





**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MÉXICO**



---

---

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

***“ANTEPROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA  
AGENCIA QUE PROMUEVA ZONAS ECOTURÍSTICAS DE MÉXICO, EN  
ESPECIAL LUGARES DE RAUDALES MALPASO MEZCALAPA Y  
OCOZOCUAUTLA DE ESPINOZA CHIAPAS; EN ALMOLOYA DE  
JUÁREZ 2013”***

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES**

**PRESENTA:**

**OSCAR VALENTÍN JORGE GONZÁLEZ VEGA**

**ASESOR:**

**M. EN E. MARÍA DEL CARMEN GÓMEZ CHAGOYA**

**REVISOR**

**M. EN E. JOEL MARTÍNEZ BELLO**

**TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO**

**FEBRERO 2014**

## **DEDICATORIAS**

**Al que todo lo puede**

**A Dios**

**Por darme la vida, amor, cariño**

**Paciencia, confianza y por la eterna**

**Gratitud que les tengo**

**A mis padres**

**Al amor de vida, mi combustible**

**Para seguir adelante**

**A mí esposa**

**Al motivo de mi vida y existencia**

**Mis hijos**

**Valeria y Luis**

**Por su apoyo incondicional**

**A mis hermanos**

**Toño y Luis (QEPD)**

**Por el cariño y respeto que les tengo**

**A mis tíos**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A todos los que creyeron en mí**

**Por su apoyo desinteresado,**

**A mis profesores.**

**Por los conocimientos que compartieron conmigo.**

**A mis amigos.**

**Por todos los momentos inolvidables que pasamos y seguimos viviendo.**

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	7
CAPITULO 1 .....	14
1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS INVERSIONES. ....	14
1.1.1 CONCEPTOS DE PROYECTO DE INVERSIÓN .....	14
1.1.2 IDEALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	15
1.1.3 ORÍGENES DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN .....	15
1.1.4 CLASIFICACIÓN DE PROYECTOS.....	16
1.1.5 DEFINICIÓN DE EMPRESA .....	20
1.1.6 MISIÓN Y VISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN.....	21
1.1.7 FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. ....	23
1.2 GENERACIÓN DE UN PROYECTO. ....	26
1.3 ESTUDIO DE MERCADO. ....	29
1.3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO. ....	29
1.3.2 TIPOS DE MERCADO. ....	30
1.3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN. ....	31
1.3.4 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO. ....	31
1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA. ....	33
1.4.1 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	34
1.4.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA. ....	37
1.4.3 MERCADO META.....	39
1.4.4 ANÁLISIS DE PRECIOS. ....	39
1.4.5 ANÁLISIS DE PROMOCIÓN.....	40
1.4.6 ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. ....	40
1.5 ESTUDIO TÉCNICO. ....	41
1.5.1 TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO. ....	42
1.5.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO. ....	43
1.5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	45
1.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	46
1.6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	46
1.6.2 ANÁLISIS DE PUESTOS. ....	47
1.6.3 POLÍTICAS DE OPERACIÓN. ....	47
1.7 ESTUDIO FINANCIERO. ....	48
1.7.1 INVERSIÓN. ....	48
1.7.2 FINANCIAMIENTO.....	49
1.7.3 PRESUPUESTOS.....	50
1.7.4 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA .....	51
1.8 EVALUACIÓN ECONÓMICA .....	52
1.8.1 OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	52
1.8.2 MÉTODOS DE EVALUACIÓN. ....	52

CAPITULO 2.....	55
2. GENERALIDADES Y DESARROLLO DEL ECOTURISMO. ....	55
2.1 RESEÑA HISTÓRICA. ....	55
2.2 ÁREAS PROTEGIDAS (AP).....	56
2.3 POTENCIAL ECOTURÍSTICO EN MÉXICO .....	59
2.3.1 GENERALIDADES DEL ECOTURISMO. ....	62
2.3.2 COMPONENTES DEL ECOTURISMO. ....	64
2.3.3 CLASIFICACIÓN DEL ECOTURISMO. ....	64
2.3.4 PRINCIPIOS DEL ECOTURISMO.....	64
2.3.5 ORIGEN DEL ECOTURISTA NACIONAL. ....	68
2.3.6 ORIGEN DEL ECOTURISTA EXTRANJERO.....	68
2.4 MOTIVOS DE VISITA. ....	69
2.4.1 CLASIFICACIÓN DE LOS VISITANTES. ....	70
2.5 PROGRAMAS DE APOYO AL TURISMO.....	72
2.6 IMPORTANCIA INTERNACIONAL.....	73
2.6.1 PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DEL MUNDO.....	73
2.6.2 PAÍSES MEGADIVERSOS PARA REALIZAR ECOTURISMO.....	77
2.6.3 ÍNDICE MUNDIAL COMPETITIVIDAD TURÍSTICA 2011 .....	79
2.7 IMPORTANCIA NACIONAL .....	80
2.7.1 ZONAS ECOTURÍSTICAS DE MÉXICO. ....	81
2.7.2 LEYES Y PERMISOS .....	81
2.7.3 ORGANIZACIÓN COMUNITARIA.....	82

CAPITULO 3.....	84
3.1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA.....	84
3.1.1 GIRO.....	85
3.1.2 SECTOR AL QUE PERTENECE.....	85
3.1.3 MISIÓN.....	85
3.1.4 VISIÓN.....	86
3.1.5 OBJETIVOS.....	86
3.2. ESTUDIO DE MERCADO.....	86
3.2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	88
3.2.3 COMPETENCIA.....	89
3.2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	91
3.2.5 MERCADO META.....	91
3.2.6 CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE ECOTURÍSTICO.....	96
3.2.7 PAQUETE ECOTURÍSTICO ESTÁNDAR.....	98
3.3 ESTUDIO TÉCNICO.....	98
3.3.1 TAMAÑO DE LA AGENCIA.....	99
3.3.2 LOCALIZACIÓN DE LA AGENCIA.....	99
3.3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	101
3.3.4 COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	108
3.3.5 PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	111
3.3.6 ESTRATEGIA TURÍSTICA.....	111
3.3.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	112
CAPITULO 4.....	114
4.1 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	114
4.2 DETERMINACIÓN DE PRECIO DEL SERVICIO.....	114
4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	119
4.3.1 DETERMINACIÓN DEL PRONÓSTICO DE INGRESOS.....	119
4.4 DETERMINACIÓN DE COSTOS.....	121
4.5 ESTUDIO DE RESULTADOS.....	121
4.6 ESTADO DE FLUJOS NETOS DE EFECTIVO (F.N.E.).....	122
4.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	123
4.7.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	123
4.7.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	125
4.7.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	126
CONCLUSIONES.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	131
ANEXOS.....	134

## INTRODUCCIÓN

Hablar del turismo a escala global, es mencionar una las variables económicas que hacen funcionar una economía sin importar que sea desarrollada o subdesarrollada, pero algunos países en especial cuentan con gran cantidad de ecosistemas a los cuales se les han adaptado rutas para su aprovechamiento. El caso de México es en particular muy significativo ya que cuenta con muchas alternativas sustentables y no se olvide que una de las principales fuentes de ingreso.

Hay que tomar en cuenta que México cuenta con playas, desiertos, selvas, montañas, etc. Sin embargo las tendencias del turismo internacional, nacional y local a últimas fechas están evolucionando hacia el turismo verde, simplemente están optando por lo sustentable, dejando el turismo en masa, queriendo decir con esto que buscan lugares sin tanta aglomeración de personas. El ecoturismo una de las ramas del turismo que ha crecido últimamente de acuerdo a las exigencias del turista y sobre todo a la rápida adaptación de zonas casi inexploradas, cabe mencionar que el alto nivel académico de estos turistas como su principal cualidad, se podría decir que son especiales y selectos al momento de elegir su destino.

El ecoturismo es como una medida de desahogo para algunos turistas que buscan nuevas formas de disfrutar sus vacaciones cansados de consumir siempre lo mismo, no se olvide que este tipo de turismo sustentable busca desarrollar sus actividades en ambientes naturales y se orienta en favorecer el conocimiento y el aprendizaje de la naturaleza sin alterar su medio, el ecoturismo busca hacer al turista uno con su medio que lo rodea.

Hablar de regiones que aun no han sido visitadas en su totalidad y sobre todo que no son tan comerciales nos hace pensar en una fuente de ingresos tanto para la agencia, los lugareños y las zonas vecinas, en especial lugares de Chiapas que se encuentran en Raudales Malpaso Mezcalapa y Ocozocuautila de Espinoza como lo son:



El encajonado asemejando al cañón del sumidero en miniatura, la cueva del burro con su paisaje acogedor y el cañón río la venta donde se juntan tres ríos distintos por mencionar algunos.

Por lo anterior, se plantea como objetivo: Identificar las diferentes zonas ecoturísticas de México, en especial zonas de Raudales Malpaso Mezcalapa y Ocozocuautila de Espinoza Chiapas y también evaluar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad del anteproyecto toda vez que el presente trabajo se fundamenta en que la zonas naturales protegidas que tienen un gran potencial de desarrollo ecoturístico.

No olvidemos también que México tiene diferentes Acuerdos Internacionales que pueden ser tomados en consideración, para promocionar los nuevos proyectos ecoturísticos que surgan en el país.

Todo anteproyecto de inversión está basado en la realización de diferentes tipos de estudios como lo son: el de mercado, técnico y financiero, al igual se somete a una de evaluación económica el cual determinará las expectativas de rentabilidad deseadas, esto nos dará la pauta para decidir si se debe invertir en este proyecto o no. Este anteproyecto está integrado por cuatro capítulos es los que se desarrollan temas sobre la metodología de los proyectos de inversión, generalidades del ecoturismo y los avances en la actualidad y por último el caso práctico que concreta los resultados del anteproyecto de inversión.

Durante la evolución del primer capítulo, se establece el marco teórico de los proyectos de inversión, donde se establece la metodología para el desarrollo de cada uno de los estudios así como también el procedimiento para llevar a cabo la evaluación económica y los cimientos de la empresa. Cabe mencionar que este capítulo es importante por la metodología en los proyectos de inversión ya que de ello depende identificar y describir claramente los pasos para su elaboración, para que en el último capítulo se puedan desarrollar sin ningún problema.

El segundo capítulo nos hace referencia a la investigación sobre las generalidades del ecoturismo en las diferentes zonas de México y en especial zonas de Mezcalapa y Ocozocuautila de Chiapas, son parte esenciales del territorio mexicano así como las diferentes cualidades de las regiones ecoturísticas.

Para este anteproyecto de inversión, el tercer capítulo nos proporciona un caso práctico donde se pondrán en marcha los conocimientos adquiridos para conocer cuanta inversión se requiere y los beneficios que se generarían y las ventajas que se obtendrán al crear la agencia.

En especial este capítulo parte de la identificación de la empresa, donde se determina la misión, visión, objetivos; y se inician los estudios necesarios para formular y evaluar el proyecto. Posteriormente se determinan la oferta, demanda, canales de publicidad y precio; todo con la finalidad de fijar y estructurar la venta de este servicio tomando en cuenta el presupuesto de los futuros visitantes. El estudio técnico nos indica el tamaño que requerirá la agencia, su ubicación, la mano de obra necesaria para el funcionamiento, la cantidad de insumos necesarios para su puesta en marcha.

Enseguida de este estudio procede el financiero correspondiente al capítulo cuatro, el cual lo conforman los presupuestos de inversión y financiamiento tanto de ingresos y egresos por viajes realizados y la proyección a cinco años de los mismos presupuestos.

En este mismo estudio se tendrán que realizar y proyectar los estados de resultados y el estado de flujos de efectivos, para que en base a ello se pueda realizar la evaluación económica donde se puedan emplear indicadores tales como: valor presente neto, tasa interna de retorno que nos servirán para evaluar los costos y beneficios que genera este servicio. Este capítulo concluye con la organización de la agencia donde se establece la estructura organizacional así como el análisis de puestos y las políticas de operación de la agencia.

## TEORÍA QUE SUSTENTA EL TEMA

Este trabajo, como se ha dicho, está referido al estudio de las relaciones internacionales y el desarrollo ecoturístico. La mayoría de los ecoturistas son internacionales, pues tienen diferentes virtudes en comparación al ecoturista nacional. Dicho desarrollo considera también el desarrollo social, las inversiones y los vínculos múltiples. El desarrollo ecoturístico favorece el incremento de la capacidad de explotación de un recurso (en calidad y en cantidad), así como la creación de ingresos para todos y para el Estado beneficiario. También porque no pensar en realizar cooperación internacional ecoturística entre México y los diferentes países líderes en llegadas de turistas.

## TEORÍA DE CLUSTERS

De manera general los *clusters* pueden definirse como “un grupo, geográficamente próximo, de empresas interconectadas entre sí e instituciones asociadas en un campo particular y ligadas por externalidades de varios tipos” (Porter, 2003).

Según (Porter, 2003), la presencia de clusters afecta la forma de competir de las empresas al “aumentar la productividad de las empresas radicadas en la zona; imponer el rumbo y ritmo de la innovación, y estimular la formación de nuevas empresas, lo cual expande y fortalece al cluster”.

Al interpretar la teoría de Porter, se entiende que al logro de una competencia sostenida conlleva a mejoras dinámicas en la empresa. Se puede mencionar los factores dinámicos que caracterizan a los clusters como:

- Rivalidad entre las firmas.
- Competencia dinámica por la entrada de nuevas empresas.
- Cooperación organizada por medio de instituciones.
- Interacciones informales basadas en redes personales.
- Acceso a factores de producción avanzados y especializados.
- Lazos con industrias relacionadas.
- Universidades y centros públicos y privados de investigación.
- Proximidad de compradores sofisticados.

Un modelo clásico de *cluster* es el desarrollado por Porter, conocido como “modelo del diamante”. El autor sostiene que las interacciones entre las cuatro puntas del diamante determinan la competitividad de las firmas. Estas son: 1- las estrategias, estructuras y rivalidad de las firmas; 2- condiciones de los factores, 3- condiciones de demanda, 4- presencia de industrias relacionadas. Cuanto más intensas y desarrolladas sean las interacciones entre las firmas, mayor será la productividad de estas. La intensidad de la relaciones entre estos factores se fortalece si las firmas están localizadas geográficamente próximas. (Porter, 2003)

En síntesis, podemos definir a los *clusters* como concentraciones sectoriales o geográficas de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o actividades estrechamente relacionadas, y donde a la vez se establecen vinculaciones entre estas e instituciones como gobierno, academia, instituciones financieras e instituciones de asociación.

Para realizar los viajes ecoturísticos, interviene varias industrias de servicios como la del transporte, hotelera, restaurantera entre otras. Por esta razón la agencia depende de otras empresas que satisfagan las necesidades del viaje. Además la intervención del gobierno aunado a los permisos para poder operar así como los financiamientos por parte de las diferentes instituciones gubernamentales de México.

## METODOLOGÍA

Para el apoyo de este anteproyecto se apoyará en la Guía de Participantes de los 13 Pasos para hacer el plan de negocios de NAFIN (Nacional Financiera, 2009).

Como su nombre lo indica es una Guía para poder concretar o despejar las dudas de lo que realmente podemos hacer, sin embargo, en este anteproyecto de inversión no se ocupará toda la metodología de NAFIN.

A continuación se mencionan los Pasos:

1. Descripción del negocio.
2. Nichos de mercado deseados.
3. Selección de la cobertura territorial del negocio.
4. Definición del posicionamiento de negocio deseado.
5. Propuesta única de negocio.
6. Inversión básica para iniciar el negocio.
7. Metas financieras.
8. Qué vender para alcanzar las metas financieras.
9. Definición inicial de precios.
10. Medios de marketing para el negocio.
11. Metas de marketing.
12. Metas para el desarrollo de nuevos productos.
13. Materiales de promoción.

## **CAPITULO 1**

# **CAPITULO 1**

## **MARCO TEÓRICO**

El desarrollo de este capítulo es esencial pues centra las bases para que un proyecto de inversión tenga las suficientes herramientas para ser evaluado financieramente correcto, ya que un error al momento de describir los procesos implicaría invertir vagamente, o dicho de otra manera, ser un inversor improvisado que solamente se deje llevar por la experiencia. También dependerá de factores sociales, políticos y culturales para su desenvolvimiento.

### **1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS INVERSIONES.**

Según los hermanos Morales Castro (2009) se consideran desde que el hombre utilizo su energía para fabricar sus herramientas para trabajar la tierra y obtener frutos, construir casas para protegerse del ambiente que lo rodeaba, diseñar planes para cazar animales, empezó a realizar inversiones, pues estas actividades requieren de tiempo, materiales y humanos para conseguir un beneficio, a demás el comercio entre los diferentes pueblos y de acuerdo a sus excedentes se obtendría nuevos productos por cambio como eran las herramientas, frutos o semillas etc. distintas a las que poseía dando como resultado productos que explotar con nuevas técnicas.

#### **1.1.1 CONCEPTOS DE PROYECTO DE INVERSIÓN.**

"Un proyecto de inversión se define la comprensión de cálculos y planes, así como la proyección de asignación de recursos financieros, humanos y materiales con la finalidad de producir un satisfactor de necesidades humanas". (MORALES CASTRO & MORALES CASTRO, 2009, p. 9)

Baca Urbina (2006) lo define como búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver entre muchas, una necesidad humana. También lo define como un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad general.

Por otra parte un proyecto de inversión se dice que es " un conjunto de planes detallados que tienen por objetivo aumentar la productividad de una empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso optimo de los fondos en un plazo razonable. (HERNANDEZ A HERNANDEZ A HERNANDEZ A, 2005, p. 3)

Analizando todas las definiciones que llega a un punto en concreto que cualquiera que fuera el tipo de inversión a realizar se tiene que tomar aspectos tanto técnicos como financieros de forma ordenada para llegar a un fin común, el bienestar del ser humano y también porque no consolidar a la empresa, para que en sus estados de cuenta siempre tenga un superávit.

### 1.1.2 IDEALIZACIÓN DEL PROYECTO.

La mayoría de los proyectos surgen por una idea como la expansión de la empresa o crear nuevas sucursales pero al momento de invertir podemos tener la formula de que el proyecto rinda frutos o en un abrir y cerrar de ojos se desplome, o no obstante que las variables económicas son de gran ayuda toda empresa está expuesta a factores externos a los cuales no se les tiene control. Otras ideas surgen por aquellos que tiene la iniciativa en emprender un negocio propio y quieren explotar un recurso al alcance de sus manos como lo pueden ser (una presa, terrenos, dinero, hoteles propios etc.)

### 1.1.3 ORÍGENES DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN.

"El crecimiento de una empresa, e incluso su capacidad para mantener su competitividad y sobrevivir, depende de un flujo constante de ideas que estimule el desarrollo de nuevos productos, las formas para mejorar los ya existentes y las técnicas para producirlos a un menos costo". (FRED & F. BRIGHAM, s.f., pp. 637-638).



En muchos casos existen diferentes motivos por el cual invertir como lo es:

- Aumento acelerado de la demanda del producto o servicio que este otorgando.
- Productos originales: esto con la finalidad de ofrecer al cliente productos y/o servicios diferentes a los que ya conocen con el objetivo de atraer nuevos clientes.
- Innovaciones tecnológicas en el proceso productivo: surgen con la finalidad de disminuir los costos de producción para que a su vez esté al alcance de todas las clases económicas, esto se logra cambiando por completo el equipo obsoleto e introduciendo nuevos procesos y procedimientos para ser más competitivo en el mercado al cual se quiere llegar.
- Sustituir las importaciones: esto sucede cuando un país está inmerso en bienes o servicios importados, se crea la necesidad de crear proyectos que compitan con los importados sin dejar a un lado los estándares de calidad.

#### 1.1.4 CLASIFICACIÓN DE PROYECTOS.

Según (MORALES CASTRO & MORALES CASTRO, 2009). Hay diferentes clasificaciones para los proyectos de inversión, de acuerdo a la opinión de diferentes autores, algunos de enfocan al sector, otros a su naturaleza y algunos a la función de su objetivo. Enseguida se presentan algunas clasificaciones ya mencionadas.

- De acuerdo al sector que se dirigen, pueden ser:
  - Proyectos del sector primario. Se refieren a aquellos recursos que al explotarlos no necesitan ninguna transformación. Por ejemplo caza, pesca, agricultura etc.
  - Proyectos del sector secundario. Implican la transformación de la materia prima en productos terminados. Ejemplo: industria del calzado, convierten la piel de la res, cerdo, oveja o pieles sintéticas en gran cantidad de modelos.

- Proyectos del sector terciario. Se refiere a todas aquellas asignaciones de recursos orientados a generar servicios para los consumidores y además que su característica es que son intangibles. Por ejemplo la educación, transporte, mensajería, etc.

Weston y Brigham realizan una clasificación de los proyectos de inversión que se refiere de manera específica a aquellos de las empresas requieren para mantener el mercado en forma competitiva.

- De acuerdo al punto vista empresarial se clasifican en:
  - Proyectos de reemplazo, mantenimiento del negocio. Son específicamente las inversiones que implican la reposición de equipo dañado, son cambios necesarios para que las operaciones puedan continuar.
  - Proyectos de reemplazo, reducción de costos. Implican el cambio de equipo obsoleto haciendo muy costosa la operación, la meta consiste en disminuir al máximo el costo que se le agrega al producto final, ocupando menos recursos humanos, energía, insumos.
  - Expansión de los productos o mercados existentes. Inversiones en instalaciones de tiendas o canales de distribución que permitan ampliar la cobertura del mercado. Este tipo de inversión es más compleja pues se requiere de un pronóstico explícito del crecimiento de la demanda.
  - Expansión hacia nuevos productos o mercados. Inversiones que producen nuevos productos y/o logren la presencia de la empresa en mercados no atendidos. Este tipo de inversión requiere de decisiones estratégicas muy complejas que pueden cambiar la naturaleza del negocio y sobre todo aportar suficiente cantidad de dinero durante el proceso a veces muy prolongado.
  - Proyectos de seguridad o ambientales. Adaptación de la empresa de acuerdo a normas gubernamentales de ambiente y desembolsan gran cantidad de dinero para cubrir estas regulaciones.

A menudo se denominan inversiones obligatorias o proyectos no productores de ingresos.

- Otros. En esta categoría se clasifican los desembolsos para edificios, oficinas, tecnologías de diversos usos, lotes de estacionamientos, necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Según su dependencia o complementariedad. (MORALES CASTRO & MORALES CASTRO, 2009)
  - Mutuamente excluyentes. Esto sucede cuando se analizan varios proyectos en conjuntos y al seleccionar alguno se descartan los demás automáticamente.
  - Independientes. Son dos o más proyectos que se analizan y aprueban de forma individual, sin que la decisión afecte a los demás.
  - Dependientes. Son dos o más proyectos relacionados entre sí y que al ser aprobado uno, los demás son aprobados automáticamente.
- Según el sector de propiedad. (MORALES CASTRO & MORALES CASTRO, 2009)
  - Sector privado. Inversiones que realizan las empresas cuyo capital es propiedad de particulares, en este caso se considera el costo de financiamiento del proyecto.
  - Sector público. Inversiones que realiza el Estado. La evaluación de resultados esta determinado los beneficios que pueda recibir la sociedad. Por ejemplo, el número de empleos, escuelas, puentes, etc.
  - Participación mixta. El Estado orienta la participación de la inversión privada y aporta parte del capital con la finalidad de estimular la generación de productos o servicios necesarios para la población. Por ejemplo, generación de electricidad, autopistas, entre otros.

- Según situaciones de mercado. (MORALES CASTRO & MORALES CASTRO, 2009)
  - Mercados de exportación. Se generan por dos motivos:
    - Cuando el país posee recursos naturales abundantes
    - El país posee ventajas competitivas en la producción de bienes o servicios. Por ejemplo, productos electrónicos de Japón, relojes de Suiza, etcétera.
  - Sustitución de importaciones. En este caso se trata de evitar la importación de cierto tipo de bienes o servicios. Como es el caso la salida de divisas y la dependencia tecnológica.
  - Aumento de la demanda o demanda insatisfecha de bienes o servicios. En esta situación se trata de invertir en activos que incrementan la capacidad de producción, con el fin de atender el aumento de la demanda o la insatisfacción de la demanda de mercado.
- En función de las políticas del país. (MORALES CASTRO & MORALES CASTRO, 2009)
  - Derivados de los planes de desarrollo de algún sector. Como los situados en zonas turísticas, planes de infraestructura como el desarrollo del segundo piso del periférico, también intervienen otros sectores económicos como el siderúrgico, agroalimentario, etcétera.
  - De acuerdo con las estrategias del país. Apoyo de una nación que quiere desarrollar o salvar determinada área productiva. Ejemplo el rescate financiero de las compañías automotrices por parte del gobierno Estadounidense.
- Desde el punto de vista en el que se revisa o aprueba un proyecto. En este caso intervienen dos actores principales para su revisión o aprobación. (MORALES CASTRO & MORALES CASTRO, 2009)
  - Grupo de inversionistas. Evalúan el proyecto para decidir si es conveniente invertir.

