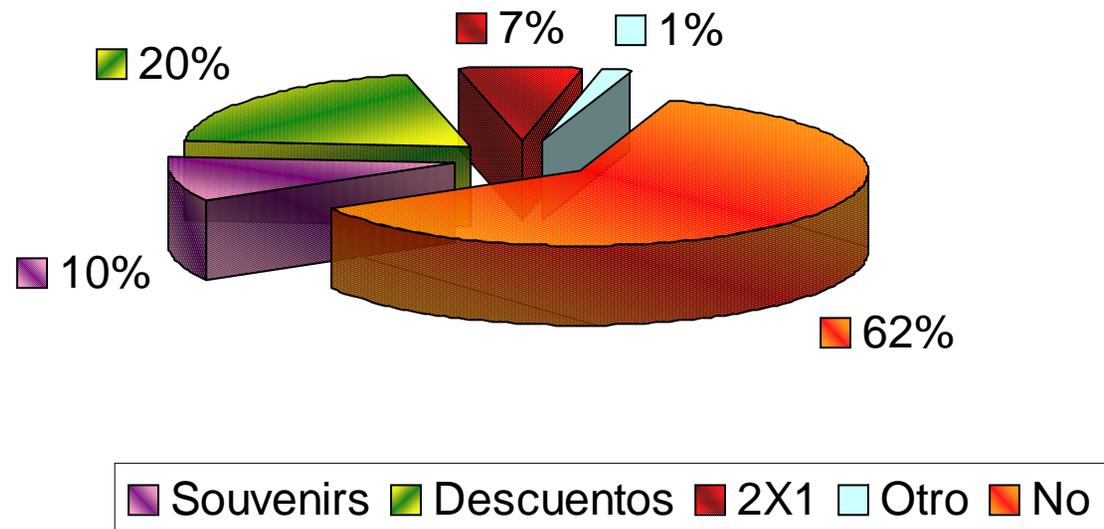
SERVICIOS A INCLUIR



FUENTE: Encuesta de Estudio de Mercado en la Delegación GAM.