- Comité de aprobación de crédito de un banco.
  1. Banca de desarrollo. Atiende a los sectores de la economía que no tienen acceso a los bancos comerciales.
  2. Banca privada. Su principal objetivo es obtener los rendimientos como consecuencias de sus inversiones, teniendo en cuenta el riesgo de mercado, pero tiene la consigna de verificar que le sea pagado el préstamo.
  3. Autoridades. Exigen el cumplimiento de ciertos requisitos legales, impositivos, ecológicos y sanitarios, entre otros.
  4. Dependencias de la Administración Pública Federal. Se exige el cumplimiento de las normas, dictámenes de los programas y proyectos de inversión dictados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

#### 1.1.5 DEFINICIÓN DE EMPRESA.

Antes de realizar los estudios pertinentes para la formulación y evolución de proyectos, se deben contemplar los elementos principales para creación de una empresa como lo es su meta, objetivos, visión, misión, objetivos organizacionales. Todo esto para tener parámetros que convivan conjuntamente en cada uno de los estudios para la formulación y evolución de los proyectos.

Definición de empresa. "Se define como la unidad productiva o de servicios que, constituida según aspectos prácticos o legales se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos." (GITMAN, 2003)

"Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad." (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, 2008)

Objetivos y metas de los proyectos de inversión.

Todo proyecto de inversión tiene que tener fuertemente establecidos sus objetivos y metas para que en mutua armonía se tenga definido el proyecto y así hacerlo exitoso.

1. **Objetivos generales.** Son aquellos que fundamentan la idea para realizar un proyecto, es decir, es la base que toma para realizar dicho proyecto. Por ejemplo.
  - Lograr ser el líder de una determinada región en la que se está establecido.
  - Aumentar o mantener las utilidades.
  - Reconocimiento a nivel internacional.
2. **Objetivos específicos.** Como su nombre lo menciona son más detallados y concretos, deben estar enlazados con los generales. Ejemplo:
  - Buscar nuevos proveedores.
  - Controlar la adecuada atención hacia los clientes.
  - Reducir costos en los viajes.

Metas.

Son huellas específicas y oportunas que se determinan para la realización de los fines de la agencia, de tal forma de los resultados sean concretos y claros; su relevancia radica en que son medibles, por consecuencia cuando se logra cada uno de ellos nos encamina al éxito de la agencia.

Por lo tanto al tenerlos bien definidos desde el inicio y de la mano con los objetivos tenga éxito el proyecto.

### 1.1.6 MISIÓN Y VISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN.

Para comprender con precisión los objetivos y las metas es necesario tener bien estructurada la Misión, Visión y los objetivos organizacionales de la empresa.

Esto se debe a que son la base hacia un fin determinado. En todo proyecto de inversión se le debe tomar como empresa para determinar estos dos conceptos.

Misión.

"Es recomendable que el texto de la misión mencione la razón de ser de cada organización en términos de propósitos específicos, resultados esperados y compromisos por cumplir". (FRANKLIN, 2004, p. 177).

De acuerdo a la definición de muchos autores podemos concluir que la misión el producto o servicio que se va a vender, como se los vamos a vender y a quien.

Visión.

Es el proceso de idear el futuro. Mentalizarse en el futuro una permanente mejora de los procesos de la organización frente a sus clientes, su competencia, su cultura y sobre todo como se desenvuelve al día de hoy y como lo será el día de mañana. (FRANKLIN, 2004, p. 179).

Los aspectos a revisar son: lo que la empresa aspira a ser y no lo que tiene que hacer,

- ¿Qué tipo de empresa se quiere ser?
- ¿Qué rendimiento de busca?
- ¿En qué ramo estar o diversificar?

La visión es el camino hacia dónde quiere llegar una empresa, a partir de su estado actual, sin importar su condición.

El plazo a considerar puede oscilar entre 2 y 3 años aproximadamente, ya que un plazo menor a 2 años no arrojará los resultados pertinentes y por consiguiente un plazo mayor a 3 años puede considerarse una bella ilusión más que un proyecto.

Estos objetivos organizacionales permiten instaurar lo que tiene una empresa actualmente y lo que se pretende lograr en un futuro no muy lejano, dichos objetivos debe tener las características de ser cuantificables y realistas para que sean más ceñidos.

Para formular los objetivos deben cumplir ciertos requisitos indispensables como los que anuncian a continuación:

- ✓ Establecer un resultado único a lograr.
- ✓ Tienen un límite para su cumplimiento.
- ✓ Deben ser lo más cuantificables posibles.
- ✓ Deben ser específicos.

Los objetivos se pueden dividir de acuerdo a su plazo del tiempo como: (FRANKLIN, 2004, p. 183).

**Corto plazo:** Son los que van a realizar en un plazo menor a un año. Pueden ser objetivos que cada empleado desea alcanzar con su actividad en la empresa.

**Mediano plazo:** Son los formales de la empresa, es decir, son generados por las aéreas de la empresa, para poder cumplir el objetivo principal de toda la empresa.

**Largo plazo:** Son los más especulativos para los próximos años que para el propio futuro de la empresa. El periodo máximo a considerar consta de tres a cinco años como máximo.

### 1.1.7 FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN.

Para realizar un adecuada formulación y evolución de un proyecto de inversión, se necesita una adecuada metodología que nos permita investigar y analizar las diferentes variables con la finalidad de saber si un proyecto es viable o no, es por ello que la formulación y evaluación del proyecto nos dará la pauta para decidir en poder invertir o ver la manera de no hacerlo.

Según los hermanos Morales Castro (2009) mencionan que existen tres niveles en los que clasifican la formulación y evaluación de los proyectos de inversión los cuales son los siguientes:



1. Perfil. Se dice que este nivel se empieza a visualizar el potencial del producto o servicio que se desea lanzar y además se hace la suposición de incursionar en el mercado de acuerdo a información que ya se tiene y con base al juicio común y a la opinión que se obtuvo a partir de la experiencia.

Baca Urbina (2006) considera algunos aspectos importantes para la generación de la idea como son:

- Generación, evaluación y selección de la idea.
- Análisis del entorno.
- Análisis de oportunidades.
- Detención de necesidades.

2. Anteproyecto o prefactibilidad. Este aspecto exige el desarrollo de forma ordena distintos estudios, para mostrar la viabilidad del proyecto. Se construye con información proveniente de fuentes secundarias de información, que aun no es demostrativa pero es útil para presentar un panorama de inversión.

Los hermanos Morales Castro (2009) consideran los siguientes elementos en el estudio de prefactibilidad:

- ✓ Estudio de mercado.
- ✓ Estudio Técnico.
- ✓ Estudio administrativo.
- ✓ Estudio financiero.

Cabe señalar que los elementos que encontraremos en el estudio de factibilidad son los mismos pero con la diferencia radica en la profundidad y precisión de la información que se utiliza para procesar cada uno de ellos.

3. Factibilidad. En este nivel se requiere un estudio más profundo, ya que nos dará la pauta para tomar la decisión de invertir o no. Se elabora con fuentes de información de primera mano y con base en antecedentes precisos.

Las variables que se operan en este nivel deben ser casi idénticas a los estudios anteriores, sin embargo la información del mercado, económica y financiera debe ser lo más precisa y demostrativa posible que permita tomar una decisión apegada a la realidad.

Las partes que integran un estudio de factibilidad son los siguientes:

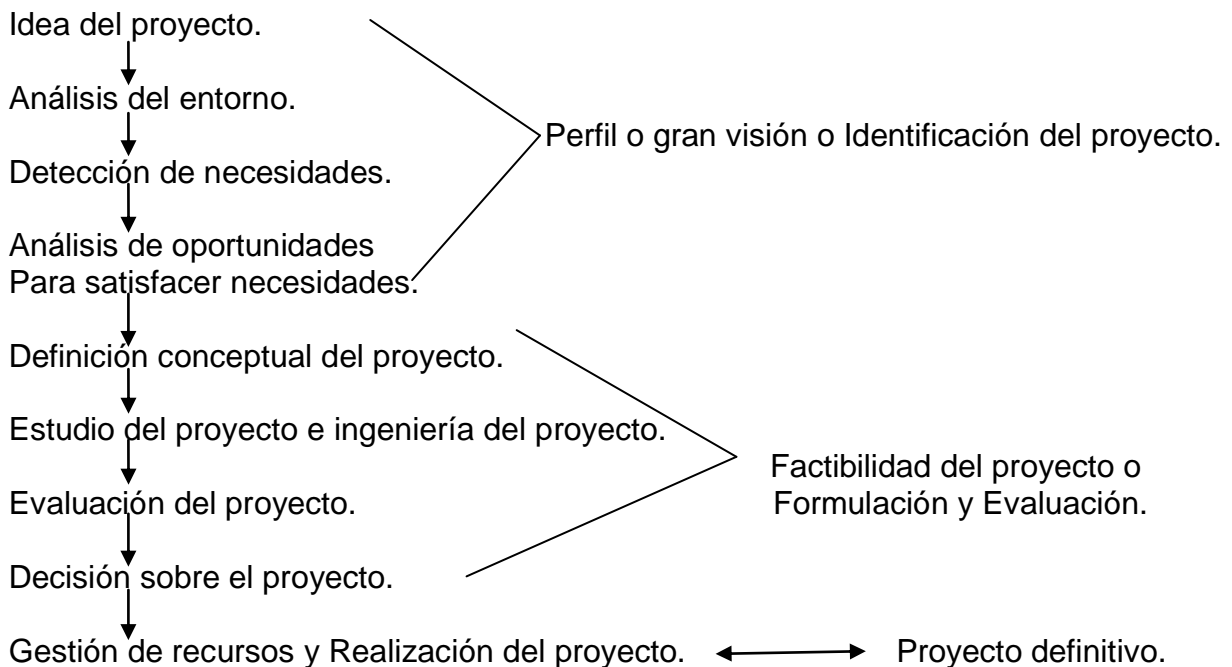
- ✓ Estudio de mercado.
- ✓ Estudio técnico.
- ✓ Estudio administrativo.
- ✓ Estudio financiero.

"Como se puede observar, las partes que contiene tanto el estudio de prefactibilidad como el estudio de factibilidad son, en esencia, las mismas; sin embargo, varían en el nivel de exactitud de la información que se requiere para elaborar cada uno de ellos."  
(MORALES CASTRO & MORALES CASTRO, 2009, p. 32)

## 1.2 GENERACIÓN DE UN PROYECTO.

De acuerdo a Baca Urbina (2001) existen algunos pasos para generación de proyectos como los que se muestran en la figura 1.

Figura 1. Proceso de evaluación de proyectos.



En lo que concierne a la etapa de perfil se puede considerar que se trata de los cimientos del proyecto, pues en él se puede profundizar mediante el uso de antecedentes disponibles, de acuerdo a lo anterior se puede tomar la decisión de cambiar de idea, abandonarla o postergarla para otra ocasión.

Los pasos que componen esta etapa son:

1. Identificación del proyecto. Explora la problemática que será afrontada en el proyecto y que se propone como solución.

2. Análisis del entorno. Implica identificar elementos externos e internos que puedan ejercer un dominio sobre el proyecto. De manera general pueden ser los aspectos económicos como la inflación, nivel de paro, los tipos de interés, el proceso de las materias primas, etc.

Los factores políticos-legales como las leyes ambientales, la disposición de los diferentes gobiernos, etc. Los factores sociológicos-culturales como los usos y costumbres de las zonas rurales, la defensa del medio ambiente, el nivel educativo, el clima social, etc. (RODRIGUEZ, 2010).

3. En un entorno específico hay que tener en cuenta la información de los competidores, gustos y preferencias de los clientes, productos representativos.

4. Detección de necesidades. Pretende identificar y comprender los gustos y preferencias del cliente, esto nos permitirá conocer cuáles son verdaderas oportunidades del proyecto dentro del mercado objetivo.

5. Análisis de oportunidades para satisfacer necesidades. Esta etapa nos sirve para identificar si el proyecto tiene o no atributos dentro del mercado, tiene como objetivo satisfacer una necesidad en particular.

6. El siguiente nivel nos encamina hacia la prefactibilidad o anteproyecto y la factibilidad. Aquí se profundiza en la información en base a fuentes secundarias y primarias, realizando estudios de mercado, técnicos, organizacionales y financieros, utilizando la tecnología necesaria, buscando determinar los costos y la rentabilidad económica del proyecto. De acuerdo a esto los inversionistas tienen un panorama amplio para determinar si se sigue adelante o definitivamente se para de tajo.

7. Definición conceptual. Se refiere a la descripción de la idea central que ha generado el proyecto, sus características y oportunidades.

8. Estudio del proyecto. Un proyecto debe evaluarse en términos de conveniencia. Los problemas se tiene que resolver en forma eficiente, segura y rentable. Un problema económico se puede solucionar empleando los antecedentes y la información necesaria que permita racionar los recursos, sobretodo que la solucione de una manera eficaz y eficiente. (RODRIGUEZ, 2010)

9. Evaluación del proyecto. En esta etapa se pone en práctica el nivel deseado de cumplimiento de los objetivos o la capacidad que se posee para cumplirlos. Se obtiene la información muy concreta y específica para tomar la decisión que mejora la eficacia del proyecto y la forma eficiente de asignar los recursos.

10. Decisión del proyecto. Para tomar la decisión sobre un proyecto, este debe contar con el sustento necesario de varios estudios, por lo tanto si un proyecto es aprobado por una sola persona carecería de variedad de puntos de vista como se hace en un comité multidisciplinario.

11. Hablar de una metodología para saber cómo tomar decisiones que nos aseguren que la correcta no existe, pero se tienen a la mano un sin número de antecedentes que pueden ser tomados como experiencia aunque esto no nos asegura el éxito del proyecto, nos encamina por el camino seguro.

El hecho de realizar una investigación completa posible, no significa que al invertir el dinero no se estará exento de riesgos, el futuro es incierto, por mas cálculos que se hagan a futuro que indiquen las ganancias, no estrictamente son las que se tendrían que obtener, pueden influir factores de la naturaleza, desequilibrio de economías a nivel mundial, guerras, incendios, huelgas, etc.; que no son fáciles de predecir, simplemente que toda empresa consolidada, que busca expansión o de reciente creación está sujeto a experimentar estos factores fortuitos en el corto, mediano o largo plazo.

Por estas razones, la toma de la decisión acerca de invertir en determinado proyecto siempre debe recaer no en un sola persona ni en el análisis de datos parciales, sino en grupos multidisciplinarios que cuenten con la mayor cantidad de información posible. A toda la actividad encaminada a tomar una decisión de inversión sobre un proyecto se le llama evaluación de proyectos. (RODRIGUEZ, 2010).

El ultimo nivel es conocido como "proyecto definitivo". En este punto se consideran todos los puntos del anteproyecto, pero son analizados de una manera puntual y específica.

12. Realización del proyecto. En este punto se materializa el proyecto en donde se presentan los canales de comercialización más adecuados, contratos, cotizaciones de inversiones, planos arquitectónicos, construcción, etc.

### 1.3 ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado se fundamenta en aspectos como el perfil de los productos y/o servicios, oferta, demanda, precios, canales de distribución y promoción, es necesario investigarlos, ya que se tiene que recolectar, analizar, y evaluar información de mercados, proveedores, competidores y distribuidores.

"Este estudio es fundamental porque disminuye la incertidumbre sobre la aceptación o rechazo de los productos y/o servicios por parte de los consumidores, elimina subjetividades e interpretaciones inadecuadas con respecto a lo que se pretende vender y ayuda a identificar que tipos de productos desean los compradores". (MORALES CASTRO & MORALES CASTRO, 2009, p. 44).

En dicho estudio se busca determinar la demanda del producto y/o servicio a producir, el precio óptimo al que se desea vender, las estrategias necesarias para su aceptación en el mercado. Cada estudio de mercado varía de acuerdo al producto o servicio que se busca introducir, sin embargo la metodología a utilizar puede ser la misma o similar para cualquier producto, en dicho estudio se define la situación actual y se proyecta cual será el mercado al que se orienta la empresa. Estos estudios son necesarios para las siguientes etapas de investigación, como son los estudios para determinar el tamaño, localización e integración económica.

#### 1.3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Se dice que uno de los objetivos principales es suministrar información valiosa y analizarla para que a su vez se tome una decisión final.

Este es un buen punto de análisis central pues nos dará carta abierta para tomar la decisión de seguir adelante con la idea principal o terminarla en este punto.

En el estudio de mercado se va a recolectar información que nos ayude a determinar el número de individuos, organizaciones u otras entidades económicas, en ciertas condiciones estos entes constituyen una demanda que justifica la puesta en marcha del proyecto.

Los aspectos que engloban el estudio de mercado son:

- ✓ El consumidor.
- ✓ La tasa de demanda.
- ✓ La competencia y las ofertas.
- ✓ el producto.
- ✓ El precio.
- ✓ La mercadotecnia del producto.
- ✓ Garantías.

### 1.3.2 TIPOS DE MERCADO.

HERNÁNDEZ, HERNÁNDEZ, HERNÁNDEZ (2005) clasifica a los mercados de diferente manera, pero en este trabajo se atenderán a dos principalmente:

De acuerdo al área geográfica:

- Locales: Son los mercados localizados en un área geográfica muy restringida
- Regionales: Abarcan varias localidades, integradas en un región geográfica económica.
- Nacionales: Son los mercados que integran la totalidad de operaciones comerciales internas que se realizan en el país.

De acuerdo al tipo de consumo:

- De mercancías: Cuando se ofrecen bienes producidos para su venta.
- De servicios: Son mercados que ofrecen bienes intangibles.

### 1.3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.

A través de la historia las fuentes de información han venido a revolucionar el mundo que ahora conocemos conjuntamente con la tecnología son la base esencial para que las economías tiendan a estar actualizándose al pasar los años.

Sé considera fuentes de información todas aquellos recursos que puedan proporcionar información general o especializada de un tema, tomando en cuenta el soporte o respaldo que tenga. Entonces podemos decir que son todos aquellos recursos para recabar, buscar, localizar, analizar e identificar información.

Las fuentes de información se clasifican en primarias y secundarias, "la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo" (GALLARDO, 2000).

Las fuentes primarias son los cuestionarios, entrevistas y las observaciones que ayudan a conocer de manera profunda y real el mercado, gustos y preferencias del consumidor y las modificaciones que se puedan adicionar al producto y/o servicio de acuerdo a las necesidades de la propia empresa y del cliente. Las secundarias corresponden a revistas, libros, documentales, periódicos, informes, estadísticas, etc.

### 1.3.4 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.

"Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". (KOTLER, 2001, p. 394). La descripción detallada y lo más exacta posible nos sirve para saber con claridad cuál es el objeto de estudio del proyecto de inversión.

Los productos pueden identificarse o describirse de acuerdo a sus atributos tanto tangibles como color, precio, marca, etc. e intangibles como los aspectos sociales y psicológicos.

Los hermanos Morales Castro (2009) clasifican a los productos por medio de diferentes medios:



- Destino de uso:
  - Consumo final. Son los que consume finalmente la población, como es caso de productos alimenticios, ropa, transporte, muebles, etc.
  - Intermedio. Es la materia prima que, junto con otros productos, sirve para fabricar los productos finales.
  - De capital. Se refiere principalmente a la maquinaria que nos va a servir para fabricar algo.
  
- Por su efecto en:
  - Innovadores. Son aquellos productos que se introducen por primera vez en el mercado para satisfacer necesidades.
  - Iguales. En este caso se introduce en el mercado un producto similar a otro u otros que ya tienen cierta permanencia en él.
  - Similares, sustitutos y sucedáneos. Se les llama sustitutos aquellos que aun cuando no son iguales pueden satisfacer una demanda insatisfecha. Los productos sucedáneos son aquellos que nos permiten cubrir algún sector de la demanda con grado de satisfacción diferente, ejemplo pan por tortillas.
  
- De acuerdo a su densidad económica:
  - La densidad económica se refiere a la relación que guarda entre el precio, peso, distancia. Cuando el precio es alto y el peso es bajo, el producto se puede desplazar a mayor distancia, por que se dice que el producto tiene alta densidad.
  
- Por su normatividad sanitaria, técnica y comercial:
  - Normas sanitarias: Se refieren a las exigencias por las instituciones de salud, ya sea locales, nacionales o internacionales.
  - Normas técnicas: Son las relativas al proceso productivo, insumos, controles de fase, manejo comercial, etc.

- Normas comerciales: Son las que se refieren a la calidad, presentación y empaque.
  
- A su frecuencia de uso:
  - Uso frecuente: La utilización del producto es cotidiana.
  - Uso poco frecuente: En este caso su consumo es espaciado durante un periodo determinado.
  - Uso esporádico: Son aquellos productos que se adquieren una sola vez en un periodo de varios años.
  
- Según la durabilidad y tangibilidad:
  - Bienes no duraderos: Son productos tangibles que normalmente se consumen en el primer uso o en unos cuantos.
  - Bienes duraderos: Son bienes tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos.
  - Servicios: Son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos.

#### 1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

"Se entiende por demanda a la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica". (MORALES CASTRO & MORALES CASTRO, 2009, p. 55).

Cuando se hace un análisis de la demanda se pretende conocer el tamaño de mercado al que se quiere llegar así como el nivel de ventas que se pueda generar, todo esto con la finalidad de verificar si la meta y los objetivos son realistas y alcanzables.

Para hacer un estudio de la demanda más específico se necesitaría dividir en dos etapas; la primera consiste en analizar, conocer y observar el comportamiento del mercado actual y la otra sería enfocarse al mercado que se quiere llegar ya sea local, regional, nacional o extranjero.

Existen diversos factores que determinan la demanda como:

- La necesidad real del bien o servicio.
- El precio del producto.
- El nivel de ingresos de la población.
- El precio del bien, se refiere a cuando el precio aumenta, la cantidad de demanda disminuye.
- El precio de los bienes sustitutos.
- Gustos y preferencias del consumidor.

#### **1.4.1 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.**

La demanda de un producto y/o servicio va a depender totalmente de las necesidades y gustos del hombre, de acuerdo a Nacional Financiera la clasifica de la siguiente forma:

La primera es en relación a las necesidades que cubre:

- Demanda de bienes socialmente básicos: La sociedad los requiere para su desarrollo y crecimiento.
- Demanda de bienes no necesarios: Se puede decir es una necesidad creada artificialmente por gustos y preferencias.

La segunda clasificación atiende al periodo de tiempo:

- Demanda continua: Es aquella se ejerce en forma permanente.
- Demanda cíclica o estacional: Es aquella que se relaciona con los periodos del año.

La tercera se refiere a la estructura de mercado y pueden ser las siguientes:

- Sustitución de importaciones: Cuando el mercado es abastecido por oferta extranjera, determina poder satisfacerlo con producción interna.
- Demanda insatisfecha o potencial: Cuando la oferta es restringida, la exigencia de un mercado al cual no se ha cubierto sus necesidades es evidente, por lo es conveniente ampliar la demanda.
- Mercado cautivo o integrado: Un mercado cautivo es el que se tiene a disposición de un proyecto estudiado. Puede estarlo bajo en convenio o contrato (por contar con los insumos o la infraestructura productora que deriva de a un monopolio) o constituirse el único comprador o monopolio.

La cuarta clasificación atiende a su destino:

- Demanda final: Cantidad que el consumidor adquiere a fin de satisfacer una necesidad.
- Demanda intermedia: La que realizan las empresas que adquieren el bien o servicios en sus procesos productivos.
- Demanda para exportación: La ejercida por las empresas, nacionales o extranjeras para destinarla a mercados de otros países.

Factores condicionantes de la demanda.

Para ser un buen análisis de la demanda que se tiene de un producto o servicio, es necesario que se determinen que factores condicionan el comportamiento de la misma. (MORALES CASTRO & MORALES CASTRO, 2009)

Tipificación de los demandantes. Se refiere a las características de los clientes que demandan o demandaran el producto. Entre las características principales son edad, el sexo, nivel de ingresos, hábitos de consumo, preferencias, estacionalidad, nivel cultural, religión, ubicación geográfica, etc.

Tamaño y crecimiento de la población. Entre más grande es la población, mayor es la cantidad de consumidores.

Hábitos de consumo. Expresan de manera específica la frecuencia y cantidad de uso de los productos de parte de los consumidores.

Gustos y preferencias de los consumidores. Los gustos de los consumidores determinan el consumo de los productos.

Niveles de ingreso y gasto de la población. A mayor ingreso, mayor adquisición de productos o servicios.

Precios de los productos. Esto se refiere de acuerdo a nivel de ingresos se puede adquirir el producto deseado.

Clima del lugar donde se encuentra el mercado. Obliga a utilizar productos donde haga calor o frío.

Precios de otros bienes. El precio de los productos sustitutos que satisfacen la necesidad en forma parecida de los demandantes en menor afectando la demanda del producto original.

Expectativas. Los consumidores esperan que los precios de los productos bajen y así puedan comprar.

Promoción. Es la publicidad que se utiliza para dar a conocer el producto.

Sentimientos de benevolencia. El consumidor compra a la empresa con que se siente identificado.

Irracionalidad. Normalmente este nivel son compradores impulsivos, productos que no son útiles los compran sin razón alguna.

El procedimiento para realizar un estimado de la demanda de un producto es el siguiente de acuerdo a (HIEBING, 1992):

- ✓ Mercado meta.
- ✓ Territorio geográfico.
- ✓ Restricciones de consumo.
- ✓ Compra promedio anual por cliente.
- ✓ Compras totales por año de la categoría.
- ✓ Precio promedio.
- ✓ Monto total de las compras.
- ✓ Participación de la compañía en la compra.

También es importante señalar la evolución histórica que ha tenido la demanda de acuerdo a estadísticas realizadas en los últimos años, la disponibilidad y confiabilidad de la información depende de la profundidad y seriedad con los que hayan elaborado datos. En la mayoría de los casos existen casos de órganos de gobierno que tiene estadísticas del producto y/o servicio.

La idea de tener un análisis del comportamiento de la demanda en años, tiene la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los consumidores y poder pronosticar su comportamiento a futuro, con un margen de error razonable, además de conocer las condiciones que pueden afectar directamente la demanda.

#### 1.4.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

La oferta se puede explicar como la cantidad de producto y/o servicio que llega a un mercado, con la finalidad de ser vendido a los consumidores finales o intermediarios que satisfagan su necesidad.

"El propósito que se persigue mediante al análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio". (BACA, 2006, p. 43).

Clasificación de la oferta.

Muchos autores clasifican de diferente manera a la oferta pero se puede llegar a la conclusión para englobarlos en los siguientes términos:

- I. Oferta mercado libre. Es en la que productores se encuentran en circunstancias similares y el consumidor se va con quien ofrezca calidad, cantidad, precio y apariencia del lugar.
- II. Oferta oligopólica. Se encuentra dominado por unos cuantos productores. Además este tipo de oferta posee la ventaja de incentivar el mejoramiento del producto.
- III. Oferta monopólica. Existe un solo productor y vendedor en el mercado de un bien o servicio, dominando por completo el mercado imponiendo precio, cantidad, calidad y condiciones.

Factores que determinan la oferta.

Es necesario conocer los diferentes factores que determinan el comportamiento, así como saber la capacidad instalada y ocupada por los oferentes actuales como: el número de oferentes, ubicación geográfica, volúmenes ofrecidos, capacidad de producción de los diferentes productores, disponibilidad de materias primas, tecnología utilizada en los procesos, tecnología que utilizan los productores, oferta de otros países, tipo de competidores, fenómenos climatológicos, cambios económicos, entre otros. También es importante atender el área de mercado al que se va a enfocar el producto o servicio del proyecto, ya sea local, regional, nacional, etc.

En cuanto a analizar una oferta a futuro o cuanto se puede producir en determinado tiempo va a depender de datos del pasado generados por diversos oferentes, las instalaciones y equipamiento, aprisionamiento de materias primas, condiciones gubernamentales, económicas y financieras y los permisos pertinentes.

### 1.4.3 MERCADO META.

Se entiende por mercado meta, al sector de mercado al que se pretende llegar para satisfacer o servir con el lanzamiento del producto y/o servicio, con el fin de generar utilidad y rentabilidad para la empresa. El mercado meta debe justificarse durante la fase de planeación del proyecto, esto nos servirá de base para determinar el tamaño de mercado.

Se puede utilizar algunos de los siguientes métodos:

- I. Pruebas de mercado. Éstas se utilizan en el caso de que se comercialicen nuevos productos, o en el caso de hacer alguna modificación al producto ya existente. Con la finalidad de introducir o promover su venta en cierta parte del mercado.
- II. Análisis estadístico de tiempo. Consiste en proyectar la tendencia del producto, tomando como base datos del pasado y para poder realizar una proyección a futuro.
- III. Encuestas de compras. Se realizan con el propósito de conocer que opinan los compradores potenciales de un producto o servicio.

### 1.4.4 ANÁLISIS DE PRECIOS.

Para poder sustentar la base de un precio es necesario tomar en cuenta diferentes variables como pueden ser la temporalidad, los costos incurridos, la relación oferta-demanda entre otros como lo pueden ser las regulaciones gubernamentales tales como los subsidios, impuestos, concesiones, permisos y licencias.

En México cabe señalar que existen que existe un control de parte del gobierno hacia los precios de determinados bienes o servicios.

Los precios, además de contener los costos de producción, también le corresponden los costos concernientes a los canales de distribución, como son los gastos empleados para la distribución y venta del producto y/o servicio.



El precio es una variable de gran relevancia para cualquier producto, al saber el costo de los canales de distribución, nos permitirá calcular los márgenes de ingresos y conocer si el proyecto tiene las condiciones de implementar por si solo su canal.

Es necesario definir las estrategias que fijen los precios, estén relacionadas con los objetivos de la empresa, para que esta misma cree políticas para controlar las variables de precio en el mercado.

#### 1.4.5 ANÁLISIS DE PROMOCIÓN.

Se entiende como el conjunto de actividades que los oferentes realizan para poder vender su producto o servicio.

Para realizar un análisis del proceso de promoción, necesario realizar un estudio del comportamiento de los oferentes en años anteriores, con la finalidad de conocer los medios más convenientes para el proyecto, como pueden ser los canales de distribución, los márgenes y los precios. Debemos tomar en cuenta elementos importantes para la promoción como son el número de competidores, el potencial incremento de la oferta, la calidad y los precios.

No olvidemos que se deben establecer políticas de promoción que nos van a ayudar a vender el producto o servicio que se ofrezca.

Un ejemplo de las políticas pueden ser: ventas a crédito, servicio postventa, servicio de cobranza a domicilio, publicidad, propaganda entre otras.

#### 1.4.6 ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Un canal de distribución, es el camino que puede tomar un producto desde que se produce, hasta que llega al consumidor final, superando uno o varios procesos en su camino.

"La ruta o camino que sigue un producto desde el centro de la producción hasta el cliente se le conoce como canal de distribución; estos pueden ser mayoristas o minoristas". (ARTEAGA & GONZALES, 1996, p. 164).

Según Baca Urbina (2005) en los diferentes puntos que se detenga dicha trayectoria, va a existir un pago de una transacción, además de intercambio de información.

Por lo tanto el productor siempre va a elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

Según los hermanos Morales Castro (2009) existen los siguientes canales de distribución:

- Productores-consumidores. El productor vende directamente al consumidor.
- Productores-minoristas-consumidores. Existe un solo intermediario entre el productor y el consumidor.
- Productores-mayoristas-minoristas-consumidores. El mayorista vende al minorista y este al consumidor final.
- Productos-agentes-mayoristas-minoristas-consumidor. Cuando la empresa esta distante de los centro de consumo, se valen de agente para dar a conocer las bondades del producto a mayoristas, quienes se encargan del suministro a los minoristas, para que estos lo vendan a consumidor final.

## 1.5 ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico nos aportara información tanto cualitativas como cuantitativas respecto a los factores productivos que deberá contener la nueva unidad, estos costos pueden ser; la tecnología, los costos de inversión, los costos de producción, y todas aquellas previsiones que se puedan presentar durante el proyecto.

El objetivo del estudio técnico es demostrar si el proyecto de inversión es técnicamente viable, además de justificar económicamente la mejor alternativa en cuanto a tamaño, localización, al proceso productivo, con la finalidad de saber si se va a abastecer el mercado demandante del bien o el servicio que se va a producir. Por lo tanto la información que se recabe, nos servirá como base para realizar el estudio económico-financiero.

### 1.5.1 TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO.

Según Nacional Financiera (2005), el tamaño de un proyecto está definido por la capacidad física o real de producción de bienes y servicios, durante un periodo de operación determinado, que se considera normal para las condiciones y tipo de proyecto.

Baca Urbina (2006), nos menciona que para determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea la cual se ve limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

Hay factores que determinan el tamaño de una planta.

En primer lugar se encuentra la demanda, que puede presentar las siguientes situaciones:

Demanda mayor al tamaño mínimo del proyecto. Solo en este caso se recomienda llevar a cabo el proyecto, se tiene seguridad en el mercado.

Demanda igual al tamaño mínimo del proyecto. Esta situación se da cuando la demanda y el tamaño propuesto es igual, no es recomendable seguir adelante con el proyecto.

Demanda menor al tamaño mínimo del proyecto. Es menos recomendable, ya que se tiene que invertir más de lo debido para colocar el producto en el mercado.

El segundo factor es la tecnología y equipos a utilizar. Se trata de conocer los procesos y las técnicas producción que vayan de la mano con la tecnología y equipos vanguardistas que reduzcan los costos y para poder ser más competitivos; esta manera se limita el tamaño del proyecto.

El factor siguiente son las materias primas o suministros de insumos. Es un factor vital, muchas empresas en la actualidad en México se han visto afectadas por no tomarle importancia a este factor. El suministro de materia primas en cuanto a volumen, características y localización de producción son factores que se deben tomar en cuenta para determinar si el abastecimiento es el suficiente para el tamaño de la planta, o será necesario ajustarlo al tamaño de dicha planta.

El último factor es el financiamiento. Se tiene que contar con los recursos necesarios para establecer el tamaño mínimo del proyecto. Simplemente al no haber recursos no hay desarrollo del proyecto.

### 1.5.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

En esta etapa se describe cuales son las diferentes zonas donde se puede determinar la ubicación más ventajosa de la planta de producción o generación de servicios, para los cuales se requieren criterios y requisitos para ubicación.

Según Nacional Financiera (2005), el objetivo específico de la localización del proyecto, tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que cubriendo con las exigencias y requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

La localización de los proyectos se determina automáticamente de acuerdo a la demanda de mercado, el costo de transporte de materias primas, así como el transporte del producto al consumidor final, o al centro de consumo.

Se podría mencionar que existen factores básicos para la implantación de la planta de producción o de generación de servicios tales como los servicios para su funcionamiento como luz, agua, drenaje, teléfono, entre otros. En otros proyectos la localización de determina por alguna condición geográfica, la existencia de un recurso abundante. También existen proyectos de inversión que poseen varias plantas de producción, donde una de ellas se encuentra fuera de donde se venden los productos o servicios, pero no necesariamente involucra la totalidad de las instalaciones del proyecto de inversión.

#### Macrolocalización.

Se le llama macrolocalización al área general donde se localizará el proyecto, puede ser el país, o alguna región. Para tomar esta decisión se debe llevar a cabo un análisis de los factores como el mercado de consumo, la ubicación de las materias primas, disponibilidad de la mano de obra e infraestructura requerida para el proyecto. No olvidemos los costos que son parte esencial para que el producto sea lo más barato posible como: el transporte, mantenimiento óptimo de la materia prima, impuestos, etc.

La macrolocalización del proyecto puede dividirse en dos etapas; la primera consiste en realizar los planos de localización de acuerdo a todas las alternativas posibles, la segunda consiste en hacer un plano de forma específica y detallada donde se nos presenta las vías de comunicación, redes de comunicación, y los servicios con los que puede contar el proyecto.

#### Microlocalización.

Una vez que se tiene seleccionada el área donde se va a localizar el proyecto, se determinara el espacio específico donde se ubicará, es decir las calles donde va estar ubicada o las coordenadas.

Nacional Financiera (2005) define a la microlocalización como la determinación del terreno conveniente para la ubicación definitiva del proyecto.

También es importante satisfacer las necesidades de maquinaria, instalaciones, dimensiones para alojar el equipo y a los trabajadores, entre otros factores. Los Hermanos Castro (2009) consideran que deben existir aspectos importantes para su ubicación que cuente con:

- Tipo de construcción de obra civil que satisfaga las necesidades del proyecto.
- Accesos al predio.
- Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, alcantarillado, etcétera).
- Facilidad para desechar los desperdicios y residuos generados durante el proceso de producción o generación de servicios.
- Instalaciones especiales que requieren la maquinaria y el equipo.
- Emisión de gases y de ruido.

Otros factores que son vitales para tomar una buena decisión en cuanto a la microlocalización son: el flujo de materias primas dentro de la planta y los futuros desarrollos alrededor del terreno.

### 1.5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

Morales Castro (2009) definen a la ingeniería del proyecto como el funcionamiento adecuado de la planta y de las instalaciones que permitan diseñar el esquema de trabajo óptimo, según las características específicas del proyecto de inversión.

Hernández (2001) define a la ingeniería del proyecto como lo referente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Dividiendo técnicamente en dos, los factores fijos y los factores variables; como pueden ser los edificios, oficinas, maquinaria, equipos, etc.

Baca Urbina (2006) nos menciona que el objetivo general del estudio de la ingeniería del proyecto es el de resolver todo lo que concierne a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria, determinar la distribución óptima de la planta, hasta llegar a definir la estructura jurídica y organizacional que habrá de tener la planta productiva.

Los puntos importantes en la ingeniería del proyecto son:

1. Descripción del producto o servicio.
2. Proceso de producción o generación de servicio.
3. Descripción del proceso seleccionado.
4. Métodos de presentación del proceso productivo o de servicio.
5. Distribución de la planta.
6. Requerimiento de equipo y maquinaria.
7. Requerimiento de materias primas e insumos.
8. Calendarización para la ejecución del proyecto.
9. Calendarización de inversiones.
10. Requerimiento de obras físicas.

## 1.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

La finalidad del estudio administrativo, es la encaminar a la empresa a fijar las políticas, procedimientos, y programas que deberá seguir la organización a fin de alcanzar sus objetivos y metas.

Este estudio contiene elementos esenciales para el desarrollo de dicho estudio como: la constitución jurídica de la empresa u organismo, así como los aspectos legales y documentación que afectan el funcionamiento.

### 1.6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

"Esta descripción de la estructura orgánica debe corresponder con la representación grafica en el organigrama, tanto lo referente al título de las unidades administrativas como a su nivel jerárquico de adscripción. Conviene codificarla en forma que sea posible visualizar con claridad los niveles de jerarquía y de las relaciones de dependencia" (FRANKLIN, 2004, p. 176).

## 1.6.2 ANÁLISIS DE PUESTOS.

De acuerdo a la opinión de diferentes autores se puede concluir que el análisis de puesto, es aquella actividad o procedimiento en el cual a cada puesto se le asigna una responsabilidad y una persona para que lo cubra, en caso de haber errores o aciertos. Cada persona debe de cumplir con ciertas características y requisitos para cubrir el perfil del puesto.

Según Franklin (2004) nos dice que este análisis es como reseña del contenido de puestos que integran cada unidad administrativa y debe incluir la siguiente información:

- ✓ Identificación del puesto.
- ✓ Relaciones de autoridad.
- ✓ Funciones generales y específicas.
- ✓ Responsabilidades o deberes.
- ✓ Relaciones de comunidad interna y externa.
- ✓ Especificaciones del puesto en cuanto a conocimientos, experiencia, iniciativa y personalidad.

## 1.6.3 POLÍTICAS DE OPERACIÓN.

De acuerdo a Franklin (2004) también denomina a las políticas como normas y las define como las guías que van a servir de base como un marco de actuación para realizar acciones, diseñar e implantar sistemas y estrategias en una organización.

Son medidas que se toman o implementan para buscar la eficiencia de un negocio, como lo son: horarios de trabajo, incentivos, reglas de trabajo, capacitaciones, reglas de puntualidad, exámenes de ascenso, entre otras, como el objetivo de llegar al éxito de la empresa.



## 1.7 ESTUDIO FINANCIERO.

Cuando se pretende llevar a cabo un proyecto de inversión es necesario que el inversionista tenga una buena base sustentable, la cual se base en estudios analíticos, concretos y sobre todo características cuantitativas que brindan la seguridad para tomar la decisión de invertir o no.

Según Nacional Financiera (2005) el estudio financiero tiene la finalidad de aportar una estrategia que permita al proyecto allegarse a los recursos necesarios para su implementación y contar con la suficiente liquidez y solvencia para desarrollar ininterrumpidamente operaciones productivas y comerciales.

"El objetivo de esta actividad consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, financiamientos, sueldos, etc., a fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto." (MORALES CASTRO & MORALES CASTRO, 2009, p. 164).

El estudio financiero "pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evolución económica" (BACA, 2006, p. 160).

### 1.7.1 INVERSIÓN.

"La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo". (BACA, 2006, p. 165).

En otras palabras es el dinero que vamos a utilizar para permitir la localización, instalación y operación del proyecto.

La inversión puede dividirse en dos:

**Inversión fija:** Es aquella que está formada por todos aquellos bienes tangibles que son necesarios para cumplir con las funciones de producción, comercialización y distribución o generación de servicios. Por ejemplo los terrenos, edificios u obra civil, maquinaria, equipo principal, instalaciones, etc.

**Inversión diferida:** Esta integrada por todas aquellas erogaciones para llevar a cabo la inversión del proyecto, está compuesta por las siguientes erogaciones: estudios de pre inversión, constitución de la sociedad, gastos pre operativos.

**Capital de trabajo.**

Es la parte de la inversión la cual se utiliza para atender las operaciones productivas, de distribución y venta del producto o servicio, se integran principalmente por el efectivo en caja, y el inventario de materias primas.

### **1.7.2 FINANCIAMIENTO.**

Se dice que el financiamiento es la obtención de recursos necesario, tanto para la adquisición de activos, como para el inicio de operaciones del negocio, se puede decir que el objetivo de toda empresa es aplicar e invertir el financiamiento, obviamente que no sea su propio dinero el que esté en juego.

Las fuentes de financiamiento pueden ser de dos formas:

**Internas:** Es cuando la obtención de recursos es por medio de la misma, es decir, es el dinero de la misma empresa derivado de la aportación de los socios o por la reinversión de utilidades.

**Externas:** Es cuando los recursos son captados fuera de la empresa por diferentes tipos de créditos, estos pueden ser refaccionarios o de habilitación o avió.

### 1.7.3 PRESUPUESTOS.

"Los presupuestos son planes formales en términos monetarios. Determinan la trayectoria futura que se piensa seguir o lograr para algún aspecto del proyecto, como pueden ser las ventas, costos de producción, gastos de administración y ventas y los costos financieros, etc." (NACIONAL FINANCIERA, 2005, p. 80).

Los hermanos Morales Castro (2009) mencionan que para elaborar el estudio financiero es necesario crear una serie de presupuestos. Se analizarán los primeros dos presupuestos con dichos autores, el caso del presupuesto de egresos de operación se tomará la definición de Nacional Financiera.

1.- Presupuesto de costos de producción. Son los que representan todas las erogaciones realizadas desde la adquisición de la materia prima hasta su transformación en artículos finales para el consumo.

2.- Presupuesto de ingresos. Se puede dividir en tres etapas:

La primera consiste en analizar minuciosamente la estrategia de comercialización asentada en el estudio de mercado, con el fin de obtener los niveles de ventas propuestos.

En la segunda se debe hacer un pronóstico de las ventas fundamentadas en el comportamiento del mercado, los sistemas de ventas, cobranza e incluso el estimado de la demanda en el proyecto.

En la última etapa se conforma de manera concreta el presupuesto de ingresos, el cual debe incluir el volumen, precio y valor de las ventas, del producto final y otros productos distintos.

3.- Presupuesto de egresos de operación. Se integra fundamentalmente por los siguientes rubros:

- Costos de producción.
- Gastos de administración.
- Gasto de ventas.
- Gastos financieros.

En este presupuesto se proyectan todos los desembolsos monetarios implicados en la fabricación y/o generación del producto y/o servicio de forma directa o indirecta.

#### **1.7.4 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.**

En los Estados financieros se van a proyectar todos los datos financieros obtenidos de la empresa, gracias a la información adquirida de los presupuestos que se proyectaron. Estos estados darán variables sobre la situación de la empresa en los siguientes años o el tiempo de vida del proyecto, según sea el caso.

Existen diferentes estados financieros, pero existen algunas definiciones que se amoldan a explicar los proyectos de inversión como los siguientes:

Estados de resultados o de pérdidas y ganancias.

La finalidad de dicho estado es la de evaluar la rentabilidad del negocio. Existe una sección para los ingresos, otra para los gastos y una última para la utilidad o pérdida. (GUAJARDO, 2004)

Estado de situación financiera o balance general.

Nos muestra información relativa a una fecha determinada sobre los recursos y obligaciones financieras de una entidad; muestra los activos en orden a su disponibilidad, revelando sus restricciones; los pasivos atendiendo su exigibilidad, revelan sus ingresos; y el capital contable a una fecha específica. (CNIF, 2006, p. 18)

Estados de flujos de efectivo.

El objetivo es el indicar de donde provienen y en que serán aplicados los flujos de efectivo obtenidos y generados por la empresa. Existen un factor que afecta el flujo de efectivo de una empresa como lo es la depreciación y los demás cargos que no se hacen en efectivo.

## **1.8 EVALUACIÓN ECONÓMICA.**

Una vez que se obtiene la viabilidad comercial técnica del proyecto, se tiene que tomar decisiones importantes sobre si se debe invertir o no. Aquí entra el punto de la evaluación económica donde existen variables que nos pueden ayudar desde el punto de vista financiero a determinar si el proyecto es rentable o no.

Para dicha evaluación de un proyecto se deben conocer la siguiente información: inversión inicial, la vida útil estimada del proyecto, el valor de salvamento de la inversión, los flujos estimados para cada periodo y el rendimiento mínimo aceptable para el proyecto o inversionista.

### **1.8.1 OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN ECONÓMICA.**

Consiste en comparar los beneficios que nos pueda traer el proyecto en un futuro, comparándola con la inversión realizada y con la finalidad de ver si es rentable o no el proyecto para la empresa o para el inversionista.

### **1.8.2 MÉTODOS DE EVALUACIÓN.**

Gran diversidad de autores considera que existen dos tipos de métodos para evaluar proyectos como: los métodos de evaluación simple, y los métodos de evaluación compleja.

Para realizar la evaluación de este proyecto se tomara en cuenta el método de evaluación compleja.

Método de evaluación compleja.

(HERNANDEZ A HERNANDEZ A HERNANDEZ A, 2005), especifican que estos métodos toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y se basan en información derivada de flujos de efectivo. Los métodos o variables son los siguientes:

Valor actual (VA): Conocido como valor presente (VP), este método consiste en actualizar los flujos de efectivo uno a uno, descontándolos de una tasa de interés igual al costo de capital (K), sumarlos y comparar la suma con la inversión inicial (I<sub>0</sub>), de tal forma que si el valor actual de la suma de los flujos es mayor o igual a la inversión, el proyecto se acepta como viable. En caso contrario se rechaza.

$$VN = VP = + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5} =$$

VA > 1 el proyecto se acepta.

VA = 1 se puede invertir o no, es decisión de la empresa o inversionista.

VA < 1 el proyecto se rechaza.

Valor actual neto (VAN): Conocido también como valor presente neto (VPN); este método consiste en restar al valor actual (VA) la inversión inicial (I<sub>0</sub>) de tal forma que si esta diferencia es cero o mayor que cero, el proyecto se considera viable y se acepta; en caso contrario se rechaza. Se le representa como:

$$VAN = VPN = -I + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Tasa interna de retorno (TIR). Este método consiste en igualar la inversión inicial con la suma de los flujos actualizados a tasa de descuento (i) supuesta que haga posible su igualdad. Si la tasa de interés (i) que hizo posible la igualdad es mayor o igual al costo de capital (K), cabe mencionar que el TIR proviene del cálculo del VAN, el proyecto se acepta. De lo contrario se rechaza.

$$VPN = VAN = \sum_1^n \frac{FNE}{(1+i)^n} - \left[ IIN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right]$$

## **CAPITULO 2**

## CAPITULO 2

### 2. GENERALIDADES Y DESARROLLO DEL ECOTURISMO.

En este apartado tomaremos por igual el concepto de ecoturismo o turismo sustentable. Empezaremos por mencionar lo contenido en la Agenda 21 encargada de relacionar el desarrollo del medio ambiente y la intervención del hombre, a decir de esta, está altamente relacionada con el ecoturismo o turismo sustentable.