ANEXO 7

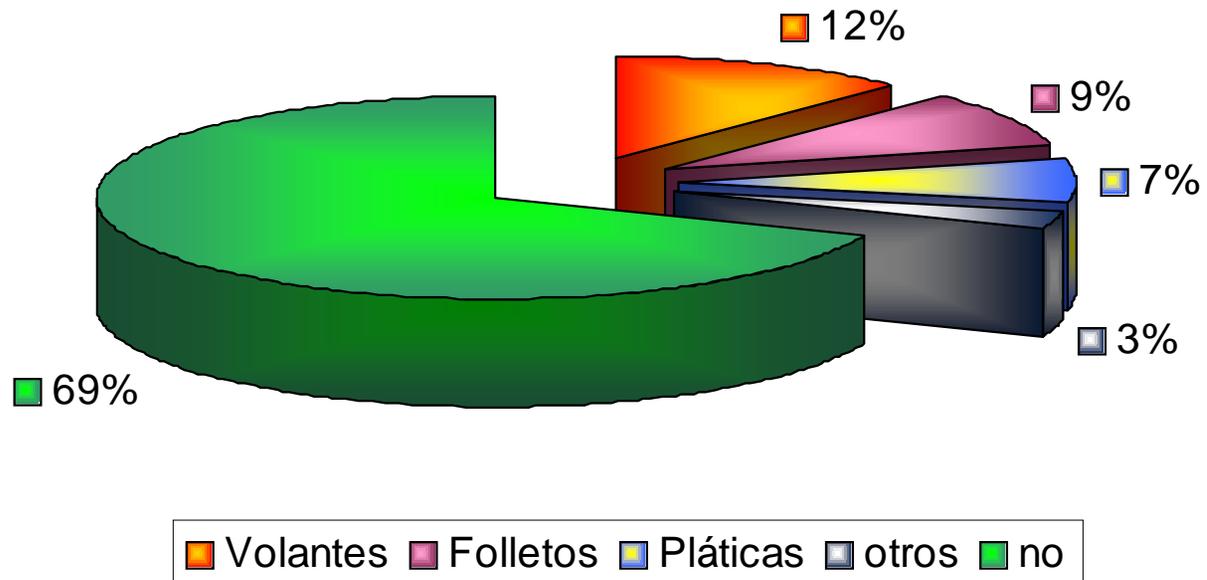
PROMOCIÓN EN LAS PRÁCTICAS ESCOLARES



FUENTE: Encuesta de Estudio de Mercado en la Delegación GAM

ANEXO 8

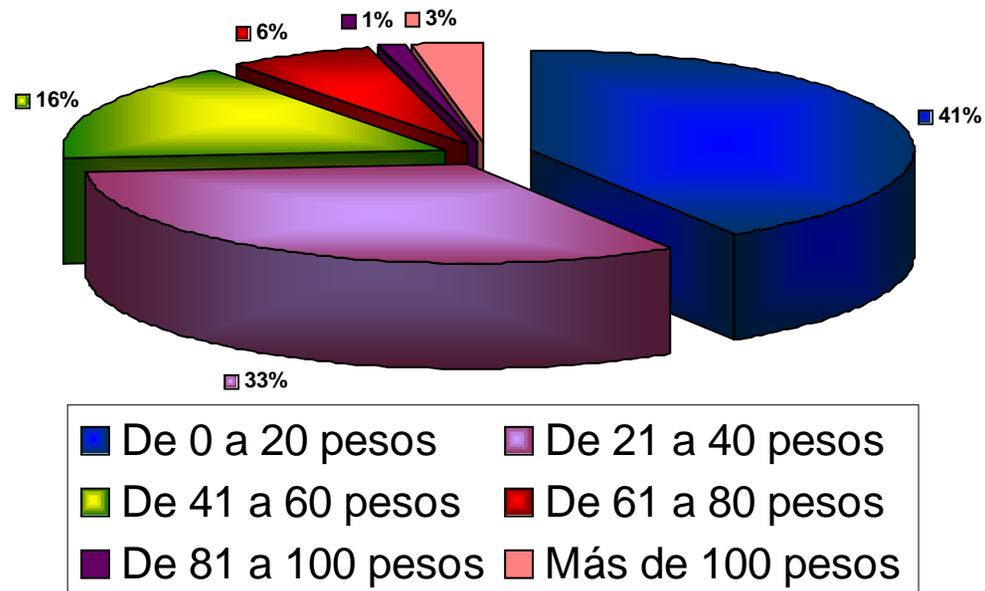
PUBLICIDAD DE PRACTICAS ESCOLARES



FUENTE: Encuesta de Estudio de Mercado en la Delegación GAM.

ANEXO 9

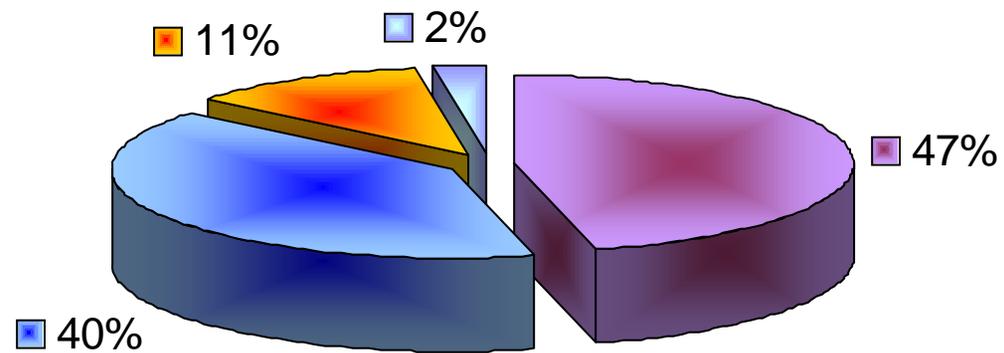
DINERO PARA GASTAR EN LOS SITIOS A VISITAR