#### 2.1 RESEÑA HISTÓRICA.

Los antecedentes de la agenda 21(denominada así por el siglo XXI) nos remonta a los años 70' propiciado por la Organización de las Naciones Unidas donde se manifiesta por primera vez las preocupaciones de la comunidad internacional entorno a los problemas ecológicos y de desarrollo.

En 1972, la Organización de las Naciones Unidas, auspicio la "Conferencia Mundial sobre Medio Humano, realizada en Estocolmo, Suecia. En 1987, la Comisión Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Desarrollo, adopto las propuestas plasmadas en el documento "Nuestro Futuro Común o Informe Brundtland", en el cual se plantea la primera definición del concepto Desarrollo Sustentable.

"El desarrollo sustentable satisface las necesidades esenciales de la generación presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades esenciales de las generaciones futuras"

En 1992, la comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de la ONU, auspicio la conferencia "Cumbre de la Tierra", realizada en Rio de Janeiro, Brasil. En 1995, la Organización Mundial del Turismo realizo la "Conferencia Mundial sobre turismo sostenible " en las Islas Canarias, España.



En 1999 la Asociación de Estados del Caribe (AEC) aprueba el establecimiento de la "Zona de Turismo Sustentable del Caribe" (ZTSC). El documento "Política y Estrategia Nacional para el Desarrollo Turístico Sustentable", presentado a finales del año 2000, es el marco de referencia que dio base al Programa Agenda 21 para el Turismo Mexicano.

En el 2001, durante la Tercera Cumbre de los Estados del Caribe (AEC), realizada en Isla Margarita (Venezuela), México firmó el convenio sobre la Zona de Turismo Sustentable del Caribe (ZTSC). El 27 de noviembre del 2002, se dio a conocer el documento del Programa Agenda 21 para el Turismo Mexicano.

## 2.2 ÁREAS PROTEGIDAS. (AP)

En épocas anteriores a las áreas protegidas que actualmente tiene México no se le daba la importancia necesaria ya que solo la economía giraba en torno al petróleo, quien iba a pensar que el turismo se fuera a equiparar como una de las principales fuentes de ingreso del país.

Cuadro 2.1

. Numero de Áreas Protegidas por categoría y superficie en hectáreas (10000  $M^2$  equivalentes a una hectárea)

Categoría	Numero de AP	Superficie(hectáreas)
Reserva de la Biosfera	41	12,652,787
Parque Nacional	67	1,432,024
Monumento Natural	5	16,268
Área de Protección de Recursos Naturales	8	4,440,078
Área de Protección de Flora y Fauna	35	6,646,942
Santuario	18	146,254
Totales	174	25,334,353

Fuente: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas 2011

De acuerdo a la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas la superficie total de dichas áreas corresponde a un poco mas de 25, 000,000 millones de hectáreas que el gobierno mexicano tiene bajo su protección y manutención de las cuales destacan las Reservas de la Biosfera con 41 áreas, con casi 13, 000,000 millones de hectáreas, posteriormente con 35 zonas protegidas corresponden a las Áreas de Protección de Flora y Fauna con casi 7, 000,000 millones de hectáreas.

En el mundo existen gran diversidad de zonas naturales, en particular es el caso de México que posee la gran mayoría de los ecosistemas, por eso es considerado uno de los países megadiversos.

Cuadro 2.2

## Relación de Áreas Naturales Protegidas Federales Terrestres en México 2011.

No.	Área natural protegida	No.	Área natural protegida	No.	Área natural protegida	No.	Área natural protegida
1	Constitución de 1857	36	Cerro la Silla	71	Playa Mexiquillo	106	Huatulco
2	Alto Golfo de California y delta del río Colorado	37	Cumbres de Monterrey	72	Lago de Camécuaro	107	Selva el Ocote
3	Sierra de San Pedro Mártir	38	Cuenca Distrito de riego 026	73	Pico de Tancitaro	108	Cañón del Sumidero
4	Isla Guadalupe	39	Laguna Madre y delta del río Bravo	74	Barranca del Cupatitzio	109	La Sepultura
5	Valle de los Cinos	40	Playa de Rancho Nuevo	75	Zicuirán-Infemilillo	110	Z. de protección forestal La Concordia, Ángel Albino Corzo
6	Bahía de los Angeles, Canal de Ballenas y Salsipuedes	41	Playa Ceuta	76	Insurgente José María Morelos	111	El Triunfo
7	Archipiélago de San Lorenzo	42	Meseta de Coahuila	77	Cerro de Garnica	112	Playa de Puerto Anista
8	Complejo lagunar Ojo de Liebre	43	Playa el Verde Camacho	78	Sierra Gorda de Guanajuato	113	La Encrucijada
9	El Vizcaino	44	La Michilía	79	Sierra Gorda	114	Volcán Tacaná
10	Bahía de Loreto	45	Sierra de Organos	80	Cerro de las Campanas	115	Lagunas de Montebello
11	Zona marina Archipiélago de Espíritu Santo	46	Sierra la Mojonera	81	El Cimatarío	116	Montes Azules
12	Sierra La Laguna	47	Cuenca Distrito de riego 001	82	Los Mármoles	117	Lacán-Tun
13	Cabo Pulmo	48	Sierra de Alvarez	83	Barranca de Metzibán	118	Chan-Kin
14	Ventilas hidrotermales de la Cuenca de Guaymas y la dorsal del Pac. Oriental	49	Gogorrón	84	El Chico	119	Bonampak
15	Cabo San Lucas	50	El Potosí	85	Cuenca Hidrográfica del río Necaxa	120	Yaxchilán
16	Isla San Pedro Mártir	51	Sierra del Abra Tanchipa	86	Xicohtencatl	121	Naha
17	Islas del Golfo de California	52	Islas Marias	87	Malinche o Matlatzucéyatl	122	Metzabok
18	El Pinacate y gran desierto de Altar	53	Isla Isabel	88	Cofre de Perote	123	Cascada de Agua Azul
19	Sierra de Alamos-río Cuchujaqui	54	Marismas Nacionales Nayarit	89	Pico de Orizaba	124	Palenque
20	Janos	55	Cuenca Distrito de riego 043	90	Cañón de Río Blanco	125	Cañón del Usumacinta
21	Médanos de Samalavaca	56	Islas Marietas	91	Sist. Arrecifal Lobos Tuxpan	126	Pantanos de Centla
22	Campo Verde	57	La Primavera	92	Sistema Arrecifal Veracruzano	127	Laguna de Términos
23	Tutuaca	58	Sierra de Quila	93	Los Tuxtlas	128	Calakmul
24	Cascada de Basaseachic	59	Playa de Mismaloya	94	Tehuacán-Cuicatlán	129	Los Petenes
25	Papigochic	60	Islas de la Bahía de Chamela	95	Sierra de Huautla	130	Río Celestún
26	Cumbres de Majalca	61	Chamela-Cuixmala	96	General Juan Alvarez	131	Dzibilchaltún
27	Cañón de Santa Elena	62	Playa Teopa	97	Playa Piedra de Tlacoayunque	132	Arrecife Alacranes
28	Ocampo	63	Playa Cuixmala	98	El Veladero	133	Playa adyacente a la localidad Río Lagartos
29	Río Bravo del norte	64	Playa el Tecuán	99	Playa de Tierra Colorada	134	Río Lagartos
30	Maderas del Carmen	65	Sierra de Manantlán	100	Boquerón de Tonala	135	Otoch Ma'ax Yetel Kooh
31	Los Novillos	66	Volcán Nevado de Colima	101	Benito Juárez	136	Yum Balam
32	Cuenca Distrito de riego 004	67	El Jabali	102	Yagul	137	Tiburón Ballena
33	Cuatrociénegas	68	Las Huertas	103	Lagunas de Chachahuá	138	Isla Contoy
34	Mapimi	69	Archipiélago de Revillagigedo	104	Playa de la Bahía de Chachahuá	139	Playa de la Isla Contoy
35	El Sabinal	70	Playa de Maruata y Colola	105	Playa de Escobilla	140	Costa Occ. de I. Mujeres, Pta Cancún y Pta. Nizuc

Fuente: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Conanp 2011)

Para tener una idea de cómo están distribuidas las áreas protegidas en México, es necesario contar con visualización del territorio nacional. **Ver anexos 1**

La mayoría de los ecosistemas del país están representados dentro de las áreas naturales protegidas (ANP). En la proporción terrestre predominan los matorrales xerófilos de zonas áridas cerca de 6.8 millones de hectáreas protegidas, los bosques templados con 3.3 millones de hectáreas y las selvas subhúmedas y húmedas con 3.1 millones de hectáreas. **Ver anexos 2.**

## 2.3 POTENCIAL ECOTURÍSTICO EN MÉXICO.

México posee una serie de atractivos naturales-paisaje, flora y fauna silvestres que son de una excepcional riqueza.

En gran medida esto se debe a:

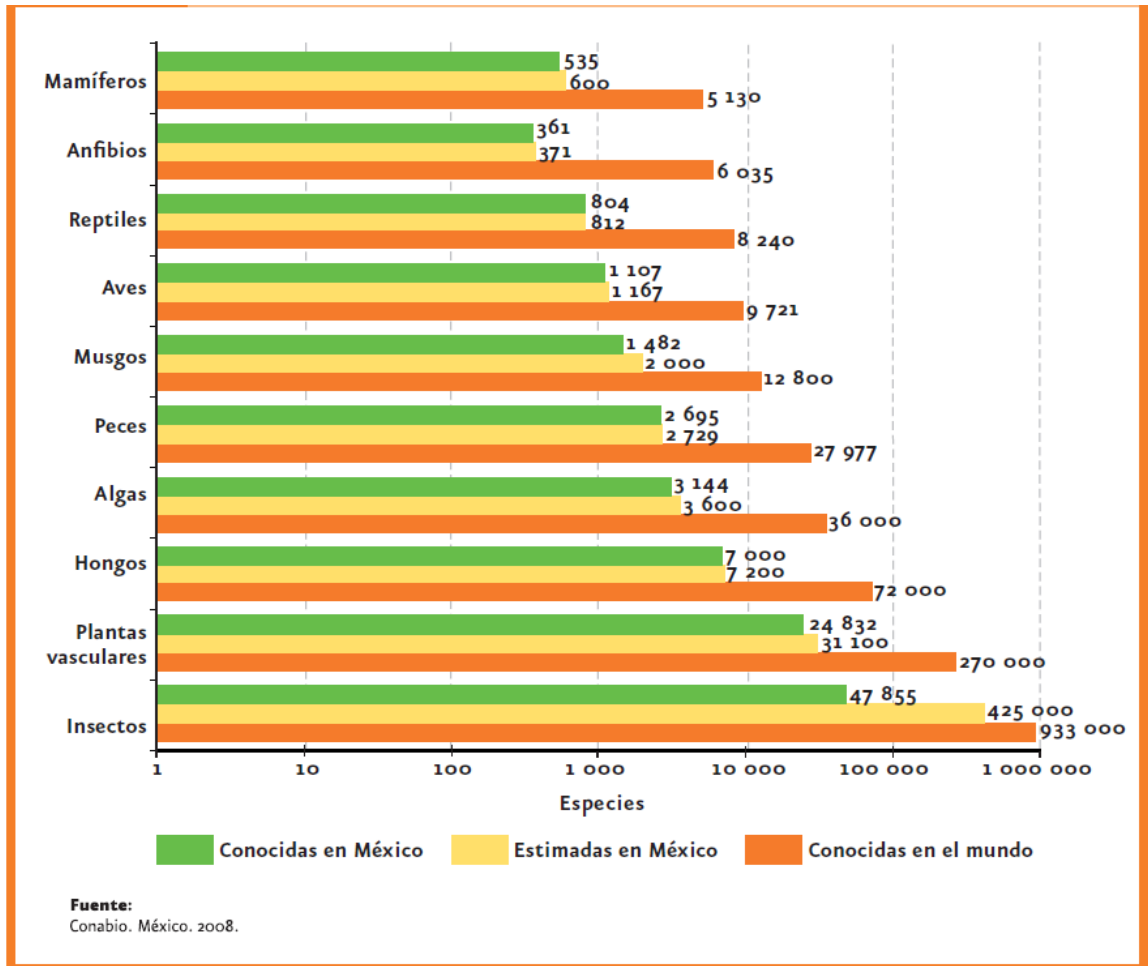
1. La muy estratégica ubicación geográfica de nuestro país (zona neártica y neotropical)
2. La compleja fisiografía de México, producto de un convulsionado pasado geológico.

Estudios recientes de diversidad biológica, se ha identificado a México entre los seis países que poseen lo que se ha dado en llamar megadiversidad biológica y que por tanto son claves para conservar su patrimonio natural. Dado la diversidad biológica de México para su estudio se divide en tres niveles (ecosistemas, especies y genes) como lo que se representa en el mapa. **Ver anexos 3.**

México alberga entre 10 y 12 % de las especies del mundo. Ocupa el segundo lugar en riqueza de especies de reptiles, el tercero en mamíferos, el cuarto en anfibios y el quinto en plantas vasculares a pesar de ocupar 1.5 % de la superficie terrestre global, por esta razón se incluye con los países de gran diversidad biológica como Brasil, Colombia, Indonesia y China, entre otros.

Grafico 2.1

Diversidad de especies, para distintos grupos taxonómicos en México y en el mundo



Fuente: Conabio, México 2008

En lo que se refiere al comparativo con otros países considerados megadiversos, México ocupa un lugar importante, ya que la fauna del país incluye aproximadamente 125 mil 585 especies de invertebrado, en su mayoría insectos.

Respecto a los vertebrados, se tienen registradas 5 mil 500 especies, en su mayoría peces y aves.

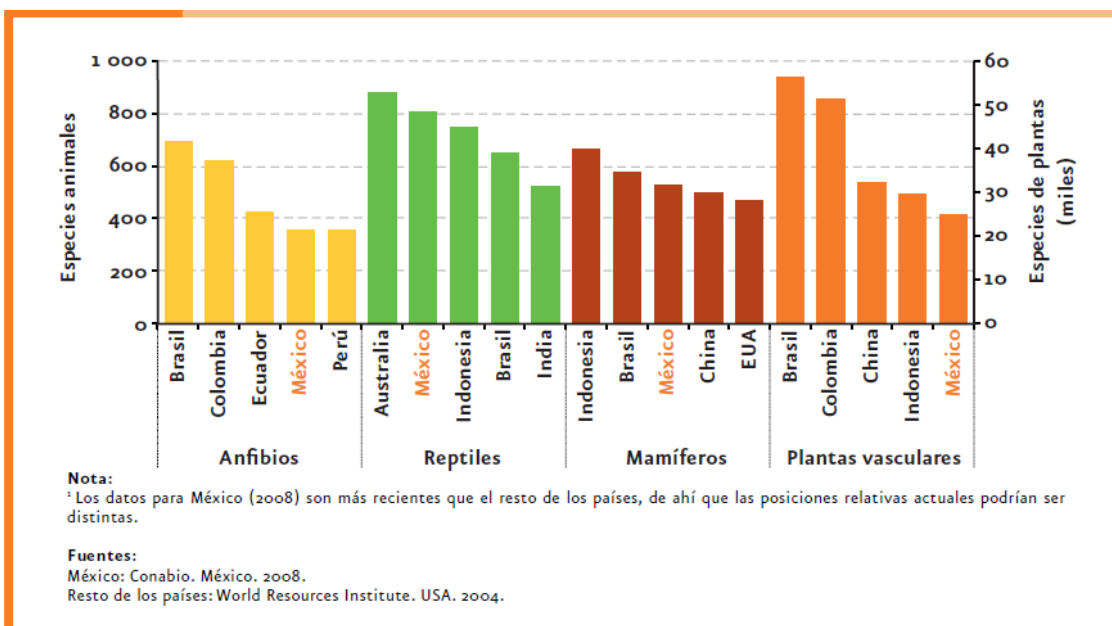
México un lugar preponderante en cuanto a la riqueza biológica, ocupa el segundo lugar en riqueza de reptiles (con 804 especies) y el tercero en mamíferos (535 especies).

En lo que respecta a la flora nacional, se han descrito cerca de 24 mil 800 especies de plantas vasculares equivalente aproximadamente al 9 % de las especies descritas hasta el momento en el mundo.

A nivel internacional México está entre los cinco países con mayor número de especies de plantas vasculares. La riqueza de un país en flora también se complementa con el componente endémico, es decir, aquellas especies que solo se encuentran en su territorio, el país se distingue por su alto número de especies y géneros endémicos. México destaca por su grado de endemismos cerca de 77 % de las especies son cactáceas, 32 % de los son mamíferos y 11 % de las aves son endémicas.

Grafico 2.2

Riquezas de especies de los países megadiversos para distintos grupos taxonómicos.



Fuente: Conabio, México, 2008 y la Word Resources Institute,USA, 2004

Representado los porcentajes en valores números mencionados anteriormente con respecto a las especies endémicas. De las 669 especies de cactáceas que existen en el país, 518 son endémicas que corresponde al 77 %; de las 535 especies de mamíferos, 169 son endémicas con el 32 %; y de las mil 107 especies de aves, 125 son endémicas equivalente el 11 %.

En cuanto al endemismo en el tipo de vegetación, se encuentra que en los matorrales xerófilos y los bosques de coníferas cerca del 60 y 70 % son estrictamente endémicas, mientras que tan solo el 5 % de las especies del bosque tropical perennifolio tienen este carácter. **Ver anexos 4.**

### 2.3.1 GENERALIDADES DEL ECOTURISMO.

Proviene del latín Eco= casa, y del francés Tour y Torn= Tornar o ir a dar la vuelta. Según Ziffer y Cols el ecoturismo es considerado "un viaje bien planeado, con desarrollo económico para el país, conservación de los recursos naturales y beneficios para los habitantes locales.

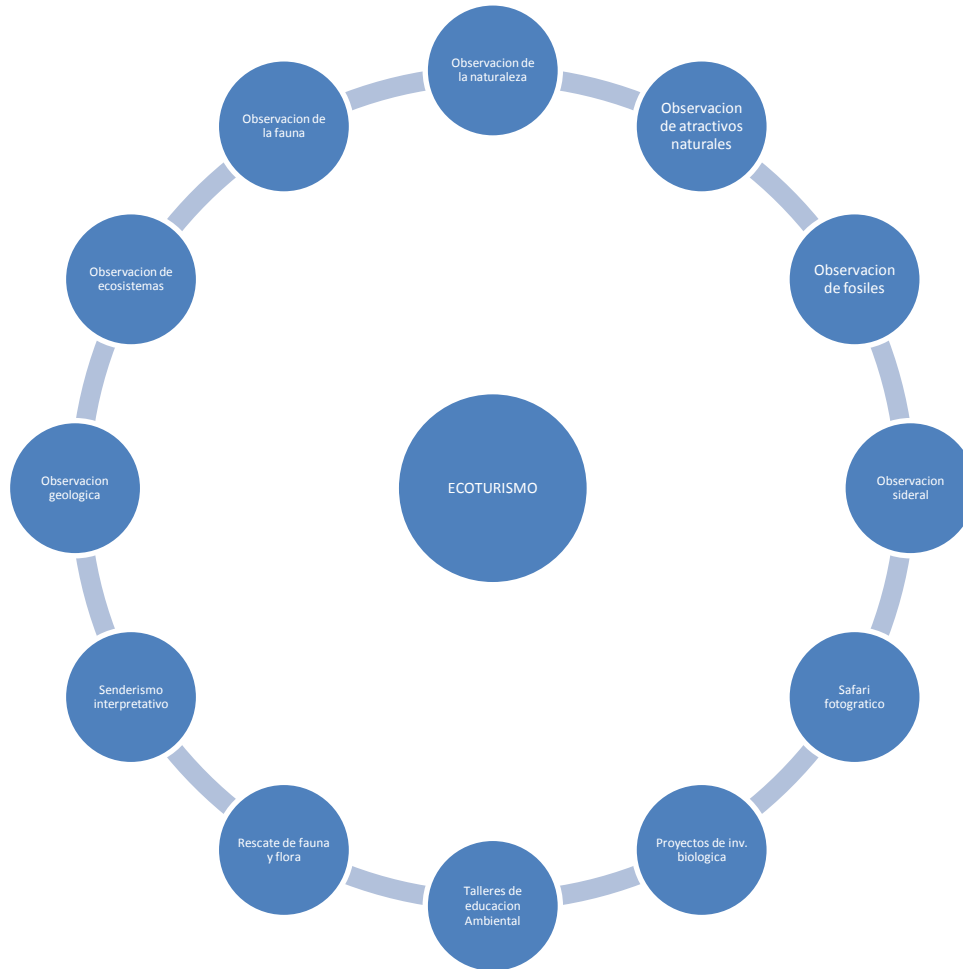
Según la Conservación Internacional del Medio Ambiente lo describe como "una estrategia que busca un compromiso entre la preservación y el crecimiento exponencial como otra industria más que explote la naturaleza.

De acuerdo a Armando Deffis Caso indica lo que concierne a ecoturismo está mal fundamentado indica que Ecoturismo no es urbanización: es paisaje y naturaleza no alterada, ecoturismo es toda aquella actividad turística que apoya la conservación de la naturaleza. Todo lo demás puede ser considerado como turismo de aventura.

La vida en las grandes ciudades ya resulta bastante difícil y sórdida. Para establecer un equilibrio emocional, se requiere de la naturaleza. Siendo México un país de gran riqueza cultural y biológica, no podemos dejar pasar la oportunidad de retomar y rescatar nuestra diversidad biológica y cultural. Al hacerlo crearemos un nicho especial: el del ecoturismo, que podemos ofrecer a escala, no sólo internacional, sino nacional; con ello volveremos a rescatar nuestra idea de nación.

El ecoturismo es un fenómeno que ha venido evolucionando diferente al turismo masivo, en forma específica se puede dividir de la siguiente manera:

## Esquema 2.1 Segmentación del Ecoturismo.



Fuente: Secretaria de turismo 2011

Elaboración propia con datos de la Secretaria de Turismo 2011

Mucha gente tiende a confundir el ecoturismo con deportes extremos, sin embargo la particularidad de este tipo de turismo ecológico es la observación de los diferentes tipos de ambientes naturales.

Cabe destacar que en el territorio nacional son siete las entidades federativas que concentran más del 70% de la oferta ecoturística. Estas son: Baja California Sur (8.9%), Jalisco (5.4%), Distrito Federal (14.3%), Oaxaca (8.7%), Veracruz (7.6%), Quintana Roo (17.2%) y Chiapas (8.5%). (SALDOVAL, 2008).



### 2.3.2 COMPONENTES DEL ECOTURISMO.

- Contribuye a la conservación de la biodiversidad.
- Sostiene el bienestar de la población local.
- Incluye una experiencia de aprendizaje / interpretación
- Involucra la acción responsable por parte de turistas y de la industria turística.
- Es ofrecido primordialmente a grupos pequeños por pequeñas empresas.
- Requiere el consumo más bajo posible de recursos no renovables.
- Enfatiza la participación local, propiedad y oportunidad de negocios para la población rural.

### 2.3.3 CLASIFICACIÓN DEL ECOTURISMO.

Categoría 1. Solo se refiere a la conservación de la naturaleza.

Categoría 2. Si además de la Conservación de la naturaleza mas la conservación de la cultura local y de su patrimonio histórico.

Categoría 3. Si a la categoría 2 se le añade la mejora de calidad de vida de la población receptora, estaríamos hablando de un ecoturismo completo, en conclusión se juntaría los aspectos medioambientales, socioculturales y la distribución de la riqueza generada.

### 2.3.4 PRINCIPIOS DEL ECOTURISMO.

- Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad.
- Construir respeto y conciencia ambiental y cultural
- Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones.
- Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación.
- Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local.
- Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones.
- Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

#### Perfil del ecoturista. (BAEZ, 2003)

- Interesado en tener contacto directo con la naturaleza.
- Interesado en conocer diferentes formas de entender y vivir la vida (que busca un intercambio cultural).
- Dispuesto a aprender, siempre activo y dinámico.
- Generalmente educado y con algún conocimiento previo sobre el destino, el recurso a visitar y las posibles actividades a realizar.
- Cuidadoso de su condición física y anímica.
- Prefiere el contacto directo con las personas y busca establecer lazos de amistad.
- Prefiere un servicio personalizado y con sello de calidad.
- Está anuente a colaborar con iniciativas para un mejor manejo de desechos, reducción del consumo de agua y energía y cualquier otro esfuerzo para disminuir el impacto negativo.

Hablar de turismo en general se tendría que emplear muchas hojas, sin embargo existen ramas especializadas que solo están dedicadas a unas personas en específico para lo cual a continuación se mencionaran algunas diferencias.

Tabla 2.1

Diferencias significativas entre el turismo convencional y el ecoturismo

Turismo convencional	Ecoturismo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es masivo (lo realizan en grandes grupos).</li> <li>• La finalidad es descanso o placer.</li> <li>• Se lleva a cabo en grandes ciudades o en destinos de playa.</li> <li>• Las actividades principales se que realizan son: conocer museos, visitar zonas arqueológicas, templos y playas.</li> <li>• Las visitas se realizan regularmente con guías que explican los atractivos turísticos del destino y reconoce su importancia a nivel nacional o mundial.</li> <li>• Los servicios turísticos se mantienen al margen de la actividad económica de la región donde se desarrolla.</li> <li>• Se comercializan los productos y los servicios en general y sin restricciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No es masivo (se realizan en pequeños grupos).</li> <li>• La finalidad es el disfrute y aprovechamiento racional de las áreas naturales.</li> <li>• Se lleva a cabo en áreas naturales (bosques, lagunas, etc.) principalmente en áreas protegidas.</li> <li>• Las visitas se realizan con guías que explican los atractivos turísticos del destino, instruyen y concientizan a los visitantes sobre la importancia de la conservación de las áreas y su necesidad de protegerla.</li> <li>• Las comunidades se hacen partícipes de la actividad económica, empleando personas de la localidad y usando productos y servicios locales tradicionales del lugar.</li> <li>• Para publicitar y comercializar las actividades de ecoturismo en áreas naturales se considera las medidas de protección, impacto ambiental y capacidad de carga que se tomen sobre el sitio.</li> </ul>

Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) 2007

Como puede observarse una característica muy significativa en dicha tabla el turismo convencional lo realizan en masa, mientras que el ecoturismo no es masivo ya que se podría deteriorar el área natural protegida.

En el mundo y en México existen turistas que buscan nuevas formas de disfrutar su viaje, la demanda por lo verde a puesto que muchas agencias opten por satisfacerlas exigencias de turistas especializados y por ende profesionistas.

Tabla 2.2

Diferencias entre el ecoturista nacional y extranjero. (En porcentaje y dólares estadounidenses)

Ecoturista Nacional	Ecoturista Extranjero
58% son hombres.	50% son mujeres.
40% tiene entre 25 y 34 años de edad.	31% tiene entre 35 y 49 años de edad.
38% son profesionistas.	43% son profesionistas.
70% cuentan con estudios universitarios.	80% cuentan con estudios universitarios.
\$43,636 USD Ingreso promedio anual.	\$80,008 USD Ingreso promedio anual.
28% radican en el DF.	71% radican en Estados Unidos.
34% consultaron la TV para planear su viaje.	30% consultaron la Internet para planear su viaje.
34% planean su viaje con menos de 15 días de anticipación.	66% planean su viaje con 1 mes o más de anticipación.
52% adquirió los servicios turísticos por separado.	65% adquirió los servicios turísticos por separado.
46% visitó más de un destino durante su viaje.	54% visitó más de un destino durante su viaje.
74% utilizó hotel como alojamiento.	69% utilizó un hotel como alojamiento.
4.1 es el tamaño de grupo promedio.	3.5 es el tamaño de grupo promedio.
4.7 días de estancia promedio.	6.6 días de estancia promedio.

Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) 2007

Hay que ser hincapié que los turistas extranjeros son los que aportan en mayores medidas los ingresos en un país, obviamente por gastar más.

### 2.3.5 ORIGEN DEL ECOTURISTA NACIONAL.

Según el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) 2007 los principales emisores de ecoturismo en la República Mexicana son el Distrito Federal con un 28% y Jalisco con 20%.

Tabla 2.3  
Origen del ecoturista nacional (En porcentajes)

Estados emisores	Porcentaje
Distrito Federal	28%
Jalisco	20%
Yucatán	8%
Michoacán	4%
Resto del país	40%
Total	100%

Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) 2007

En el territorio nacional los habitantes del Distrito Federal son un 28% de la población que más posibilidades de invertir tiempo y dinero al ecoturismo y en segundo lugar con un 20% son los Jalisco que su prioridad es el ecoturismo.

### 2.3.6 ORIGEN DEL ECOTURISTA EXTRANJERO.

Por si solo los Estados Unidos representan el 71% del total de turistas internacionales del mercado ecoturista en México y los principales estados emisores de este mercado son California, Texas, Florida y New York.

Tabla 2.4  
Origen del ecoturista extranjero (En porcentajes)

Países emisores	Porcentaje
Estados Unidos	71%
Europa	13%
América	5%
Canadá	4%
Asia	1%
Resto del Mundo	6%
Total	100%

Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) 2007

Por la cercanía con los Estados Unidos de América con un 71% son los que tienen dominado el mercado mexicano de ecoturismo.

## 2.4 MOTIVOS DE VISITA.

De acuerdo con las recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo puede ser clasificado:

### 1.- Personal.

- Vacaciones, ocio y recreo
- Visitas a parientes y amigos
- Educación y formación
- Atención de la salud
- Religión/peregrinaciones
- Compras
- Tránsito
- Otros motivos

## 2.- Negocios y motivos profesionales.

El concepto de *visitantes* se divide en dos tipos: visitantes que pernoctan, que son aquellos que al menos permanecen una noche en algún tipo de alojamiento; y excursionistas, que salen de su entorno habitual y retornan el mismo día. No se incluyen aquí a las personas que realizan desplazamientos rutinarios.

### 2.4.1 CLASIFICACIÓN DE LOS VISITANTES.

a) **Visitantes internacionales.** Se entiende como tal a toda persona que viaja, por un periodo menor de un año, a un país diferente de aquél en que tiene su residencia, es decir, fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de desplazamiento no es el ejercicio de una actividad remunerada en el país visitado.

b) **Visitantes nacionales.** Se define así a toda persona que reside en un país y que viaja durante un periodo menor a doce meses a un lugar dentro de ese mismo país, pero distinto a su entorno habitual y cuyo motivo del viaje es diferente a realizar una actividad remunerada en el lugar visitado.

Formas de turismo.

De acuerdo con lo anterior, se pueden establecer algunas distinciones y tipos de turismo:

a) **Turismo interno.** Comprende las actividades de los visitantes residentes en la economía de referencia, como parte de un viaje dentro del territorio nacional o de un viaje internacional.

b) **Turismo receptivo.** Comprende las actividades de los visitantes no residentes en la economía de referencia, como parte de un viaje dentro del territorio nacional o de un viaje internacional (desde la perspectiva del país de residencia del visitante).

c) **Turismo egresivo.** Comprende las actividades de los visitantes residentes fuera de la economía de referencia, como parte de un viaje internaciona

Los tres tipos de turismo mencionados en los incisos anteriores son excluyentes entre sí, sin embargo, al combinarse dan origen a otras formas de turismo, como son:

a) **Turismo interior.** Este concepto comprende el turismo interno y el receptivo, es decir, a los individuos que viajan dentro del país en el que se genera el estudio, sin importar su lugar de residencia.

b) **Turismo nacional.** Resulta de la conjunción del turismo interno más el egresivo, y se refiere a los residentes del país en el que se realiza la compilación, sin distinguir el destino de su viaje.

c) **Turismo internacional.** Está constituido por la adición del turismo que viaja al exterior (turismo egresivo) y el que procede del extranjero (turismo receptivo).



## 2.5 PROGRAMAS DE APOYO AL TURISMO.

Se identificaron 18 programas federales de apoyo al turismo alternativo. De los cuales se establecen en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.3

Programas de apoyo a empresas de Turismo Alternativo por sector e institución que otorga

	INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA
TURISMO	FONATUR	Servicio de Asesoría.
	FONATUR	Programa de Asistencia Técnica a Estados y Municipio.
	SECTUR	Programa México Norte.
	SECTUR	Programa Mundo Maya.
	SECTUR	Programa Ruta de los Dioses.
	SECTUR	Programa de Tesoros Coloniales del Centro de México.
	SECTUR	Programa En El Corazón México.
	SECTUR	Programas Mar de Cortés-Barrancas del cobre.
	SECTUR	Centros de Playa.
	SECTUR	Programas Pueblos Mágicos.
DESARROLLO SOCIAL	CDI	Programa Fomento y Desarrollo de las Culturas Indígenas.
	CDI	Programa Fondos Regionales Indígenas.
	CDI	Programa Turismo Alternativo en Zonas Indígenas.
MEDIO AMBIENTE	SEMARNAT	Programa de los Pueblos Indígenas y Medio Ambiente 2007-2012
	CONANP, PROFEPA Y SEMARNAT	Grupo Permanente de Trabajo Interno del PET-SEMARNAT
	CONANP	PROCOCES 2010
ECONÓMICO	FONAES	Apoyos para abrir o ampliar un negocio. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo en efectivo para abrir o ampliar un negocio.</li> <li>• Apoyo en efectivo para abrir o ampliar un negocio para mujeres.</li> <li>• Apoyos para garantizar un crédito destinado a abrir o ampliar un negocio.</li> </ul>
	FONDO PYME	Fondo de Apoyo para la micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Fuente: FONATUR, SECTUR, CDI, SEMARNAT, CONANP, PROFEPA, FONAES, FONDO PYME

Existen varias instituciones que pueden financiar los proyectos turísticos así como instituciones que pueden ayudar en la asesoría para desarrollar el proyecto.

## 2.6 IMPORTANCIA INTERNACIONAL.

En lo referente a esta lista de los 10 países con el mayor número de llegadas de turistas internacionales experimentó tan solo un pequeño cambio en 2011. Turquía avanzó una posición y se situó en sexto lugar (con 29 millones de turistas). (ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO, 2012)

### 2.6.1 PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DEL MUNDO.

Cuadro 2.4

Llegadas de turistas internacionales (En millones de personas y porcentaje)

Rango	Millones		Variación (%)	
	2010	2011*	10/09	11*/10
1.- Francia	77.1	79.5	0.5	3.0
2.- Estados Unidos	59.8	62.3	8.8	4.2
3.- China	55.7	57.6	9.4	3.4
4.- España	52.7	56.7	1.0	7.6
5.- Italia	43.6	46.1	0.9	5.7
6.- Turquía	27.0	29.3	5.9	8.7
7.- Reino Unido	28.3	29.2	0.4	3.2
8.-Alemania	26.9	28.4	10.9	5.5
9.- Malasia	24.6	24.7	3.9	0.6
10.- México	23.3	23.4	4.2	0.5

Fuente: Cifras procedentes de Organización Mundial del Turismo (OMT), Junio 2012

De acuerdo al cuadro anterior Francia tiene el mayor número de visitas con un poco más de 77 millones de personas que consideran a este país como principal referente en el mundo y seguido se encuentra Los Estados Unidos considerado por cerca de 60 millones de personas como el segundo más atractivo. (ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO, 2012)

En relación a la llegada de turistas internaciones, los ingresos que generan dichos países puede variar, no necesariamente el país que alberga mas turista son los que reciben mayores ingresos, como en el caso del país que tiene el primer lugar en recepción de turistas, pero en cuanto a los ingresos recibidos ocupa el tercer lugar.

Cuadro 2.5

Ingresos por turista Internacional (En millones de dólares y porcentaje)

Rango	\$ EE.UU.			
	Miles de millones		Variación (%)	
	2010	2011*	10/09	11*/10
1.- Estados Unidos	103.5	116.3	9.9	12.3
2.- España	52.5	59.9	-1.2	14.0
3.- Francia	46.6	53.8	-6.0	15.6
4.- China	45.8	48.5	15.5	5.8
5.- Italia	38.8	43.0	-3.6	10.9
6.- Alemania	34.7	38.8	0.1	12.0
7.- Reino Unido	32.4	35.9	7.5	10.9
8.- Australia	29.8	31.4	17.4	5.5
9.- Macao (China)	27.8	..	53.2	..
10.- Hong Kong (China)	22.2	27.7	35.3	24.7

Fuente: Cifras procedentes de Organización Mundial del Turismo (OMT), Junio 2012

En relación al cuadro 2.4 en donde Francia era el país más visita que los Estados Unidos de América es en este país donde los visitantes gastan más cercanos a los 114,000 mil millones de dólares y el segundo país europeo con mayores ingresos es España cercana a los 53,000 mil millones de dólares.

En lo referente al continente Americano del Norte registro un crecimiento del 3 % pese a los diferentes problemas económicos del mundo, representa un aumento de 3 millones de llegadas de turistas. Los Estados Unidos obtuvieron un sólido crecimiento, del 4 %, mientras que México con un 0.5 % y Canadá obtuvo -1 % del turismo cifra negativa en comparación a los años anteriores. (ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO, 2012)

Cuadro 2.6

Llegadas de turistas internacionales e Ingresos por turismo internacional (En millones de personas y millones de dólares)

Destinos	(Millones de personas)			Variación (%)		Cuota (%)	(Millones de \$ EE.UU.)			Cuota (%)
	2009	2010	2011*	10/09	11*/10	2011*	2009	2010	2011*	2011*
América del Norte	93.042	99.183	101.704	6.6	2.5	64.9	119.436	131.207	145.084	72.9
Canadá	15.737	16.097	15.976	2.3	-0.8	10.2	13.733	15.711	16.936	8.5
Estados Unidos	54.958	59.796	62.325	8.8	4.2	39.8	94.191	103.505	116.279	58.4
México	22.346	23.290	23.403	4.2	0.5	14.9	11.513	11.992	11.869	6.0

Fuente: Cifras procedentes de la Organización Mundial del Turismo (OMT) 2012

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo en el continente americano es especial América del Norte el que sobre sale en cuanto a visitas e ingresos por el turismo son los Estados Unidos, en segundo lugar lo ocupa México.

De acuerdo a la lista proporcionada por la OMT menciona a los países que más gastan en turismo internacional la Federación Rusa se posiciono en la séptima posición desbancando a Japón a la novena posición como resultado del declive de su turismo emisor tras el terremoto de Tohoku y el tsunami de marzo de 2011. Alemania sigue liderando el ranking mundial, con un gasto de 84,000 millones de dólares en turismo internacional, seguida de los Estados Unidos con 79,000 millones de dólares y China con 73,000 millones. (ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO, 2012)

Cuadro 2.7

Los que más gastan en turismo internacional. (Millones de dólares, porcentaje)

Rango	Gastos por turismo internacional (miles de millones \$ EE.UU.)		Cuota de mercado (%)	Población 2010	Gasto per cápita
	2010	2011*	2011*	(millones)	(\$EE.UU.)
<b>Mundo</b>	<b>927</b>	<b>1.030</b>	<b>100</b>	<b>6.946</b>	<b>148</b>
1.- Alemania	78.1	84.3	8.2	82	1.031
2.- Estados Unidos	75.5	79.1	7.7	312	254
3.- China	54.9	72.6	7.0	1.348	54
4.- Reino Unido	50.0	50.6	4.9	63	807
5.- Francia	38.5	41.7	4.0	63	660
6.- Canadá	29.6	33.0	3.2	34	958
7.- Federación de Rusia	26.6	32.5	3.2	142	228
8.- Italia	27.1	28.7	2.8	61	473
9.- Japón	27.9	27.2	2.6	128	213
10.- Australia	22.2	26.9	2.6	23	1.184

Fuente: Cifras procedentes de la Organización Mundial de Turismo (OMT) Junio 2012

Las cifras que se presentan en la cuadro 2.7 indican que los alemanes son los que gastan en turismo con un poco más 78,000 mil millones de dólares.

En el mundo existen países que cuentan con gran diversidad, factor esencial para el ecoturismo, se mencionan los principales países. También mencionaremos cifras de acuerdo a la Organización Mundial de turismo de las llegadas e ingresos a nivel internacional. Es el elemento óptimo para realizar el ecoturismo como tal, no se está considerando el turismo de aventura ni sus variantes del turismo sustentable.

## 2.6.2 PAÍSES MEGADIVERSOS PARA REALIZAR ECOTURISMO.

Los países megadiversos en estos tiempos tienden a aprovechar en gran escala sus recursos naturales, ya que la mayoría de estos países su principal fuente de ingresos es el turismo, inclusive su PIB depende en gran medida de su turismo.

Cuadro 2.8

Llegadas e ingresos de turistas internacionales. (Millones de dólares y millones de personas)

Destinos	Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional			
	(1000)			Variación (%)		Cuota (%)	(Millones de \$ EE.UU.)			Cuota (%)
	2009	2010	2011*	10/09	11*/10	2011*	2009	2010	2011*	2011*
Australia	5.584	5.885	5.875	5,4	-0,2	2,7	25.385	29.798	31.443	10,9
Papúa Nueva Guinea	124	147	163	18,5	11,1	0,1	1	2	2	0,0
India	5.168	5.776	6.290	11,8	8,9	2,9	11.136	14.160	17.518	6,1
China	50.875	55.664	57.581	9,4	3,4	26,5	39.675	45.814	48.464	16,7
Malasia	23.646	24.577	24.714	3,9	0,6	11,4	15.772	18.276	18.259	6,3
Indonesia	6.324	7.003	7.650	10,7	9,2	3,5	5.598	6.957	7.952	2,7
Filipinas	3.017	3.520	3.917	16,7	11,3	1,8	2.330	2.630	3.152	1,1
Madagascar	163	196	225	20,5	14,8	0,4	308	321	--	--
Rep. Dem. Congo	53	81	--	52,8	--	--	--	--	--	--
Sudáfrica	7.012	8.074	8.339	15,1	3,3	16,6	7.543	9.070	9.547	29,3
Estados Unidos	54.958	59.796	62.325	8,8	4,2	39,8	94.191	103.505	116.279	58,4
México	22.346	23.290	23.403	4,2	0,5	14,9	11.513	11.992	11.869	6,0
Brasil	4.802	5.161	5.433	7,5	5,3	3,5	5.305	5.702	6.555	3,3
Colombia	2.303	2.385	--	3,6	--	--	1.999	2.083	2.201	1,1
Ecuador	968	1.047	1.141	8,1	9,0	0,7	670	781	837	0,4
Perú	2.140	2.299	2.598	7,4	13,0	1,7	2.014	2.008	2.360	1,2
Venezuela	615	510	551	-17,1	8,2	0,4	990	739	--	--

Fuente: Cifras procedentes de la Organización Mundial de Turismo (OMT) Junio 2012.

En el mundo existen lugares favoritos para realizar ecoturismo, inclusive están considerados para disfrutar de las vacaciones. Se presenta 12 lugares exquisitos para poder profundizar a fondo el ecoturismo (UNIVERSIA, 2012).

No necesariamente deben estar incluidos en los países megadiversos, pues una de las condiciones para fomentar el desarrollo ecoturístico es tener en su inventario gran diversidad de fauna, flora y paisajes admirables. Aunque lo compensan cuidando el medio natural.

**Cuadro 2.9**  
**Lugares favoritos para realizar ecoturismo a nivel mundial**

PAIS	LUGAR ECOTURISTICO	IMPORTANCIA ECOLOGICA
Brasil	Pousada Uakari	Forma parte del instituto Mamiraua, una organización que ayuda a proteger el hábitat del mono Uakari y aumenta los estándares de vivienda de la gente local.
Israel	Kibutz Lotan	Ofrece cursos sobre temas de jardinería orgánica, reciclado creativo y técnicas de edificación verde.
Eden project	Reino Unido	Es la selva cautiva más grande del mundo, se realizan talleres, narración de historias, demostraciones y charlas que tienen que ver con la conservación ambiental.
Kaikoura	Nueva Zelanda	Este pequeño pueblo es el primero en obtener reconocimiento a nivel internacional por fomentar el turismo sustentable, además de contar con el avistamiento de ballenas.
Rio Saguenay	Canadá	Ideal para practicar kayak viendo belugas, ballenas enanas y focas en su ambiente natural.
Hielo	Antártida	En lugares permitidos, los excursionistas podrán observar focas, leones marinos y varias especies de pingüinos.
Safari	Kenia	Tomar un safari es la mejor herramienta para observar leones, hipopótamos y rinocerontes salvajes de cerca.
Love Green Nepal	Nepal	Organización que ayuda a fomentar los alojamientos en pueblos rurales, con esto se asegura que los ingresos ayudan a la comunidad local
Cordillera Andina	Venezuela	Caminatas ecológicas montañosas con recorridos de 150 millas en la Cordillera de Mérida
Islas Galápagos	Ecuador	Cadena de diecinueve islas rodeada por un área de conservación marina y es casa de muchas especies que no se encuentran en otra región.
	Madagascar	Es uno de los lugares con mayor biodiversidad del mundo
	Papúa Nueva Guinea	País con biodiversidad, donde se siguen descubriendo nuevas especies.
	Costa Rica	Primer país en Latinoamérica precursor del ecoturismo.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a datos de (UNIVERSIA, 2012)

### 2.6.3 ÍNDICE MUNDIAL COMPETITIVIDAD TURÍSTICA 2011

De los 139 miembros inscritos esta el 2011, el índice es una de las medidas que contribuyen a analizar si es atractivo realizar o desarrollar las inversiones en el Sector de viajes y turismo de un país específico. El estudio se elaboró con datos suministrados por organizaciones nacionales e internacionales, así como encuestas y otras contribuciones de expertos de la industria. Según este índice México se encuentra en la posición 43 y Costa Rica otro país considerado el principal precursor del ecoturismo se encuentra en la posición 44. El informe detallado se puede consultar en la página. Las calificaciones van de 1 a 6 siendo esta la calificación máxima que otorga la World Economic Forum. (Economic, 2009).

Tabla 2.5  
Índice mundial de competitividad turística 2011 (Calificación de 1 a 6)

<b>Pais</b>	<b>Índice</b>
1. Suiza	5.68
2. Alemania	5.50
3. Francia	5.41
4. Austria	5.41
5. Suecia	5.34
6. EE.UU.	5.30
7. Reino Unido	5.30
8. España	5.29
9. Canadá	5.29
10. Singapur	5.23
11. Islandia	5.19
12. Hong Kong	5.19
13. Australia	5.15
14. Holanda	5.13
15. Luxemburgo	5.08
16. Dinamarca	5.05
17. Finlandia	5.02
18. Portugal	5.01
19. N. Zelanda	5.00
20. Noruega	4.98
21. Irlanda	4.98
22. Japón	4.94
23. Bélgica	4.92
24. Chipre	4.89
25. Estonia	4.88
26. Malta	4.88
27. Italia	4.87
28. Barbados	4.84
29. Grecia	4.78
30. Emiratos Árabes	4.78
31. Rep. Checa	4.77
32. Corea	4.71
33. Eslovenia	4.64
34. Croacia	4.61
35. Malasia	4.59
36. Montenegro	4.56
37. Taiwán	4.56
38. Hungría	4.54
39. China	4.47
40. Bahrein	4.47
41. Tailandia	4.47
42. Qatar	4.45
43. México	4.43

Fuente:

<http://www.weforum.org/ttcr>

Este índice mide los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector viajes y turismo de un país específico.



## 2.7 IMPORTANCIA NACIONAL.

En México existen muchos lugares ecoturístico, sin embargo la mayoría no están certificados, aunque en México la certificación es voluntaria con conforme a la ley y bajo los requisitos y especificaciones de la Norma Mexicana de Ecoturismo (NMX-AA-133-SCFI-2006). Dicha norma es promovida por la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) con el objetivo de incentivar la implementación de las buenas prácticas ambientales para empresas que se dediquen a la promoción del ecoturismo.

Beneficios de la certificación.

Para la sociedad en general.

- Obtienen resultados concretos en la protección y conservación ambiental de manera efectiva.
- Accede a información sobre el desempeño sustentable de las empresas turísticas, para tomar decisiones con base a tus preferencias de viaje.
- Mejoran los ámbitos social, ambiental y económico de las comunidades locales.
- Sensibiliza a la comunidad anfitriona.

Para la empresa ecoturística.

- Ventaja competitiva frente a otros proyectos de turismo de naturaleza y mejorar con ello los ingresos de los negocios ecoturísticos y la calidad de vida de comunidades anfitrionas.
- Ahorros en costos dentro de las instalaciones turísticas.
- Programas de incentivos y apoyos del Gobierno Federal.
- Formar parte de la guía de viajes Viaje Sostenible operada por Rainforest Alliance, organización no gubernamental de reconocida trayectoria en términos de incentivar la sostenibilidad de los negocios.
- Integración al portal de Ecoturismo Certificado financiado por la SEMARNAT.

### 2.7.1 ZONAS ECOTURÍSTICAS DE MÉXICO.

El ecoturismo se puede desarrollar en todas las áreas protegidas de México, sin embargo las empresas que se dediquen en este ramo tendrán que realizar las gestiones pertinentes para explotar dichos sitios. Puede observarse el cuadro (2) relación de áreas federales protegidas.