FUENTE: Encuesta de Estudio de Mercado en la Delegación GAM

ANEXO 10

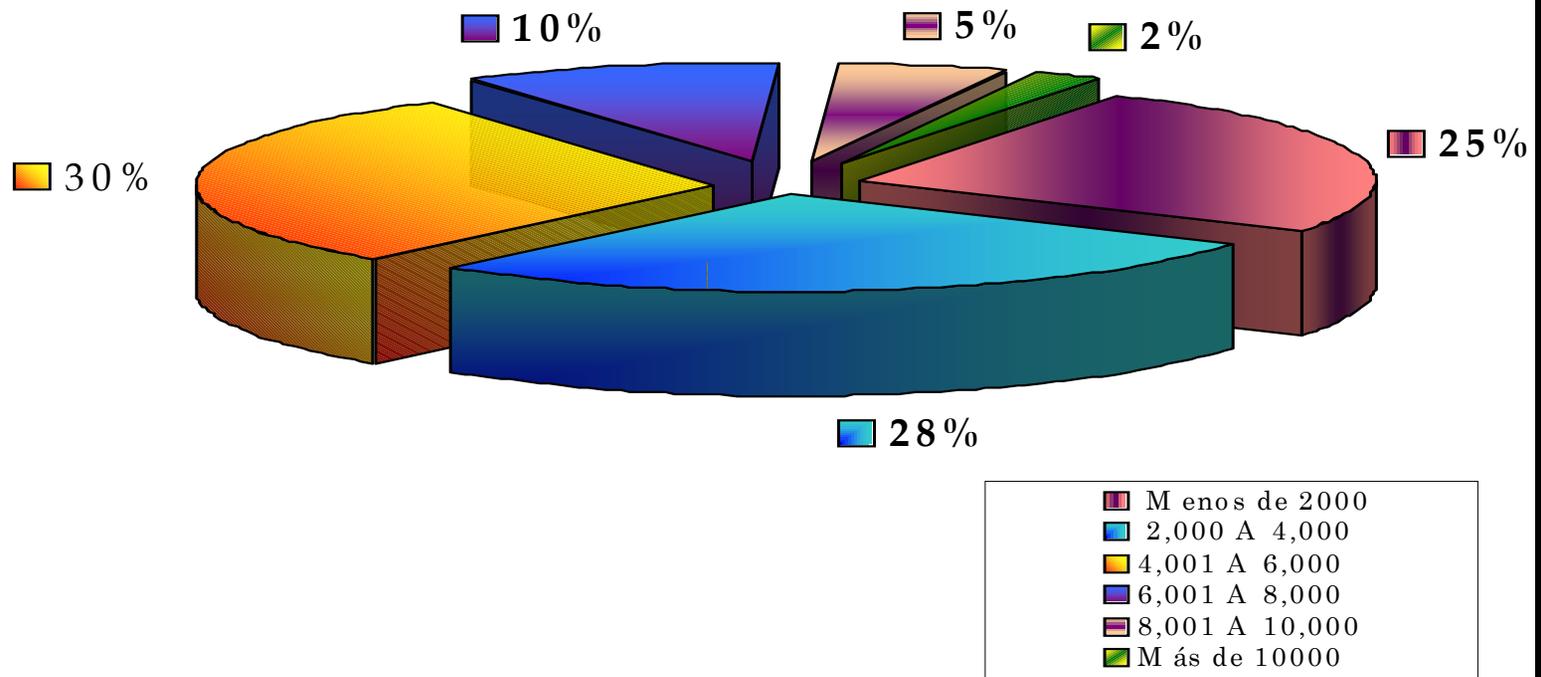
PRECIO DE LA PRACTICA



FUENTE: Encuesta de Estudio de Mercado en la Delegación GAM

ANEXO 11

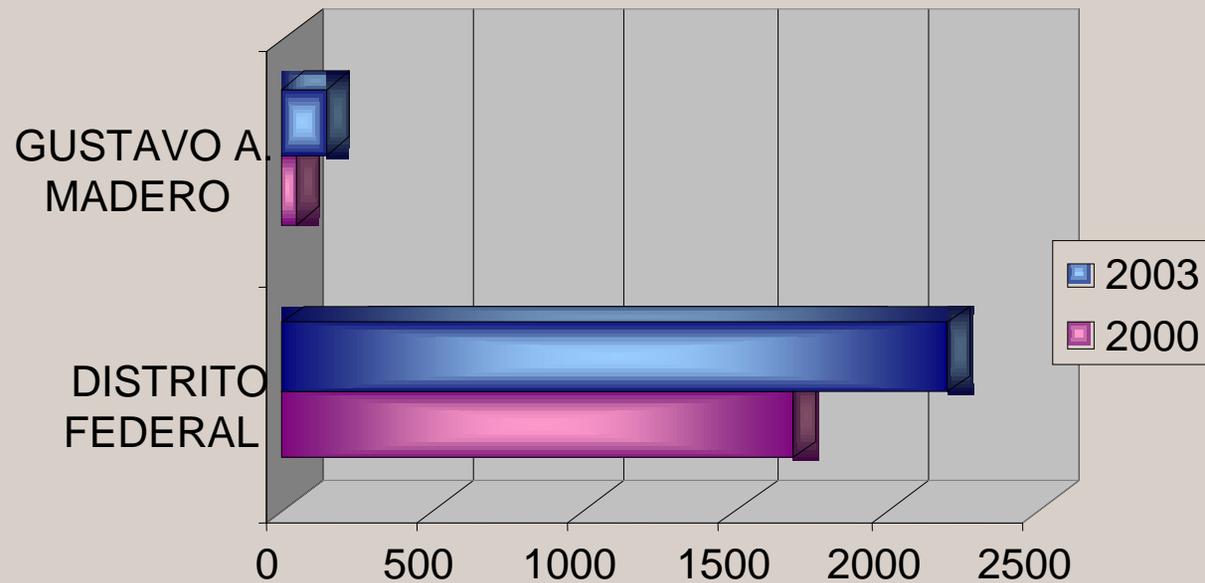
INGRESO PROMEDIO MENSUAL (Delegación G.A.M.)



FUENTE: Encuesta de Estudio de Mercado en la Delegación GAM.

ANEXO 12

ANALISIS DE OFERTA DE AGENCIAS DE VIAJE



FUENTE: INEGI. Distrito Federal, Resultados Básicos. Censo de Población y vivienda 2000

ANEXO 13

EJEMPLO DE CALCULO DE PRECIOS

Museo Nacional de Antropología,
Chapultepec (Zoológico ó Castillo).

| SERVICIO | COSTO TOTAL | COSTO X PAX |
|---|----------------|-------------|
| • Transporte en autobús turístico con 40 asientos | 4500 | 112.5 |
| • Entradas a los distintos lugares | 200 | 5 |
| • Alimentos (box lunch: Sándwich, jugo, fruta, dulce) | 650 | 16.25 |
| • Guías especializados (1x cada 15 alumnos) | 300 | 7.5 |
| • Reconocimiento por parte de la empresa por su visita | 120 | 3 |
| • Gafete de identificación | 120 | 3 |
| TOTAL | 5890 | 147.25 |
| UTILIDAD 25% | 1472.5 | 36.8125 |
| | 7362.5 | 184.0625 |
| PRECIO DE VENTA | | \$ 185.00 |

ANEXO 14

| INSTITUCIÓN | PROGRAMA | ENFOCADO | OBJETIVO | CONTACTO |
|-------------|--|---|--|---|
| NAFINSA | <p>Créditos a Tasa Fija</p> <p>Para más información sobre las características generales del crédito,</p> | Dirigidos a micros, pequeñas y medianas empresas | Financiamiento que permite obtener certidumbre sobre los pagos para así planear los proyectos de aversión. | Solicite este crédito a través de los bancos comerciales. |
| NAFINSA | <p>Modernización y equipamiento empresarial</p> <p>Para más información sobre las características generales del crédito,</p> | Micro, pequeñas y medianas empresas proveedores de grandes empresas | Financiamiento para renovar maquinaria y equipo. | Solicite este crédito en Vital, Van regio, ANSI, Banco del Bajío y Arrendadora Bañarte. |
| NAFINSA | <p>Crédito PYME</p> <p>Para más información sobre las características generales del crédito,</p> | Dirigido a micro, pequeñas y medianas empresas en operación o que quieran establecerse. | Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas | Solicite este crédito a través de Banco Santander Mexicano |

Si en la fecha 15/12/2008 solicitas un crédito por la cantidad de \$175,000.00, a un plazo de 2 años y vas a realizar pagos mensuales a una tasa de interés de 12.0 %, el costo financiero de tu crédito es de \$22,708.58.