### 2.7.2 LEYES Y PERMISOS.

Para poder explotar un área natural protegida se tendrá que acoplar a lo concerniente en la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente: Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de enero de 1988. Texto vigente. Últimas reformas publicadas DOF 24-05-2013. Y además también la Norma Oficial Mexicana NOM-011-TUR-2001, Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura. Aunque específica turismo de aventura van inmersos para los componen el ecoturismo. También está la Norma Mexicana de Ecoturismo – NMX-AA-133-SCFI-2006 o mejor conocida como la norma ecoturismo que establece:

"Establece los requisitos y especificaciones de sustentabilidad para las personas físicas y morales y núcleos agrarios prestadores de servicios turísticos de ecoturismo".

La Norma está dividida en su parte de requisitos en tres partes: (1) Requisitos Generales, (2) Requisitos de las Instalaciones Ecoturísticas, y (3) Requisitos de las Actividades Ecoturísticas.

Los requisitos generales incluyen los elementos de planeación que cualquier empresa de ecoturismo debe considerar en su incubación como: un diagnóstico socio-ambiental, una planeación ambiental territorial, una estrategia de planeación sustentable, entre otros requerimientos. Los requisitos de las instalaciones ecoturísticas consideran los componentes de agua, vida silvestre, energía, impacto visual, residuos sólidos urbanos y compra de productos.

Los requisitos de las actividades ecoturísticas incluyen la interpretación, senderos, señalización, educación ambiental, vida silvestre, ecosistemas acuáticos, e impacto cultural. Una empresa puede certificarse por instalaciones y/o actividades, pero siempre deberá cumplir con los requisitos generales.

La NMX-133 fue impulsada por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y consultada con diversos actores sociales, públicos y privados para su publicación en el 2006. El actual, y único, organismo certificador de la NMX-133 es el Instituto Mexicano de la Normalización y Certificación.

### 2.7.3 ORGANIZACIÓN COMUNITARIA.

Si hacemos una revisión a la mayoría de las micro o macro propuestas o proyectos turísticos en zonas rurales o urbanas, sean éstos llevado a cabo por entidades estatales o privadas, encontramos que el principal argumento para promocionar o llevar adelante la actividad turística, es el resultado beneficioso que tendrían las comunidades receptoras. Aunque en la mayoría de casos no se considere la participación directa en la planificación y posterior gestión, control y beneficio del negocio turístico de la comunidad, siempre el discurso pone énfasis en los ingentes beneficios (directos o indirectos) con que serán agraciados los anfitriones.

## **CAPITULO 3**

## **CAPITULO 3**

ANTEPROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA QUE PROMUEVA ZONAS ECOTURÍSTICAS DE MÉXICO, EN ESPECIAL LUGARES DE RAUDALES MALPASO MEZCALAPA Y OCOZOCUAUTLA DE ESPINOZA CHIAPAS; EN ALMOLOYA DE JUÁREZ 2013.

### **3.1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA.**

La integración de la empresa " Agencia de viajes ecoturísticos Chiapas Extreme" tiene como origen buscar alternativas de viajes ecológicas en todo México, en especial lugares de Raudales Malpaso Mezcalapa y Ocozocuautla de Espinoza Chiapas, estableciendo su base de operaciones en San Francisco Tlalcilalcalpan, Municipio de Almoloya de Juárez, Estado de México.

Con el propósito de darle a la agencia un valor agregado como lo sería obtener la certificación nacional en ecoturismo, ya que existen pocas empresas certificadas, si bien es cierto dicha certificación no es obligatoria para este rubro, a nivel internacional siempre se ve con buenos ojos a una empresa que está comprometida por el bienestar de la comunidad local así como el medio ambiente. (El incremento de turistas conscientes de cuidar el medio ambiente y tener nuevas alternativas de viaje, la desventaja primordial son las fuentes de financiamiento que son muy difíciles de alcanzar, así como los altos costos de los insumos, las escasas capacitaciones certificadas y los permisos pertinentes para concretar la agencia.)

Se pretende así que la empresa contribuya en gran parte en el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades aledañas, estableciendo un punto de venta en el municipio de Raudales Malpaso Mezcalapa, Chiapas, ya que es un punto de venta clave para explotar las zonas ecoturísticas locales, con esto se pretende contribuir en la creación de empleos directos e indirectos así como el establecer también nuevas alternativas de mercado para nuestro servicio.

### 3.1.1 GIRO.

El giro de la empresa "Agencia de viajes ecoturísticos Chiapas Extreme" es de servicios, ya que como su nombre lo indica, su función primordial es ofrecer servicios turísticos.

### 3.1.2 SECTOR AL QUE PERTENECE.

El sector terciario o servicios es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que abarca las actividades relacionadas con los servicios materiales no productivos de bienes.

Subsectores.

Comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hotelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los prestados por el estado o la iniciativa privada.

Dirige, organiza y facilita la actividad productiva de los otros sectores (sector primario y sector secundario). Aunque se considera un sector de la producción, propiamente su papel principal se encuentra en los dos pasos siguientes de la actividad económica: la distribución y el consumo.

En la actualidad el sector servicios es de los más importantes a nivel mundial, se le considera el sector que más aporta al PIB. En países que viven del turismo su principal fuente de ingresos, en relación al ecoturismo abarca gran número de subsectores como puede ser el comercio en lo relacionado a ventas de souvenir o artesanías, el transporte como por ejemplo al momento de realizar el viaje, entre otros.

### 3.1.3 MISIÓN.

Planear, organizar y proveer el viaje a los ecosistemas naturales de la más calidad en cualquier época del año, cumpliendo con los requerimientos necesarios que estipula el mercado nacional e internacional.

### 3.1.4 VISIÓN.

Consolidar a la agencia como proveedora de viajes ecoturísticos de Chiapas, en especial zonas ecoturísticas de Mezcalapa y Ocozocuautila Chiapas, para poder crecer como empresa; incrementando los permisos en las áreas naturales, implementando guías especializados que estén familiarizados con las zonas, así como la búsqueda de nuevos canales de comercialización.

### 3.1.5 OBJETIVOS.

- Identificar las diferentes zonas ecoturísticas de México. (Ver cuadro 2.2), en especial zonas de Raudales Malpaso Mezcalapa y Ocozocuautila de Espinoza Chiapas.
- Analizar la oferta turismo del país para el mercado nacional e internacional estableciendo ventajas comparativas en ecoturismo.
- Investigar zonas naturales de México que puedan tener potencial ecoturístico.
- Establecer las pautas necesarias para que el ecoturismo en México sea considerado parte fundamental de la economía.
- Obtener los beneficios de la certificación por parte de SEMARNAT. **Ver anexo 5**
- Generar empleos para los habitantes de las comunidades aledañas zonas ecoturísticas, para el desempeño de un trabajo digno y bien remunerado.

### 3.2 ESTUDIO DE MERCADO.

En los proyectos de inversión, el estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto y/o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos.

El servicio que se pretende promover y comerciar en este caso son los viajes ecoturísticos, se pretende que la agencia provea viajes de buena calidad y alto rendimiento en sus recorridos por los ecosistemas naturales, cuya finalidad es crear conciencia sobre el medio ambiente y proteger dichos ecosistemas, se puede decir que se busca hacerse uno con la naturaleza.

Se podría decir que más del 70 % de las agencias formales e informales están centradas a destinos turísticos masivos, muchas veces buscan su beneficio propio y no consideran el daño que hacen al ambiente, entre más turistas mayor beneficio. Se puede hacer un comparativo, Con lo indica el siguiente cuadro.

Cuadro 3.1

Listado de empresas certificadas por SEMARNAT dedicadas al ecoturismo

ESTADO	NOMBRE DE LA EMPRESA
Campeche	El Porvenir <sup>o</sup> Eugenio Echeverría Castellot II
Campeche	Grupo Ecoturístico Robles
Campeche	La Raíz del Futuro de la Comunidad Unión Veinte de Junio
Campeche	Centro Ecoturístico Valentín Natural
Chiapas	Las Guacamayas
Chiapas	Guías de Siyaj Chan
Chiapas	Servicios Turísticos Lacandones
Chiapas	Campamento Yatoch Barum
Chiapas	Campamento Top Che
Chiapas	Campamento Ecoturístico Nahá Canan K'ax
Chiapas	Cueva del Tejón
Chiapas	Campamento Ecoturístico Tres Lagunas
Oaxaca	Latuvi
Oaxaca	Capulalpam
Oaxaca	Shia rua vía
Oaxaca	Llano grande
Oaxaca	Nevería
Oaxaca	Cuajimoloyas
Oaxaca	Benito Juárez
Oaxaca	Aventuras Ecoturismo Lagunas de Chacahua
Oaxaca	Servicios Turísticos La Ventanilla
Oaxaca	Santuario de la Tortuga La Escobilla
Oaxaca	Centro Ecoturístico Playa Tilapia
Oaxaca	Producción Ecoturística Colotepec
Oaxaca	Centro Ecoturístico Dain Biguid
Oaxaca	Arrecifes de Chipehua
Quintana Roo	Laab Oob Kaak- El Corchal
Quintana Roo	Aaktum Jaaleb
Quintana Roo	Uyoche Maya
Quintana Roo	Los Aluxes
Quintana Roo	Bahía Blanca
Veracruz	Cielo, tierra y selva, ejido López Mateos
Veracruz	Lago Apompal
Yucatán	Cenote X'canché
Yucatán	Ek Balam
Yucatán	Senderos Oxwatz
Yucatán	Amigos del Delfín
Baja California Sur	Deportes Ecoturísticos La Laguna
Baja California Sur	Ecoturismo Kuyimá
Baja California	Geoturismo La Bocana

Fuente: Semarnat 2012

Como puede observarse en este cuadro existen en diferentes agencias ecoturísticas en gran parte del país especializadas en recorridos naturales y se puedan tener opciones para hacer su presupuesto.



### 3.2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

En el caso de México analizaremos las diferentes agencias de viajes, principalmente las que dediquen a otorgar servicios ecoturísticos. La oferta que revisaremos son aquellas que están certificadas bajo el esquema de SEMARNAT y completados por la SECTUR. Existen factores que pueden hacer que la oferta no esté conocida, pues como ya se ha dicho siempre se confunde con turismo de aventura, bajo esta premisa analizaremos agencias o empresas que únicamente estén sustentados a cuidar el medio ambiente en el ámbito de la biodiversidad.

En este listado se encuentran las empresas que han sido certificadas por SEMARNAT bajo la Norma Mexicana de Ecoturismo (NMX-AA-133-SCFI-2006). Dicha norma se encuentra ampliamente en el capítulo 2 en el inciso 2.7.2.

Según un estudio de la Sectur del 15 de marzo del 2007 en México existen 1239 operadores de servicios ecoturísticos que ofrecen sus paquetes o viajes para los diferentes atractivos naturales, sin embargo solo se tomaran en cuenta aquellas que cumplan al cien por ciento las características de ecoturismo.

A continuación mencionaremos algunas empresas o agencias dedicadas al ecoturismo las cuales se encuentran registras en la SECTUR. **Ver anexo 6**

Las cuales se puede dividir de la siguiente manera:

Cuadro 3.3  
Tipo de operadores ecoturísticos (Cientos y porcentaje)

Tipo	No.	%
Privadas	325	26
Comunitarias	914	74
Total	1239	100

Fuente: Secretaria de Turismo (Sectur)

A últimas fechas están surgiendo operadores comunitarios en todo el país que están aprovechando sus recursos naturales en mayor medida, años atrás solo estaban dedicado al mercado domestico, en la actualidad abarcan el mercado nacional inclusive llegando hasta lo internacional.

En mayor parte el éxito del ecoturismo se debe a que las comunidades en donde se encuentran las zonas naturales están siendo vistas como opciones reales antiestrés, descanso y sobre todo tener una alternativa más para los turistas, cansados de disfrutar la misma temática, englobando las comunidades un 74%.

Sin embargo de estas 1239 el 70 % operan exitosamente y 30 % están en desarrollo, como a continuación se presenta:

Cuadro 3.4

Operadores que operan con éxito y los que están en desarrollo (Cientos y porcentaje)

Status	No.	%
En operación	872	70
Proyecto	367	30
Total	1239	100

Fuente: Secretaria de Turismo (Sectur)

Muchas de las operadoras que se crean no llegan a sobrevivir más de dos años, otras buscan imponer su nombre y sobre todo dar su plus en los recorridos.

### 3.2.3 COMPETENCIA.

En el municipio de Almoloya de Juárez se busco una agencia viajes bien establecida, pero sin embargo, solo se encontraron empresas que se dedican a realizar los traslados, no cuentan con otros convenios, los destinos a los que realizan los recorridos con los más conocidos o populares. Prácticamente sustentan el contrato con la palabra.

Existen otras agencias de viajes reconocidas a nivel regional e internacional entre las cuales se encuentran:

- Vivir viajando S.A. de C.V.
- Mundo joven

En este caso solo se analizará el caso de la agencia de viajes Vivir viajando S.A. de C.V.

Vivir viajando es una agencia creada en el año 2000 en la ciudad de Toluca, tiene como característica primordial, promocionar lo principales destinos, lo realizan en paquete o la necesidades de los clientes, los destinos nacionales no completan la gran mayoría de las áreas naturales protegidas, ejemplos de paquetes, **ver anexo 7.**

Cuadro comparativo

Concepto	Vivir viajando	Chiapas Extreme
Días	8 días y 7 noches	10 días y 9 noches
Traslado	Viaje redondo*	Viaje redondo**
Hospedaje	Hotel 4**	Hotel 4**
Alimentos y bebidas	Desayunos tipo americano	Todo incluido
Traslado local	Lancha	A todos los sitios a visitar
Entradas a los sitios	Incluido	Incluido
Guías	En español	Bilingüe
Precio por persona	\$21,689.00***	\$23.326.94****

Elaboración propia

\*No incluye impuestos \$899

\*\*Incluye impuestos

\*\*\* (VIVIR VIAJANDO SA DE CV, 2011)

\*\*\*\* (ENCUESTA DEL GASTO EN TURISMO EN HOGARES, 2011)

En comparación a Vivir viajando, Chiapas Extreme tiene ventajas de dos días más, además Chiapas Extreme su particularidad es que los viajes se realizan en toda la Republica Mexicana y la gran ventaja es que puede armar los paquetes a su consideración, sin embargo la desventaja de Chiapas Extreme, no tiene convenio con IMSS, ISSEMYM y crédito Fonacot.

Los paquetes se armaron de acuerdo al estándar que existe en el programa de la gran mayoría de las agencias de viaje, en el caso de Chiapas Extreme el paquete está destinado a gente conocedora del ecoturismo, se tomo en cuenta la información contenida en la (ENCUESTA DEL GASTO EN TURISMO EN HOGARES, 2011).

### 3.2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

En la actualidad en México no existen mucha información para medir la demanda del ecoturismo, en 2006 Sector por medio de una de sus codependencias como la Cestur que realizo un análisis de dicha demanda. A continuación se indicara los datos obtenidos y la metodología utilizada. Dicho estudio tiene como titulo Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que viaja en México por motivos de Ecoturismo.

Metodología. (Cestur, 2006)

Desde 2001 y hasta 2005 generó una muestra de 8345 encuestas que refieren a su motivo de viaje en México como “Ecoturismo”, con la siguiente distribución por destino.

Cuadro 3.5  
Destinos turísticos y encuestas (Miles)

Destinos	Encuestas
D.F.	2144
Cancún, Riviera Maya	1377
Cozumel	1048
Ensenada	686
Puerto Vallarta	575
Guadalajara	473
Mérida	368
Cabo San Lucas	352
Manzanillo	330
Acapulco	285
Monterrey	178
Ixtapa Zihuatanejo	171
Mazatlán	166
San Luis Potosí	41
Villahermosa	41
Oaxaca	28
Bahías de Huatulco	27
Otros Destinos (Incluye Palenque, San Cristóbal de las Casas y otras ciudades de México)	17
Puerto Escondido	10
El Rincón de Guayabitos	10
Aguascalientes	9
Campeche	7
Guanajuato	1
Nueva Vallarta	1
Total	8345

Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (Cestur 2006).

### 3.2.5 MERCADO META.

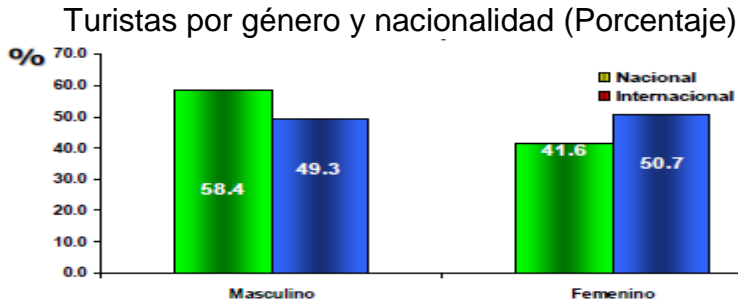
Este proyecto estará dirigido a hombres o mujeres de edades que oscilen entre 25 y 40 años que sean profesionistas y además cuenten con un sueldo de \$25,000 pesos o mas mensuales y sobre todo gusten de los paisajes naturales en cualquier parte de la Republica Mexicana para liberar su estrés laboral.

En muchos de los estudios que se realizan para cuantificar el número de turistas que frecuentan un lugar, se toman en cuenta si son hombres o mujeres. En lo referente si son turistas nacionales que corresponde al color verde o internacionales les corresponde el color azul.

Para todas las gráficas se representaran a los turistas de la siguiente manera con los colores siguientes:



Grafico 3.1



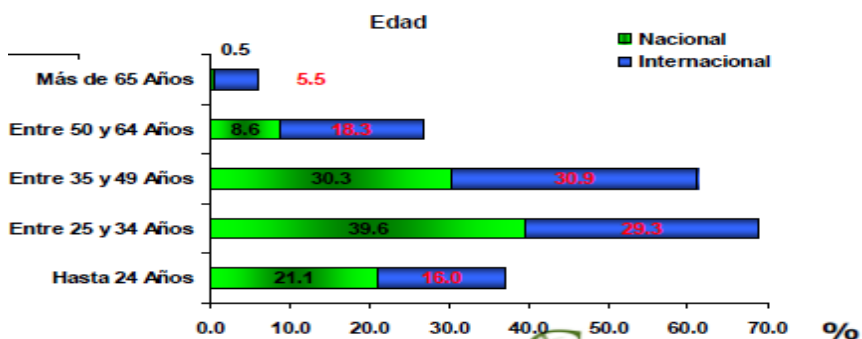
Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (Cestur 2006).

En el estudio se observa para el turista nacional, que el 58% de ellos son hombres, siendo una situación contraria para el caso del internacional, 50% mujeres.

De acuerdo al estudio realizado por la Cestur me mencionan el rango de las edades que a continuación se presentan de turistas nacionales e internacionales.

Grafico 3.2

Turistas por edad y nacionalidad (En porcentaje)



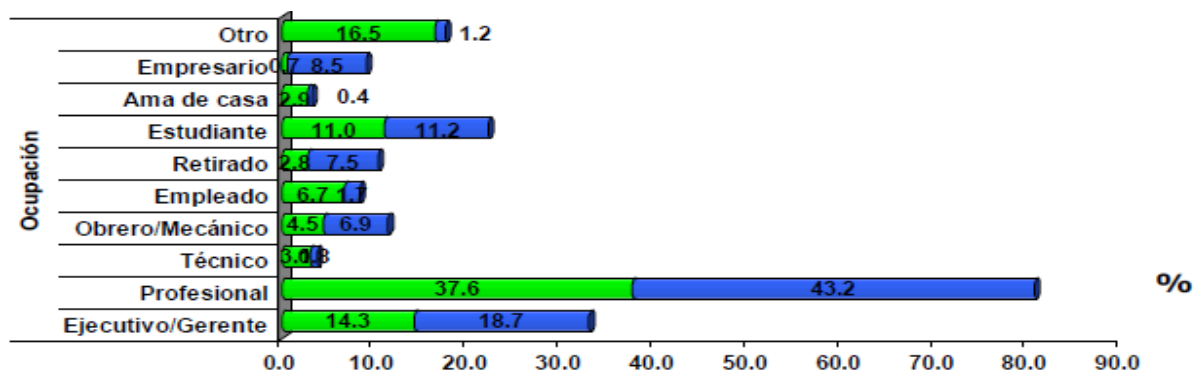
Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (Cestur 2006).

El turista nacional del segmento de edades entre 25 y 34 son los que en su mayoría acuden a este tipo de turismo, siendo el turista internacional de edad más avanzada respecto al nacional, 35 a 49 años.

Como ya se menciona anteriormente una de las características que incluye el mercado meta es el de la escolaridad como se anota a continuación:

Grafico 3.3

Ocupación de los turistas (En porcentaje)

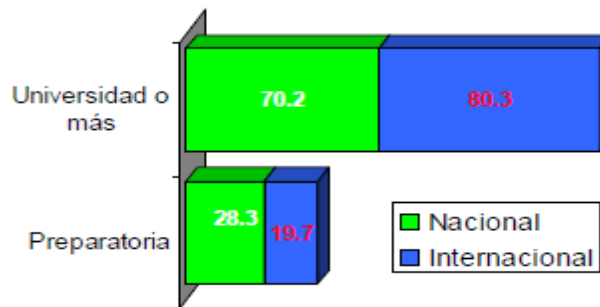


Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (Cestur 2006).

En este rubro la ocupación del turista nacional es del 37 % y del turista internacional con mayor ventaja con un 43 %.

Este gráfico muestra el nivel de preparación académico que tienen los turistas que gustan del ecoturismo.

Grafico 3.4  
Escolaridad de los turistas (En porcentaje)



Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (Cestur 2006).

Los turistas tanto nacionales como internacionales de este segmento cuentan con estudios universitarios (70 y 80%, respectivamente).

En el gráfico que a continuación se presenta indica el nivel de ingresos que tiene los encuestados

Grafico 3.5  
Ingreso del ecoturista nacional (Pesos mexicanos y porcentaje)

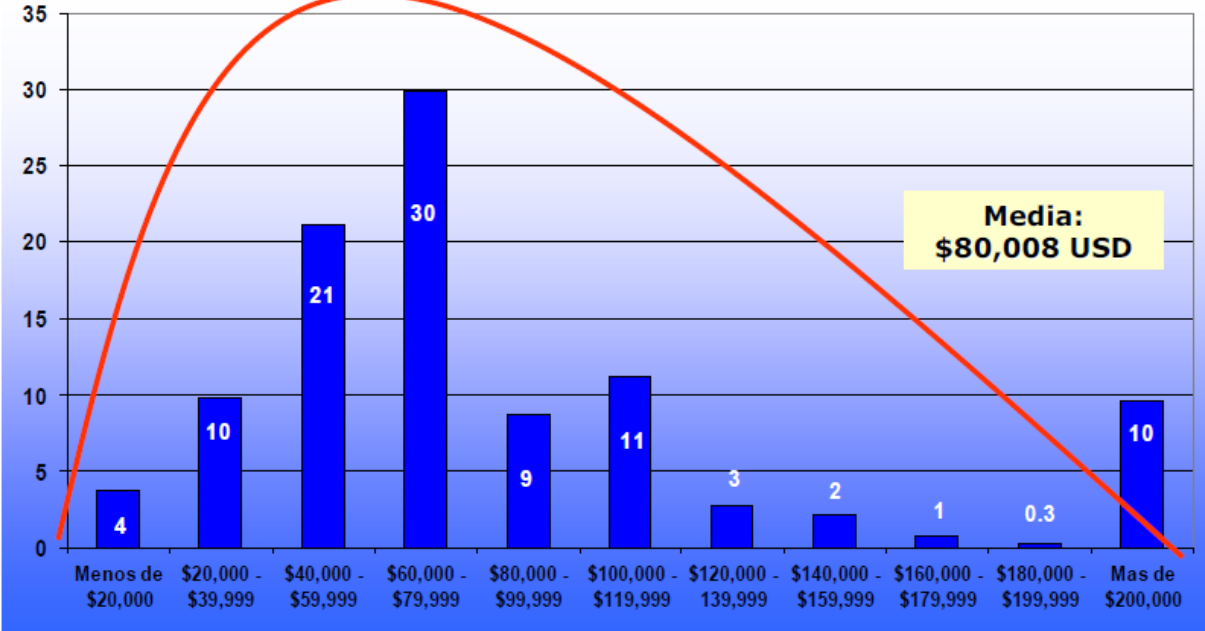


Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (Cestur 2006).

La mayoría de los turistas nacionales entrevistados que viajan con fines de ecoturismo, perciben más de \$40,000.00 pesos mensuales de ingreso.

El siguiente gráfico muestra el nivel de ingresos que tiene los turistas internacionales ya que buscan lo mejor para divertirse y crear nuevas formas de disfrutar su estancia.

Gráfico 3.6  
Ingreso ecoturista internacional (En dólares americanos)



Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (Cestur 2006).

En el caso de los turistas internacionales entrevistados que viajan con fines de ecoturismo, el ingreso de la mayoría, oscila entre los \$60,000 y 79,999 dólares anuales.

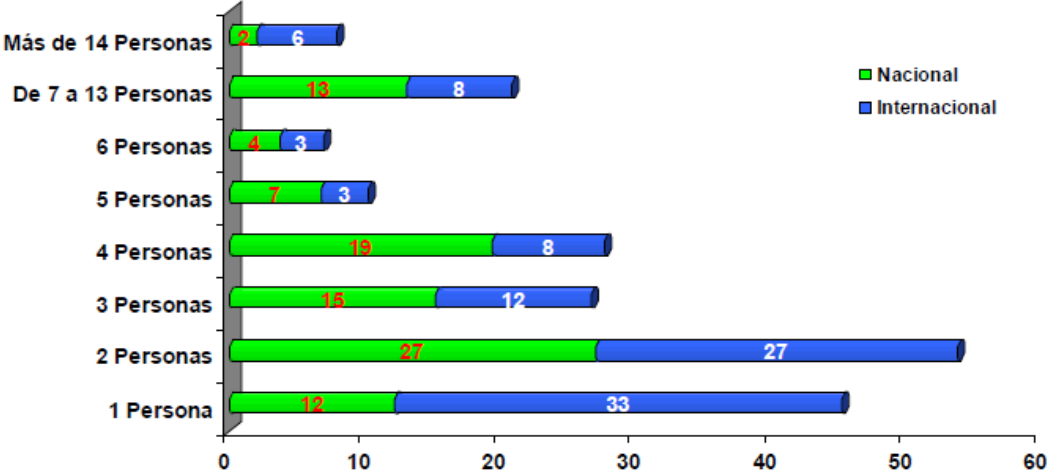


### 3.2.6 CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE ECOTURÍSTICO.

En muchos de los viajes los ecoturistas no viajan solos, ya buscan experimentar la sensación de compartir sus experiencias. Los ecoturistas nacionales o internacionales tienden a alimentar sus egos más exóticos.

Grafico 3.7

Tamaño de grupo (Numero de personas y porcentaje)



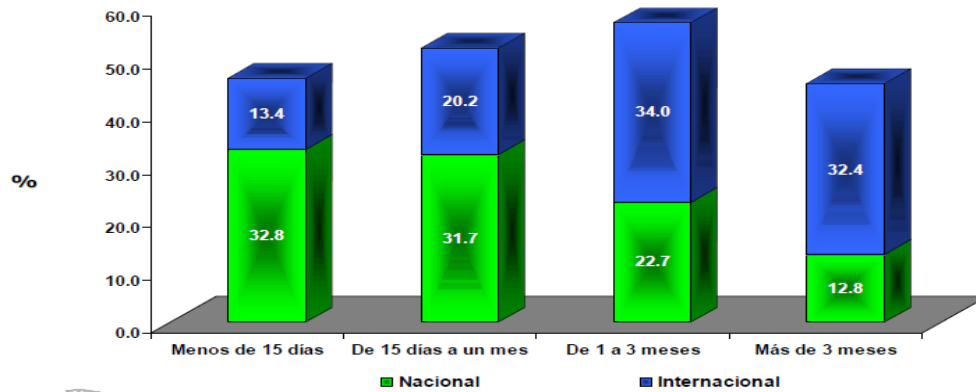
Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (Cestur 2006).

Los turistas nacionales viajan en grupos de 2 personas (27 %), mientras que los turistas internacionales lo hacen de forma individual (33%).

Muchos ecoturistas tienden a prever su viaje con muchos de días anticipación o incluso meses.

Grafico 3.8

Anticipación de planeación del viaje (Días, meses y porcentajes)



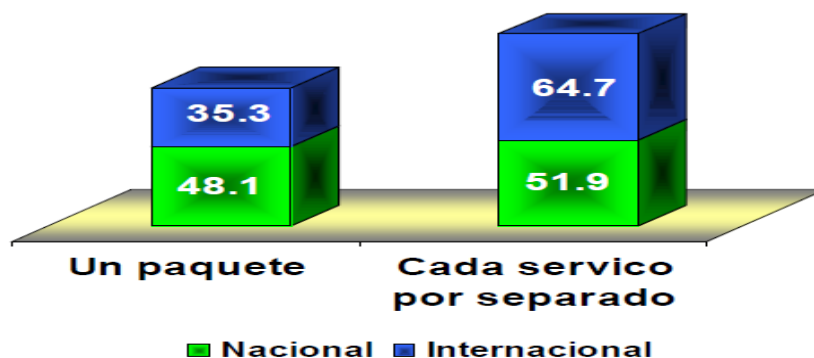
Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (Cestur 2006).

El comportamiento de planeación de viaje para los turistas nacionales e internacionales es diferente, mientras el 33 % de los turistas nacionales lo plantean en por menos 15 días, el internacional lo plantean de 1 a 3 meses.

La mayoría de los turistas nacionales o internacionales buscan agencias para comprar los viajes en paquetes o seleccionar por separado los servicios turísticos.

Grafico 3.9

Compra de servicios turísticos (Porcentaje)



Fuente: Centro de Estudios Superiores de Turismo (Cestur 2006).

Más de 50 % de los turistas entrevistados, manifestaron comprar por separado los servicios turísticos.

### 3.2.7 PAQUETE ECOTURÍSTICO ESTÁNDAR.

Al inicio de este anteproyecto el paquete que se manejará será estándar aplicado a todos los destinos que se encuentran en las áreas naturales protegidas. Ejemplo:

México al natural

No. De días. De 8 a 10 días.

No. De personas. De 1 en adelante.

Viaje redondo: Avión, Autobús, Camionetas, etc.

Comidas. Todo Incluido (3 comidas). Nota en caso de pernocta en medio de la naturaleza incluye víveres.

Hospedaje. Hotel, cabaña, casa comunal, tiendas de campañas.

Recorridos. Paseos puntos ecoturísticos

Equipo de seguridad. (Salvavidas, cuerdas, etc.)

Equipo médico. (Botiquín)

Equipo de rastreo. (Gps, celular satelital)

Equipo de relajación. (Spa, masajes, temazcal)

Guías especializados y capacitados.

- Conocimiento de la zona.
- Conocimientos de primeros auxilios.
- Conocimientos de supervivencia.

Formas de pago.

- De contado.
- Tarjeta de crédito.
- Pagos diferidos.

Este anteproyecto de agencia se manejará en forma minorista, se podría decir que puede ser una desventaja, pues el volumen de viajes es menor en comparación a las agencias mayoritarias que tienen los contactos con aerolíneas, hoteles, restaurantes, etc. Por lo tanto se tendrá que ser parte de la CANAAV (Cámara Nacional de Asociaciones de Agencias de Viaje) o la AMAV (Asociación Mexicana de Agencias de Viajes), ser miembro de estas asociaciones proporciona los convenios suficientes para armar el o los servicios turísticos.

### 3.3 ESTUDIO TÉCNICO.

Con el estudio técnico se determina la mejor localización de las instalaciones que debe tener un sitio que ofrezca todas las características que permitan que el proceso de producción o venta de servicio se desarrolle de manera eficiente.

### 3.3.1 TAMAÑO DE LA AGENCIA.

El objetivo del anteproyecto es crear y consolidar una agencia de viajes con una construcción de 80 metros cuadrados, de los cuales solo se utilizarán 15 metros cuadrados equivalentes a un cuarto de una casa.

### 3.3.2 LOCALIZACIÓN DE LA AGENCIA.

Este anteproyecto surge con la finalidad de explotar al máximo las áreas naturales protegidas con las que actualmente cuenta México en especial una zona del estado de Chiapas, en particular en los municipios de Mezcalapa y Ocozocuatla de Espinoza.

La localización de la agencia se va a establecer en tierras pertenecientes al municipio de Almoloya de Juárez, Estado de México.

Macrolocalización.

Para fines de este anteproyecto se toma como macrolocalización la ubicación de Almoloya de Juárez en el Estado de México.

Sus límites políticos son los siguientes:

Al norte: San Felipe del Progreso e Ixtlahuaca.

Al sur: Zinacantepec.

Al este: Toluca y Temoaya.

Al oeste: Villa Victoria y Amanalco de Becerra

Mapa de macrolocalización.

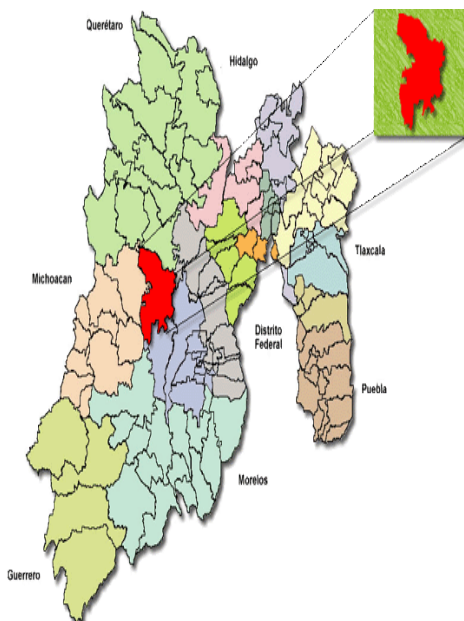
Figura 2 Almoloya de Juárez



Fuente: [mapasmexico.net/Almoloya-de-Juárez-estadodeméxico](http://mapasmexico.net/Almoloya-de-Juárez-estadodeméxico).

Macrolocalización.

Figura 3 Estado de México y Almoloya de Juárez

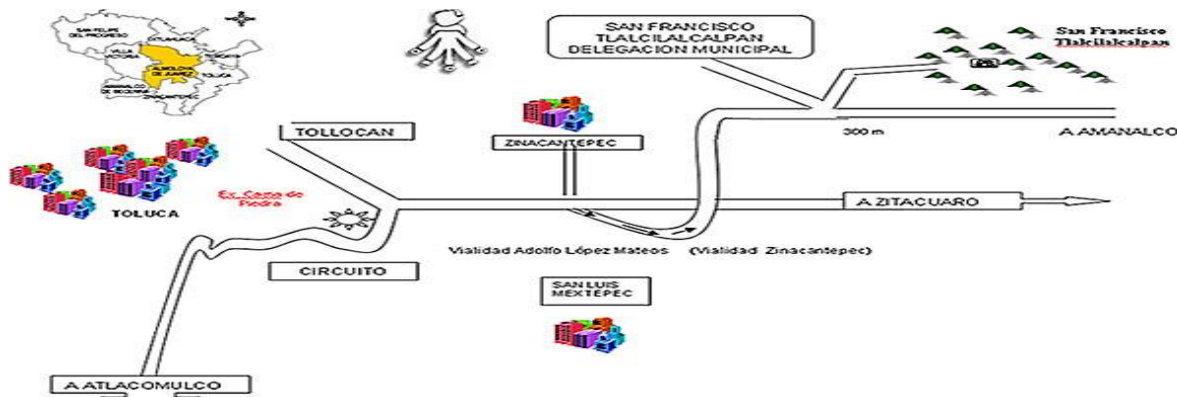


Fuente: [mapasmexico.net/Almoloya-de-Juárez-estadodeméxico](http://mapasmexico.net/Almoloya-de-Juárez-estadodeméxico).

El terreno o construcción donde se desea ubicar la agencia, está ubicado una distancia de aproximadamente 10 Km de Almoloya de Juárez, en el poblado de San Francisco Tlalcilcalpan que pertenece a dicho municipio.

Mapa de microlocalización.

Figura 4 Croquis del pueblo de San Francisco Tlalcilcalpan



### 3.3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

Descripción del servicio.

Los servicios que prestara la agencia. Se centraran en 5 áreas primordiales:

1. Planeación y elaboración de los viajes a gusto de los ecoturistas.
2. Elección de cualquier zona natural protegida.
3. Ofrecer y vender viajes ya organizados.
4. Hacer las reservaciones necesarias.
5. Ofrecer servicios complementarios a los paquetes.
6. Tener conocimientos de todos servicios que afectan el realizar un viaje.

La agencia debe contar 2 personas al inicio de las operaciones con habilidades y conocimientos económicos y financieros para poder dar o vender el mejor servicio, los sueldos oscilaran entre \$5,000.00 y \$7,000.00, la información detallada se encuentra en el inciso 3.3.5 de este capítulo, para poder basarse en una planeación cuidadosa y así poder anticiparse a los imprevistos que puedan surgir con el fin ofrecer un viaje ecoturístico de calidad.

Para brindar un servicio de calidad es recomendable dar un seguimiento minucioso de lo busca el ecoturista, tener conocimiento de los destinos, comunicación continua y programación anticipada del viaje.

Habrá que diferenciar entre servicio turístico y producto turístico ya que muchas de las personas lo utilizan indiscriminadamente.

Un servicio turístico: Es aquella acción que realizan las empresas turísticas para satisfacer las necesidades de los visitantes, se considera como servicios las necesidades que tenga el cliente antes, durante y después del viaje, tales como: la información, el transporte, el hospedaje, los alimentos, los servicios sanitarios, renta de equipos, guías, etc.

Un producto turístico: Se forma a partir de la existencia de un recurso natural o cultural con potencial turístico, para cuyo disfrute se implementa alguna actividad (Observación de la naturaleza, observación de atractivos naturales, observación de fósiles, observación sideral, safari fotográfico, etc.)

Habrá que considerar que los servicios turísticos es proporcionado por empresas diferentes, de este modo, si los servicios no se integran no existirá un producto turístico que explotar.

En el caso de las zonas naturales protegidas la principal división del turismo de naturaleza que se acopla es el ecoturismo ya que en su mayoría de actividades que lo integran, la característica principal que contiene es la observación. Las actividades que se desarrollan en ecoturismo se determinaron de acuerdo a la división del turismo de naturaleza, surge la necesidad de buscar formas racionales de aprovechamiento de los recursos, en donde la actividad turística no está exenta."

Esta situación de preocupación del hombre sobre sus efectos en la naturaleza es cada vez más generalizada y en la actividad turística se están fomentando importantes cambios, que la han llevado a ser percibida como un elemento que puede contribuir a la revalorización de la naturaleza y de la cultura, ya que el turista se ha sensibilizado y está en busca de más estrechas relaciones con su ambiente, procurando visitar sitios con un alto grado de conservación y lugares auténticos, con identidad propia, en donde pueda realizar actividades que le permitan tener un mayor conocimiento de los pueblos que visita a través de un mayor contacto con sus anfitriones." (SECTUR, 2004, pp. 12-14)

De acuerdo al libro Como Desarrollar Un Proyecto Ecoturístico publicado por la SECTUR (2004) se describen las actividades a desarrollar:

**Talleres de Educación Ambiental:** Actividades didácticas, en contacto directo con la naturaleza y en lo posible, involucrando a las comunidades locales, su finalidad es sensibilizar y concientizar a los participantes de la importancia de las relaciones entre los diferentes elementos de la naturaleza.

**Observación de Ecosistemas:** Actividades de ocio realizadas en un contexto natural cuyo fin principal es el conocer las funciones específicas de los diferentes elementos que componen uno o varios ecosistemas.

**Observación de Fauna:** Actividad recreativa, donde el turista puede ser principiante o experto, y consiste en presenciar la vida animal en su hábitat natural.

**Observación de Fenómenos y Atractivos Especiales de la Naturaleza:** Actividad de ocio que consiste en presenciar eventos previsibles de la naturaleza (erupciones volcánicas, mareas, migraciones, lluvias de estrellas, geysers, etc.), así como visitar sitios, que por sus características naturales se consideran como espectaculares.

**Observación de Flora:** Observación e interpretación del universo vegetal, en cualquiera de sus manifestaciones. Tradicionalmente se incluyen también hongos y líquenes.



Observación de Fósiles Búsqueda y conocimiento lúdico de formas de vida fosilizada en medio natural. Su interpretación científica y cultural aumenta la riqueza de la experiencia.

Observación Geológica: Actividad de ocio con el fin de conocer, apreciar y disfrutar formaciones geológicas en toda dimensión y formas posibles (grandes paisajes y formaciones geológicas extraordinarias).

Observación Sideral: Apreciación y disfrute de las manifestaciones del cosmos a campo abierto. Tradicionalmente asociado a la observación estelar, con el creciente uso de equipos especializados la gama de objetos observados se ha ampliado a grandes expresiones del universo.

Safari Fotográfico: Captura de imágenes de naturaleza in situ, Actividad ligada a la apreciación de todas las expresiones del medio natural visitado (flora y fauna, ecosistemas, fenómenos geológicos, etc.), a pesar de ser una actividad no depredadora emplea técnicas y elementos propios de la cacería.

Senderismo Interpretativo: Actividad donde el visitante transita a pie o en un transporte no motorizado, por un camino a campo traviesa predefinido y equipado con cédulas de información, señalamientos y/o guiados por intérpretes de la naturaleza, cuyo fin específico es el conocimiento de un medio natural. Los recorridos son generalmente de corta duración y de orientación educativa.

Participación en Programas de Rescate de Flora y / o Fauna: Actividades lúdicas en un contexto natural cuya finalidad principal es la de participar en el rescate de especies raras, endémicas, en peligro de extinción o de conservación en general.

Participación en Proyectos de Investigación Biológica: Actividad de apoyo en la recolección, clasificación, investigación, rescate y recuperación de especies y materiales para proyectos y estudios de organismos e instituciones especializadas.

El ecoturismo debe cubrir estas características de sustentabilidad, se le deberá considerar como un producto turístico en el que los turistas encuentran, sobre todo actividades de recreación en sitios naturales que les permite interactuar con la naturaleza, conocerla, interpretarla y participar en acciones que contribuyan a su conservación. (SECTUR, 2004, p. 12).

Un ejemplo de producto ecoturístico en la región de Mezcalapa Raudales Malpaso y Ocozocuatla de Espinoza, uno de los municipios en los que se encuentra situado la Reserva de la Biosfera el Ocote.

Cuadro 3.6

Recorrido en lancha de la hidroeléctrica Malpaso hacia el "Encajonado"

Recursos y equipamientos de apoyo	
Paisaje:	Selva tropical húmeda, brotes de agua, unión de tres ríos.
Pueblos típicos:	Recorridos por poblados indígenas.
Arquitectura local:	Casas de madera.
Gastronomía:	Pescado típico de la región y pozol.
Artesanías:	Ropa de manta tejida a mano y figuras de madera.
Equipamientos especiales:	Campamentos ecoturísticos en la selva y embarcaderos para amarrar las lanchas y movilizar pasajeros.
Equipo de seguridad y rastreo:	Salvavidas, sistema de localización global (GPS) y teléfono celular satelital.
Actividades a desarrollar	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paseo en lancha por la presa.</li> <li>• Observación de las diferentes formaciones geológicas</li> <li>• Caminata por el río en donde convergen la unión de la presa con dos ríos.</li> <li>• Disfrute de la exuberante vegetación de la selva.</li> <li>• Observar por dentro la cueva del burro.</li> <li>• Observación de especies animales, como monos y aves.</li> <li>• Comidas típicas a bordo de la lancha y los campamentos.</li> </ul>	
Los servicios turísticos disponibles	
<p>Campamentos turísticos en la selva, con capacidad de 2 cabañas.            Con una capacidad máxima de alojamiento de 15 a 20 personas.            Área común para comer, baños y zona de descanso.</p>	
La utilidad de la experiencia para el turista	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El disfrute de un paisaje único y apasionante como la selva tropical.</li> <li>• El contacto con las poblaciones indígenas.</li> <li>• Sentir el contacto con la naturaleza virgen y apreciar su belleza.</li> <li>• Viajar con todo incluido: alojamiento, barco, guía especializado, comidas y equipo de seguridad y rastreo.</li> <li>• Probar comidas exóticas.</li> </ul>	

Elaboración propia con datos de obtenidos de la Conanp 2010, Reserva de la Biosfera Selva el Ocote.

Para los diferentes gustos, preferencias y situación monetaria de los clientes pueden elegir los tipos de paquetes de acuerdo a su conveniencia y simplemente armar su paquete.

Cuadro 3.7  
Tipos de paquetes ecoturísticos.

Paquete 1 (Popular)	Paquete 2 (Estándar)	Paquete 3 (Lujo)
Estancia: 7 días	Estancia: 8 días	Estancia: 10 días
Hotel 2 y 3 *	Hotel 3* y campamentos en la selva	Hotel 4* y campamentos en la selva, posadas en ruta.
+ Media pensión	+ Pensión completa	+ Desayunos. + Comidas. + Cenas + Comidas exóticas + Snake
+ Excursiones al Encajona pertenecientes a la Reserva de la Biosfera Selva el Ocote	+ Excursión a la cueva del burro en el encajonado. + Recorrido en lancha por todo el encajonado y la presa Malpaso.	+ Circuitos por los poblados indígenas + Desplazamientos. + Visitas a la cueva del burro y otras formaciones geológicas.
+ Desplazamientos	+ Alquiler de equipos de seguridad y rastreo	+ spa + Temazcal + Masajes antiestrés
+ Guía especializado en aves	+ Un monitor y un guía especializado.	+ Lo que conlleva el paquete estándar.

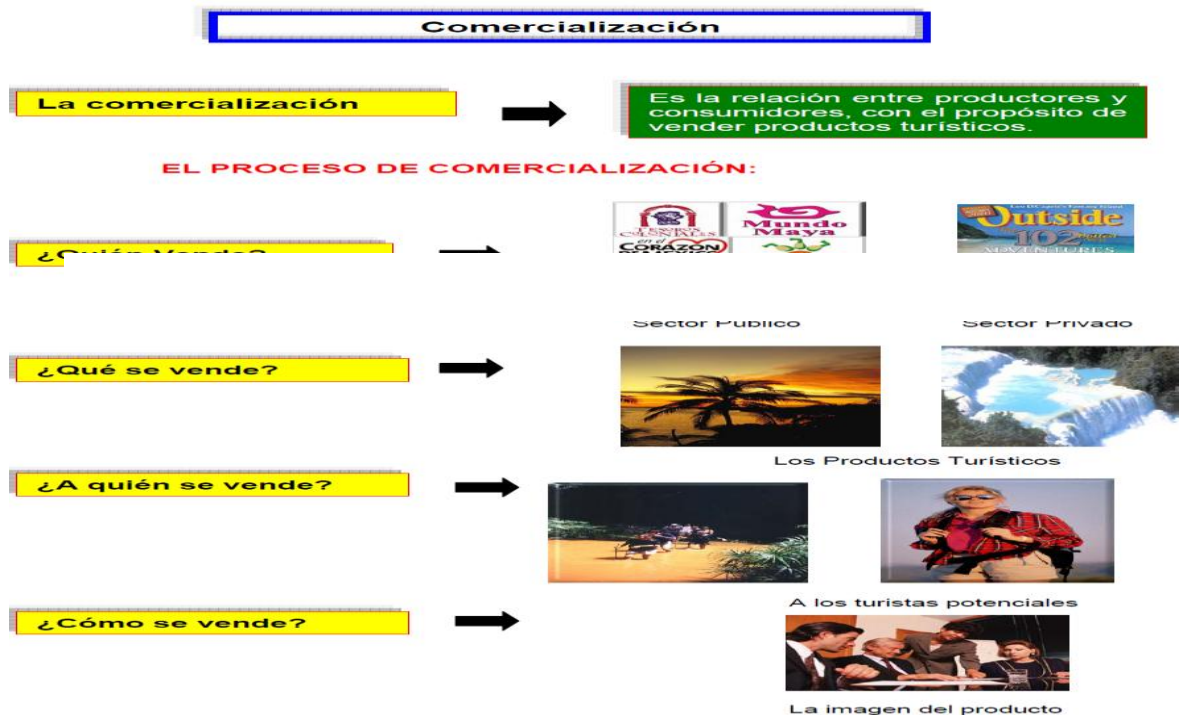
Elaboración propia.

### 3.3.4 COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.

La posición del intermediario dentro de los canales del mercadeo, favorece la comercialización de los productos turísticos, identificando mercados propicios para la comercialización y al mismo tiempo, productos adecuados para los segmentos de mercado que desea conquistar, por esa razón la comercialización es importante por las siguientes razones (SECTUR MUNICIPAL, 2003):

1. Dando a conocer el destino turístico y su oferta a los posibles clientes. Mediante la promoción nuestro producto puede ser conocido, y por tanto, deseado. Estará de este modo, en condiciones de llegar a un mayor número de personas y de influir en sus decisiones de compra.
2. Facilitando a los posibles clientes, la información detallada sobre la oferta turística existente. Cuando un posible turista se interesa en nuestra oferta turística, el siguiente paso es que pueda encontrar más información en cualquier agencia de viajes. Solo así, podrá tomar la decisión definitiva de visitarnos.