La siguiente tabla te muestra la evolución de tu crédito

| Año | Sdo. Capital | Pago Capital | P. Int. | Monto de Pago | Pzo. | Sdo. Capital | No | Fecha |
|-----|--------------|--------------|------------|---------------|------|--------------|----|------------|
| 1 | \$175,000.00 | \$6,487.86 | \$1,750.00 | \$8,237.86 | 30 | \$168,512.14 | 1 | 14/01/2009 |
| 1 | \$168,512.14 | \$6,552.74 | \$1,685.12 | \$8,237.86 | 30 | \$161,959.41 | 2 | 13/02/2009 |
| 1 | \$161,959.41 | \$6,618.26 | \$1,619.59 | \$8,237.86 | 30 | \$155,341.14 | 3 | 15/03/2009 |
| 1 | \$155,341.14 | \$6,684.45 | \$1,553.41 | \$8,237.86 | 30 | \$148,656.70 | 4 | 14/04/2009 |
| 1 | \$148,656.70 | \$6,751.29 | \$1,486.57 | \$8,237.86 | 30 | \$141,905.41 | 5 | 14/05/2009 |
| 1 | \$141,905.41 | \$6,818.80 | \$1,419.05 | \$8,237.86 | 30 | \$135,086.60 | 6 | 13/06/2009 |
| 1 | \$135,086.60 | \$6,886.99 | \$1,350.87 | \$8,237.86 | 30 | \$128,199.61 | 7 | 13/07/2009 |
| 1 | \$128,199.61 | \$6,955.86 | \$1,282.00 | \$8,237.86 | 30 | \$121,243.75 | 8 | 12/08/2009 |
| 1 | \$121,243.75 | \$7,025.42 | \$1,212.44 | \$8,237.86 | 30 | \$114,218.33 | 9 | 11/09/2009 |
| 1 | \$114,218.33 | \$7,095.67 | \$1,142.18 | \$8,237.86 | 30 | \$107,122.65 | 10 | 11/10/2009 |
| 1 | \$107,122.65 | \$7,166.63 | \$1,071.23 | \$8,237.86 | 30 | \$99,956.02 | 11 | 10/11/2009 |
| 1 | \$99,956.02 | \$7,238.30 | \$999.56 | \$8,237.86 | 30 | \$92,717.73 | 12 | 10/12/2009 |
| 2 | \$92,717.73 | \$7,310.68 | \$927.18 | \$8,237.86 | 30 | \$85,407.05 | 13 | 09/01/2010 |
| 2 | \$85,407.05 | \$7,383.79 | \$854.07 | \$8,237.86 | 30 | \$78,023.26 | 14 | 08/02/2010 |
| 2 | \$78,023.26 | \$7,457.63 | \$780.23 | \$8,237.86 | 30 | \$70,565.63 | 15 | 10/03/2010 |
| 2 | \$70,565.63 | \$7,532.20 | \$705.66 | \$8,237.86 | 30 | \$63,033.43 | 16 | 09/04/2010 |
| 2 | \$63,033.43 | \$7,607.52 | \$630.33 | \$8,237.86 | 30 | \$55,425.91 | 17 | 09/05/2010 |
| 2 | \$55,425.91 | \$7,683.60 | \$554.26 | \$8,237.86 | 30 | \$47,742.31 | 18 | 08/06/2010 |
| 2 | \$47,742.31 | \$7,760.43 | \$477.42 | \$8,237.86 | 30 | \$39,981.88 | 19 | 08/07/2010 |
| 2 | \$39,981.88 | \$7,838.04 | \$399.82 | \$8,237.86 | 30 | \$32,143.84 | 20 | 07/08/2010 |
| 2 | \$32,143.84 | \$7,916.42 | \$321.44 | \$8,237.86 | 30 | \$24,227.42 | 21 | 06/09/2010 |
| 2 | \$24,227.42 | \$7,995.58 | \$242.27 | \$8,237.86 | 30 | \$16,231.83 | 22 | 06/10/2010 |
| 2 | \$16,231.83 | \$8,075.54 | \$162.32 | \$8,237.86 | 30 | \$8,156.29 | 23 | 05/11/2010 |
| 2 | \$8,156.29 | \$8,156.29 | \$81.56 | \$8,237.86 | 30 | \$0.00 | 24 | 05/12/2010 |

Valor Actual al Plazo: \$22,708.58

ANEXO 15

ENCUESTA QUE SE APLICO A PADRES DE FAMILIA DE NIÑOS QUE ESTUDIAN NIVEL PRIMARIA EN LA DELEGACIÓN GUSTAVO A. MADERO.

Marque con una X el recuadro con la respuesta correcta (marque solo uno)

1. ¿Qué grado escolar cursa su hijo?
 1ero 3ro 5to
 2do 4to 6to
2. ¿Conoce el método de enseñanza que recibe su hijo en la escuela?
 Si No
3. ¿Cómo considera la educación que recibe su hijo?
 Excelente Buena Regular Mala
4. ¿Su hijo ha realizado alguna salida escolar?
 Si pase a 4^a No pase a 5
- 4^a. ¿Cuántas veces al año realiza dichas salidas?
 1 a 2 veces 3 a 4 veces más de 5
5. ¿Cuál sería el objetivo de la visita, para que aceptara que su hijo asistiera a dicho lugar?
 Adquirir cultura Reafirmar temas escolares
 Conocer lugares nuevos Convivencia y experiencia
6. ¿En que periodo escolar prefiere que se realicen las salidas escolares?
 Agosto-Noviembre Diciembre-Marzo Abril-Julio
7. ¿Qué lugar prefiere que visite su hijo en las salidas escolares?
 Museos Granjas didácticas y zoológicos Parques recreativos
 Zonas arqueológicas Áreas al aire libre Todas las anteriores
8. ¿Qué aspectos toma en cuenta al autorizar una visita escolar?
 Educación Seguridad
 Sitio a visitar Precio Todas las anteriores

9. ¿Qué servicios se deben incluir en el precio de la visita?
- Transporte y entradas
 - Transporte y alimentos
 - Transporte, entrada y alimentos
 - Transporte, entradas, alimentos y guías especializados
10. ¿Cómo califica los servicios que se les ha prestado en las visitas anteriores?
- Excelentes Buenos Regulares Malos
11. ¿Recibió algún tipo de promoción en las visitas anteriores?
- Si, pase a la 11^a No, pase a la 12
- 11^a ¿Cuál?
- Descuentos 2 x 1 Obsequios Otro
-
12. ¿Recibió algún tipo de publicidad de las visitas anteriores?
- Si. Pase a la 12^a No. Pase a la 13
- 12^a ¿Cuál?
- Volantes Folletos o trípticos
- Platicas informativas Otro _____
13. ¿Cuánto dinero esta dispuesto a pagar por una visita escolar?
- De 0 a \$100 De \$101 a \$200 De \$201 a \$300
- Mas de \$300
14. ¿Cuánto dinero le da al niño para que lo gaste en el lugar de visita?
- De 0 a \$20 De \$21 a \$40 De \$41 a \$60
- De \$61 a \$80 De \$81 a \$100 Mas de \$100
15. Nombre _____
16. Edad (años)
- 20-25 26-30 31-35 36-40 41-45 Más de 45
17. Ingresos mensuales promedio
- Menos de \$2,000 De \$2,000 a \$4,000 De \$4,001 a \$6,000
- De \$6,001 a \$8,000 De \$8,001 a \$10,000 Mas de \$10,000

“Viajes Tonalli” agradece su tiempo y atención, ¡su opinión es muy importante!

ANEXO 16

Reglamento interno de trabajo

CAPITULO I GENERALIDADES

ARTICULO 1° Este reglamento se formula de conformidad a lo establecido en los ART. 422 a 425 de la Ley Federal de Trabajo y tiene por objeto establecer las normas, condiciones, derechos y obligaciones bajo las cuales se desarrollan las labores.

ARTICULO 2° Este reglamento es de carácter obligatorio para todos los colaboradores de la empresa, las partes preverán que los colaboradores estén enterados de la existencia del mismo

CAPITULO II DE LAS JORNADAS DE TRABAJO, HORARIOS Y TIEMPO DE COMIDA

ARTICULO 3° La jornada diaria de trabajo será de 8.0 hrs. respectivamente para la jornada diurna. La empresa tendrá el derecho de señalar el horario en que se presten sus servicios los colaboradores: modificarlos de acuerdo a sus necesidades de trabajo.

El día de descanso semanal se sujetara a lo que establece el propio contrato, es decir, por cada seis días de trabajo, los colaboradores disfrutarán de un día de descanso con goce de salario íntegro.

ARTICULO 4° Todos los colaboradores están obligados a presentarse al puesto de trabajo que tienen asignado precisamente a la hora de entrada que tienen a la hora señalada como inicio de jornada, de tal manera que este listo para empezar a trabajar.

ARTICULO 5° Todo el personal gozará de una hora dentro de la jornada de trabajo para tomar alimentos.

ARTÍCULO 6° El personal debe permanecer durante la jornada de trabajo en el área y puesto de trabajo que se le asigne: cuando por algún momento razonable y justificable tenga necesidad de ausentarse, solicitará previamente la autorización.

ARTICULO 7° Ningún colaborador podrá permanecer dentro de la empresa después de su jornada de trabajo a menos que sea requerido para trabajar tiempo extraordinario, previa autorización por escrito de su jefe.

ARTICULO 8° Es privativo de la empresa, cuando las necesidades del trabajo así lo impongan, requerir de los colaboradores que laboren tiempo extraordinario y estos están en la obligación de cumplir con ese requerimiento de

conformidad con lo establecido en la ley y el contrato, por el tiempo extraordinario laborado será pagado por nómina.

CAPITULO III FORMAS, DÍAS Y LUGARES DE PAGO

ARTÍCULO 9° El pago de salarios se realizará de acuerdo a los lineamientos que fije la empresa, en moneda de curso legal y cada quincena en la propia empresa.

ARTICULO 10° Cada colaborador deberá cobrar personalmente su salario, debiendo identificarse con su credencial en la caja durante los días y horarios establecidos, solo en caso de fuerza mayor el salario será pagado a la persona designada por el colaborador quien deberá acreditarse ante la empresa mediante carta poder que reúna todos los requisitos fiscales.

ARTICULO 11° Al recibir su salario, el colaborador deberá firmar el recibo o comprobante de pago que establezca la empresa, en caso de que hubiere alguna diferencia el colaborador deberá dirigirse al Departamento. de Administración para hacer las aclaraciones respectivas.

CAPITULO IV LIMPIEZA DEL LUGAR DE TRABAJO Y ASEO DE LOS EQUIPOS

ARTICULO 12° Los permisos que se otorguen, se podrán conceder sin goce de sueldo; dichos permisos deberán ser solicitados por una anticipación mínima de 24 hrs., y se otorgarán según las necesidades o requerimientos de trabajo a través de los respectivos jefes de departamento con previa autorización del Gerente General.

ARTICULO 13° Las ausencias no amparadas por incapacidad del Instituto Mexicano del Seguro Social, se considerarán como faltas injustificadas.

CAPITULO V DE LOS PERMISOS

ARTÍCULO 14° Al término de su jornada los colaboradores deberán dejar sus instrumentos y/o maquinas de trabajo debidamente aseados y en su caso con protectores o cubiertas correspondientes, las herramientas y útiles de trabajo se colocarán en los lugares indicados para el efecto, debidamente limpias.

ARTICULO 15° Todos los colaboradores están obligados a respetar y mantener limpia su área de trabajo y los servicios de uso común, baños, paredes.

CAPITULO VI DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS PROFESIONALES Y ENFERMEDADES

ARTICULO 16° Los colaboradores están obligados a cumplir con las normas de higiene y seguridad que dicten las autoridades competentes o a la propia empresa.

ARTICULO 17° En el caso de que se presente algún conato de siniestro el personal está obligado a reportar de inmediato al Jefe de Inmediato.

ARTICULO 18° Los colaboradores tiene la obligación de asistir y participar en los cursos o pláticas sobre seguridad e higiene dicte la empresa.

ARTICULO 19° para evitar riesgos de trabajo los colaboradores deberán observar las siguientes reglas:

a) Seguir con todo cuidado y esmero las instrucciones que dicte la empresa respecto a la ejecución de sus trabajos, previsión de riesgos, plan de evacuación general y observancia de medidas de cualquier índole encaminadas a este fin.

b) deberán observar cuidadosamente las disposiciones de reglamentos y manuales aplicables de materia de higiene y seguridad.

CAPITULO VII DE LOS TRABAJOS DE CARÁCTER EVENTUAL O POR OBRA DETERMINADA

ARTICULO 20° Las partes están conformes en considerar como trabajo de carácter eventual o por obra determinada exclusivamente los que con esas características se mencionará en el contrato colectivo de trabajo y en la Ley Federal de Trabajo.

ARTICULO 21° Los colaboradores eventuales se sujetarán mientras estén al servicio de la empresa a las disposiciones del presente reglamento.

CAPITULO VIII DE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES

ARTICULO 22° En términos generales son obligaciones de los colaboradores de esta empresa las siguientes:

1. Observar buena conducta y buenas costumbres dentro de la empresa.
2. Tratar a las autoridades de esta empresa con cortesía, educación y respeto.
3. Tratar a los compañeros de trabajo y a sus subordinados con debida cortesía, respeto y educación.
4. Atender cortésmente al público y proporcionarle la información que éste solicite.
5. Es obligatorio usar el uniforme designado por la empresa.
6. los colaboradores son responsables del deterioro, pérdida o perjuicio de los implementos del trabajo y objetos en general. El mal uso y descuido serán sancionados pagando los daños que estos sufran.
7. Llevar consigo y portar en lugar visible la credencial y/o gafete de identificación que proporciona la empresa durante la jornada de trabajo.
8. Ejecutar su trabajo con el debido cuidado y esmero apropiado en el tiempo y lugar establecidos.

9. Prestar la cooperación requerida cuando en los casos de siniestro o fuerza mayor estén en peligro las vidas de sus compañeros y los intereses de la empresa.
10. Los colaboradores tienen la obligación de encontrarse en los lugares que se les asignaron para la iniciación de las labores, perfectamente limpios y uniformados a la hora de entrada.

Obtener o revalidar oportunamente los documentos o licencias que las autoridades gubernamentales impongan como obligatorias, cuando el colaborador no pueda cumplir justificadamente con esta obligación fuera de sus horas laborales o día de descanso queda obligado a informar a la empresa.

ARTICULO 23° Queda estrictamente prohibido a los colaboradores:

1. Ejecutar cualquier acto que pueda poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o de terceras personas.
2. Faltar al trabajo sin causa justificada o sin permiso de su jefe inmediato.
3. Sustraer u ocultar objetos de cualquier clase.
4. Presentarse al trabajo en estado de ebriedad, bajo los efectos de drogas o narcóticos o con aliento alcohólico.
5. Introducir o portar armas de cualquier caso.
6. Suspender sus labores sin autorización por escrito de su superior inmediato o en ausencia de este por los representantes de la empresa.
7. Efectuar rifas, colectas, juegos de azar, participar en ventas de artículos y leer periódicos o revistas dentro de las instalaciones de la empresa.
8. Utilizar los equipos, materiales, herramientas, maquinaria e instalaciones para uso o fines distintos de las actividades de la empresa.
9. Hacer cualquier clase de propaganda en las horas de trabajo dentro del establecimiento para reuniones ajenas al trabajo.
10. Recibir gratificaciones en efectivo o en especie del personal extraño a la empresa, con motivo o durante el desempeño del trabajo, en caso de recibir un regalo, deberá manejarse por políticas internas de la empresa.
11. Tomar alimentos, ingerir bebidas, masticar chicle, fumar frente a clientes.
12. Hacer llamadas personales ni recibirlas en horas de trabajo a excepción de alguna emergencia.

CAPITULO IX DISPOSICIONES DISCIPLINAS

ARTICULO 24° Cuando un colaborador cometa una o varias faltas a las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Trabajo sus reglamentos e instructivos, así como en el contrato o al presente reglamento interior de trabajo la empresa podrá a su elección imponer, cualquiera de las siguientes disposiciones:

1. Amonestación verbal por parte su jefe inmediato.
2. Amonestación por escrito con conocimiento del Departamento Administrativo.
3. Suspensión de trabajo sin goce de sueldo hasta por 8 días según la gravedad de la falta y la reincidencia en ella.

Rescisión del contrato de trabajo.

5. Rescisión del contrato y denuncia de hechos ante las autoridades Competentes.

ARTICULO 25° La aplicación de una sanción es de carácter personal por tal motivo se tomarán en cuenta los antecedentes del colaborador, las circunstancias agravantes o alienantes y se escudarán y se tomarán en cuenta las razones o explicaciones que invoque el colaborador para mayor esclarecimiento de los hechos.

CAPITULO X TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente reglamento interno de trabajo entrará en vigencia a partir de la fecha en depósito ante la autoridad laboral correspondiente.

SEGUNDO. Deberá imprimirse y repartirse entre los colaboradores y se fijará en el lugar más visible de la empresa.

MEXICO, D.F 2008