Figura 5 Comercialización



Fuente: Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal

Las operaciones de comercialización dependen tanto de la administración pública y del sector privado y el grado de responsabilidad es diferente:

- **Administración Pública**, responde por la promoción turística, debe contribuir de forma decidida en la difusión de los productos y destinos turísticos.
- **Sector Privado**, cumple funciones de prestador de servicios de forma directa o de intermediario.

Comercialización sector público.

La promoción turística forma parte de las responsabilidades de la administración pública ya que requiere de un esfuerzo económico significativo. Este tipo de promoción turística nacional e internacional, representa un paraguas bajo el cual se cobijan los pequeños destinos locales.

La promoción implica algunas de las siguientes ventajas:

- Campañas de promoción en los principales mercados turísticos.
- Participación en ferias regionales, nacionales e internacionales.
- Organización de encuentros de empresarios locales y tour operadores.
- Invitaciones a inversionistas, agencias de viajes y prensa especializada.

Canales de comercialización y el sector privado.

Los canales de comercialización, también se conocen como canales de distribución. En el turismo como en cualquier otra empresa, los productos deben llegar al cliente, esta operación es lo que todos llamamos distribución. Sin embargo, en turismo la distribución es diferente.

- Llevar el producto hasta el consumidor.
- Recibir información de los servicios en el lugar elegido.

El servicio de venta que realizan los canales de comercialización, puede ser en forma directa o indirecta:

Directa es cuando, el productor y cliente se ponen en contacto sin intermediarios, y la venta del servicio se realiza de forma inmediata.

Indirecta: cuando entre productor turístico y cliente existen intermediarios, ejemplo, las agencias de viajes.

Comercialización directa.

En la comercialización directa, el cliente toma la iniciativa acercándose al productor y solicitándole información sobre servicios, el turista viaja por su cuenta propia:

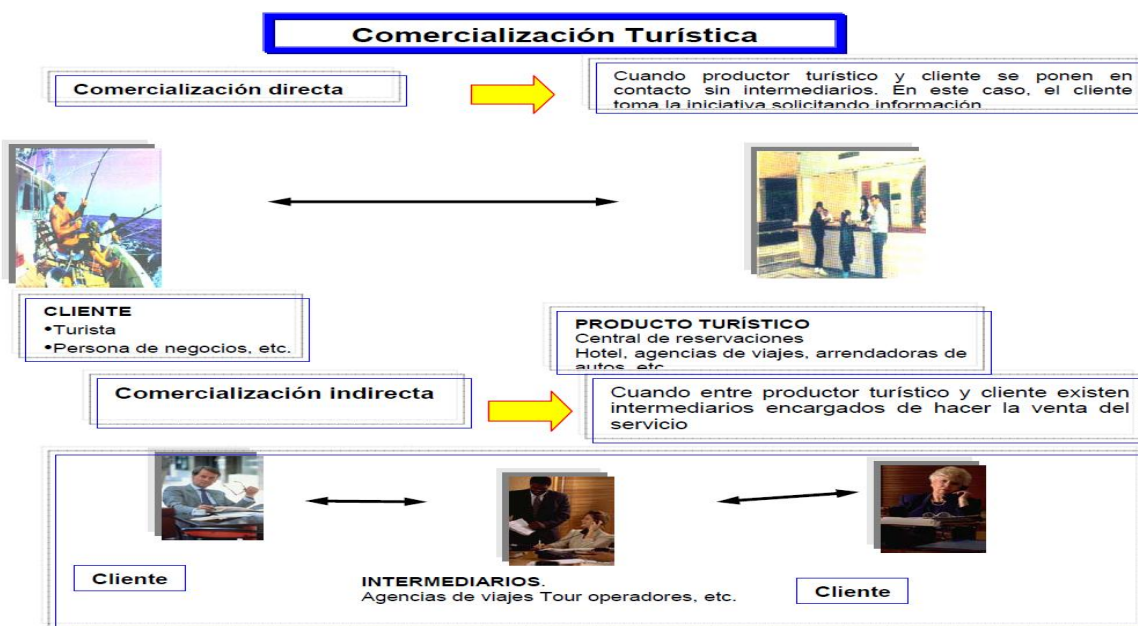
- Busca la información del lugar que quiere visitar.
- Realizar su propia reserva de habitación.
- Solicita alquiler vehicular

Comercialización indirecta

La comercialización indirecta, acerca al productor con el cliente y funciona en base a acuerdos económicos entre productor turístico e intermediario. Entre los intermediarios más conocidos, son:

- Las agencias de viajes
- Los tour operadores
- Las empresas turísticas locales, hoteles, guías, etc.
- Agencias locales integradoras de viajes DMC´s

Figura 6 Comercialización Turística



Fuente: Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal

### 3.3.5 PROMOCIÓN TURÍSTICA.

La agencia de promocionará en Sección Amarilla, aprovechando los 6 meses gratis para la empresas nuevas, ya sea medio impreso o por internet, también se ocuparán otros medios impresos como lo son los artículos en un periódico, volantes y tarjetas de presentación.

Sin olvidar la promoción más importante una buena pagina web, que contenga toda la información requerida por le clientes, interactuar de forma cibernética con los lugares naturales, puedan armar su paquete en línea y en ese momento especificarles los precios totales, y sobre todo hacerles sentir que no existen letras chiquitas, nunca pagarán extra por nada.

También se ocupará la publicidad que otorga el gobierno federal a través de sus programas turísticos, la asistencia a ferias turísticas nacionales.

### 3.3.6 ESTRATEGIA TURÍSTICA.

La agencia utilizará a corto plazo descuentos del 5%, para grupo de 15 0 20 personas el organizador no paga, o en la adquisición en pareja una rebaja en 12%, también se otorgarán cupones de descuentos a aquellas personas que promocionen la agencia.

Se realizarán ofertas de 2 x 1 para personas de la tercera edad no mayor a 70 años y a personas con discapacidad.

No necesariamente el sector privado o público tendrían que promocionar la agencia, existe una promoción con un valor inigualable como lo es la recomendación de persona a persona, otro es la asistencia a empresas o escuelas donde se proporcionará la información pertinente del los lugares y sus precios.



### 3.3.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Recursos Humanos:

Perfil y demanda de puestos de trabajo

1 Gerente: Gerencia y gestión comercial

Sueldo \$7000.00 mensual

1 Auxiliar administrativo: Atención a los clientes y gestión administrativa.

Sueldo \$5000.00 mensual

Cualificación del personal

1 Gerente: Ciclo formativo de grado superior en agencias de viajes y gestión de eventos.

1 Auxiliar administrativo: Ciclo formativo de grado medio en gestión administrativa

## **CAPITULO 4**

## CAPITULO 4

### 4.1 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.

Para esta parte del objetivo del anteproyecto nos daremos a la tarea de calcular sistemáticamente la información de carácter monetaria que resultado de la información recabada durante la elaboración de la tesina, se analizaran los costos que influyen para realizar un viaje, así como incluir la inflación para cada periodo de tiempo, ayudándonos por medio de la elaboración de cuadros analíticos que nos servirán de base para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Para pormenorizar la presente investigación, se tomaron datos de la escueta nacional en hogares en 2011, tomando en cuenta los gastos promedios de traslado al destino, hospedaje, alimentos y bebidas, diversión, etc.

Las que se calcularan se presentaran en pesos mexicanos para la facilidad de cálculos, por lo tanto no se tomo a consideración que las cifras se hayan reflejado en dólares, por el simple hecho que el tipo de cambio es muy volátil.

### 4.2 DETERMINACIÓN DE PRECIO DEL SERVICIO.

El precio es el principal argumento de utilidad para toda empresa, ya que de este depende el éxito, factibilidad, viabilidad y sobre rentabilidad para seguir funcionando.

En este anteproyecto de determinara el punto de equilibrio para saber cuántos viajes se necesita para la agencia no tenga ni perdidas ni ganancias, con la ayuda de Excel existen en la pestaña DATOS y la subpestaña ANÁLISIS Y SI?, pero debemos tener en cuanta datos como el costo variable por viaje y costo fijo, al ingresar estos datos nos da el precio de venta probable.

Los objetivos del precio son distintos, de acuerdo las expectativas que tenga la agencia como:

- Recaudar utilidades más amplias.
- Incrementar las ventas.
- Enfrentar a la competencia.

En este caso el principal objetivo de la agencia es la de recaudar las utilidades máximas que ofrezca el proyecto, considerando aspectos como lograr una participación en el mercado y mantenerse en él.

Requerimientos pre-operatorios o fase inicial.

Para poder establecer la agencia es necesario seleccionar el lugar donde arrancaran las operaciones turísticas.

Cuadro 4.1  
Establecimiento

Descripción	Unidad	Precio	Total
Local	1	Propio	-

Elaboración propia.

En este punto el establecimiento será propio, ya que existe un espacio disponible en mi casa, por ende será aprovechado para el funcionamiento de la agencia.

En el siguiente punto se menciona los permisos primordiales para que la agencia este avalada ante una institución gubernamental como es la Secretaria de Turismo y no tenga problemas a la hora de ofrecer sus servicios, así como el permiso de que para poder realizar las actividades ecoturísticas que otorga la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas.

Cuadro 4.2  
Licencia y permisos

Descripción	Unidad	Precio	Total
Licencia Sector	1	\$1142	\$1142
Permiso Conanp	1	\$368.45	\$368.45

Elaboración propia de acuerdo a datos de Sector y de la Conanp

En esta tabla se habla de equipo y mobiliario necesario para poder elaborar, planear y vender los servicios que otorgará la agencia.

Cuadro 4.3

## Mobiliario, equipo de informático y electrónico

Descripción	Unidad	Precio	Total
Computadora	2	\$4999	\$9998
Impresora multiusos	1	\$2499	\$2499
Escritorio	1	\$1800	\$1800
Sillas	6	\$299	\$1495
Mesa auxiliar	1	\$499	\$499
TV	1	\$3499	\$3499
DVD	1	\$399	\$399

Elaboración propia de acuerdo a datos de [www.sam's club.com mx](http://www.sam'sclub.com.mx) y [www.office max.com.mx](http://www.office max.com.mx)

Suministros:

Se necesita todo el material fungible de una oficina (papel de impresora, cartuchos para impresora, bolígrafos), así como electricidad, agua, teléfono, etc. Dichos materiales lo incluiremos en los costos fijos.

Cuadro 4.4

## Inversión inicial. (Pesos MXN)

Inversión inicial	Costo
Derechos notariales	\$21500.00
Registro mercantil	\$4500.00
Gestión (Licencias y permisos)	\$1510.45
Mobiliario, equipo informático y electrónico	\$20189.00
Creación pagina web	\$2400.00

Elaboración propia, notario público Toluca.

Cuadro 4.5  
Costos fijos. (Pesos MXN)

Descripción	Unidad	Precio	Total Mensual
Papel para impresora	1	\$80	\$80
Cartuchos de tinta	1	\$449	\$449
Bolígrafos	4	\$2	\$8
Agua	1	\$50	\$50
Luz	1	\$100	\$100
Sueldo gerente	1	\$7000	\$7000
Aux. admvo.	1	\$5000	\$5000
Teléfono + internet	1	\$399	\$399
Mantenimiento web	1	\$1000	\$1000

Elaboración propia Telmex, Office Max, Municipio de Almoloya de Juárez.

Cuadro 4.6  
Costos variables. (Pesos MXN)

Descripción	Unidad	Precio x persona	Total
Alojamiento	1	\$2263	\$2263
Transporte para llegar al destino	1	\$1624	\$1624
Alimentos y bebidas	1	\$1428	\$1428
Esparcimiento (Entradas)	1	\$1003	\$1003
Seguro	1	\$450	\$450
Transporte local	1	\$475	\$475
Equipo de rastreo, seguridad y medico	1	\$1286	\$1286
Guía de turista	1	\$300	\$300
Sección Amarilla	6 meses	Gratis	Al realizar la suscripción
Periódico	1 columna x día	\$510	\$510
Volantes	1000	C.50	\$500
Tarjetas de presentación	1000	\$199	\$199
Dominio web y Hosting	1	\$600	\$600

Fuente: Encuesta del Gasto en Turismo en Hogares 2011, Periódico el Universal, Sección Amarilla

### 4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS.

En primer lugar para determinar el número de viajes que se tendría para calcular el punto de equilibrio para poder proyectar las ventas a 5 años.

#### 4.3.1 DETERMINACIÓN DEL PRONÓSTICO DE INGRESOS.

Según (ZORRILLA, 1984) conceptualiza al ingreso como una entrada de recursos como consecuencia de la realización de una transacción comercial. Los ingresos son los precedentes esenciales para determinar la situación financiera en la que se encuentra la empresa y para determinar la magnitud del proyecto. Con base en los ingresos podemos visualizar a grandes rasgos la viabilidad del proyecto.

El presupuesto de ingresos o utilidades, nos ayuda a desarrollar una proyección de ventas a futuro y se deriva de multiplicar el pronóstico de ventas de viajes de una cada uno de los diferentes periodos por su precio.

Para obtener el pronóstico de ventas en el mercado destino se tomaran las siguientes premisas:

1. El periodo de ventas es de cinco años
2. El crecimiento porcentual se dará de la siguiente forma\*.
  - Periodo 1 Incremento del 30%
  - Periodo 2 Incremento del 30%
  - Periodo 3 Incremento del 25%
  - Periodo 4 Incremento del 20%
  - Periodo 5 Incremento del 20%

Tomando como base el punto de equilibrio de 20 viajes, el resultado se distribuirá de forma aleatoria entre los doce meses del periodo uno, así como de dar preferencia a los meses donde se tienen vacaciones y puentes vacacionales.

3. Como ya se menciona en el primer periodo se tomaran un incremento de 30% dando como resultado 26 viajes anuales para la agencia.



4. Una inflación anual estimada de la siguiente forma, tomando las cinco inflaciones de los cinco años anteriores que el Banco de México reporta, se utiliza el programa Excel para determinar las inflaciones para los siguientes periodos.

- Año 2 3.40%
- Año 3 3.57%
- Año 4 3.50%
- Año 5 3.02%

Cuadro 4.7  
Pronostico anual de venta\*

PRONOSTICO ANUAL DE VENTAS			
PERIODO	VIAJES	INCREMENTO	
AÑO 1	26	30%	
AÑO 2	34	30%	
AÑO 3	42	25%	
AÑO 4	51	20%	
AÑO 5	61	20%	

Fuente: Elaboración propia

\*Tomando en cuenta un crecimiento esperado mencionado en el punto 2

El pronóstico de ingresos totales por periodo de venta a lo que denominaremos Presupuesto de Ingresos es el siguiente:

Cuadro 4.8  
Presupuesto anual de ingresos. (Pesos MXN)

PRESUPUESTO DE ANUAL DE INGRESOS								
PERIODO	VIAJES	# DE VIAJES TEMPORADA BAJA	# DE VIAJES TEMPORADA ALTA	PRECIO TEMPORADA BAJA	PRECIO TEMPORADA ALTA	INGRESOS ANUALES	INFLACION	INGRESOS ANUALES NETOS
AÑO 1	26	7	19	\$ 21,206.31	\$ 23,326.94	\$ 591,655.98	0.00%	\$ 591,655.98
AÑO 2	34	14	20			\$ 763,427.08	3.40%	\$ 737,470.56
AÑO 3	42	17	25			\$ 943,680.69	3.57%	\$ 909,991.29
AÑO 4	51	21	30			\$ 1,145,140.62	3.50%	\$ 1,105,060.69
AÑO 5	61	28	33			\$ 1,363,565.58	3.02%	\$ 1,322,385.90

Elaboración propia

#### 4.4 DETERMINACIÓN DE COSTOS.

Para poder determinar los costos en la agencia se tomaran los costos fijos y los variables, en primer lugar los costos fijos corresponden a papelería, sueldos, agua, luz, mantenimiento web, etc., y de acuerdo a los costos variables se consideran los seguros de viajero, hospedaje, alimentos y bebidas, transporte, diversiones, etc.

Para el cálculo de los costos para los cinco periodos se toman a consideración los siguientes factores:

1. Existen diferentes inflaciones mencionada en el punto 4 en el apartado de presupuesto de ingresos.
2. El I.S.R. es calculado sobre una tasa de 28% según la ley general de impuesto sobre la renta para el 2012

**Cuadro 4.9**  
**Presupuesto anual de egresos. (Pesos MXN)**

PRESUPUESTO DE ANUAL DE EGRESOS									
COSTO FIJO TOTAL	\$	169,032.00							
	PERIODO	VIAJES	# DE VIAJES TEMPORADA BAJA	# DE VIAJES TEMPORADA ALTA	PRECIO TEMPORADA BAJA	PRECIO TEMPORADA ALTA	EGRESOS ANUALES	INFLACION	EGRESOS ANUALES NETOS
					\$ 12,538.00	\$ 12,982.00			
	AÑO 1	26	7	19			\$ 503,456.00	0.00%	\$ 503,456.00
	AÑO 2	34	14	20			\$ 604,204.00	3.40%	\$ 624,746.94
	AÑO 3	42	17	25			\$ 706,728.00	3.57%	\$ 731,958.19
	AÑO 4	51	21	30			\$ 821,790.00	3.50%	\$ 850,552.65
	AÑO 5	61	28	33			\$ 948,502.00	3.02%	\$ 977,146.76

Fuente: Elaboración propia tomando en cuenta las diferentes inflaciones

El cuadro anterior muestra los costos en los que se incurrirá para realizar un viaje, considerando tanto los costos fijos y los costos variables.

#### 4.5 ESTUDIO DE RESULTADOS.

La finalidad del estado de resultado es analizar de manera contable si la agencia tiene utilidad o pérdidas netas para ser viable al anteproyecto, dicho de otro modo es el beneficio o pérdida real de operación de la agencia y que se obtiene restando a los ingresos el valor total de los costos en que incurre la agencia y los impuestos que debe pagar.

**Cuadro 4.10**  
**Estudio de resultado. (Pesos MXN)**

ESTUDIO DE RESULTADO (PERDIDAS Y GANANCIAS NETAS) POR PERIODO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	\$50,099.45	\$ 591,655.98	\$ 737,470.56	\$ 909,991.29	\$1,105,060.69	\$ 1,322,385.90
COSTOS POR VENTAS		\$ 503,456.00	\$ 624,746.94	\$ 731,958.19	\$ 850,552.65	\$ 977,146.76
UTILIDAD BRUTA		\$ 88,199.98	\$ 112,723.62	\$ 178,033.10	\$ 254,508.04	\$ 345,239.14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$50,099.45	\$ 88,199.98	\$ 112,723.62	\$ 178,033.10	\$ 254,508.04	\$ 345,239.14
ISR*		\$24,696.00	\$31,562.61	\$49,849.27	\$71,262.25	\$96,666.96
UTILIDAD NETA	\$50,099.45	\$ 63,503.99	\$ 81,161.01	\$ 128,183.83	\$ 183,245.79	\$ 248,572.18

Fuente: Elaboración propia

\*Sobre el 28% según la ley de ISR, 2012

#### 4.6 ESTADO DE FLUJOS NETOS DE EFECTIVO (F.N.E.)

El estado de flujos netos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado en cada periodo y el utilizado en las actividades de operación, inversión. Un estado de flujos de netos de efectivos es de tipo financiero y muestra las entradas y salidas y cambio neto en le efectivo de las diferentes actividades que una empresa tiene durante su desempeño, con la finalidad de conciliar los saldos de efectivo inicial y final.

El objetivo de los flujos netos de efectivos es analizar cómo se están obteniendo los ingresos y cuáles son los gastos que derivan de los mismos, obteniendo como finalidad el beneficio real de la agencia. Los flujos netos de efectivo se conforman desde el año cero, el cual representa la inversión inicial.

Para integrar los flujos de efectivo del anteproyecto se determinaran de la siguiente forma:

$$FNE = Inversion + Ingresos Netos + Depreciacion$$

El flujo se obtiene mediante la suma de inversión total realizada en ese año, la cual tendría que ir en signo negativo, pues se considera una salida de efectivo del proyecto, mas los ingresos netos obtenidos en cada periodo más la depresión del mobiliario y equipo de oficina respectivamente.

Cuadro 4.11  
Flujos netos de efectivo. (Pesos MXN)

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$50,099.45	\$63,503.99	\$81,161.01	\$128,183.83	\$183,245.79	\$248,572.18
DEPRECIACION		\$ 803.80	\$ 803.80	\$ 803.80	\$ 803.80	\$ 803.80
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$50,099.45	\$64,307.79	\$81,964.81	\$128,987.63	\$184,049.59	\$249,375.98

Fuente: Elaboración propia

## 4.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA.

La evaluación económica es la parte esencial y final para cualquier proyecto que sirve para determinar la factibilidad del mismo. La información económica está conformada entonces por el Punto de Equilibrio (PE), el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de la empresa. (GALLARDO, 2000).

### 4.7.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio, es el punto del volumen de ventas en donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, dicho de otro modo no existen ni perdidas ni ganancias, el punto de equilibrio nos servirá de referencia cual es el punto mínimo de ventas y/o compras del bien o servicio, para no incurrir en perdidas. Esta referencia no es tan eficiente para evaluar la rentabilidad de la inversión, pero es una buena herramienta para proyectar mentas a futuro.

Si la utilidad bruta está calculada cuando las unidades producidas o servicios vendidos son vendidas por su precio, y el punto de equilibrio los ingresos totales se igualan a los costos totales, entonces se puede calcular el punto de equilibrio con la siguiente fórmula:

$$Pe = \frac{Cf}{Pv - Cv}$$

Donde:

Pe = Punto de equilibrio\*

Cf = Costo Fijo

Cv = Costo variable

Pv = Precio de venta

\*En este caso, no se buscara el Punto de Equilibrio del volumen de producción, si no el volumen o numero de viajes que se tendrían durante un año.

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio, se consideran las siguientes restricciones:

1. No se considera la inversión inicial que da origen a las utilidades
2. Solamente se realizara el cálculo para el primer periodo, ya que el punto de equilibrio es inestable al transcurrir el tiempo, pues los costos cambian para cada nivel de ventas o producción, para cada uno de los 5 periodos el punto de equilibrio será distinto.

Realizando el cálculo, para obtener el cálculo del punto de equilibrio, los costos fijos para este anteproyecto de inversión es de \$169,032.00 para el primer periodo y costo variable por viaje es de \$12,538.00 en temporada baja y temporada alta es de \$12,982.00. El precio de venta por viaje es de \$21,206.31 en temporada baja y de \$23,326.94 en temporada alta. Realizando el cálculo nos queda:

Temporada baja.

$$Pe = \frac{\$169,032.00}{\$21,206.31 - \$12,538.00} = 19.5$$

Temporada alta.

$$Pe = \frac{\$169,032.00}{\$23,326.94 - \$12,982.00} = 16.3$$

Para la finalidad de este estudio de tomara el punto de equilibrio de 19.5 viajes, redondeando a 20 viajes durante el primer periodo, para el estudio se tomara este punto de equilibrio para realizar las proyecciones de ventas para los cinco periodos y distribuido indiscriminadamente entre los doce meses.

## 4.7.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

Podemos entender al Valor Presente Neto como la suma de los descontados en el presente, restando la inversión inicial equivalente a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para adquirir esas ganancias. Apoyados en la paquetería EXCEL y tomando una tasa de 10% y los flujos netos de efectivo de cada periodo, los resultados obtenidos son:

Los criterios para la toma de decisión son:

VAN > 0, el proyecto es rentable

VAN = 0, es indiferente realizar

VAN < 0, el proyecto no es rentable

La tasa de descuento es aquella medida de rentabilidad mínima exigida por el proyecto y que permite recuperar la Inversión inicial, cubrir los costos efectivos de producción y obtener beneficios. La tasa de descuento representa la tasa de interés a la cual los valores futuros se actualizan al presente. En este caso como ya se menciono la tasa de descuento es de 10%.

Un valor significativo se produce para VAN = 0 y que representa que el proyecto cumple con las exigencias del inversionista, es decir es la alternativa mejor que las del mercado en ese momento. La cual se obtiene mediante los siguientes valores y aplicándolo a la formula:

Cuadro 4.12

Valor presente neto. (Pesos MXN)

VALOR PRESENTE NETO						
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	<b>\$50,099.45</b>	\$ 64,307.79	\$ 81,964.81	\$ 128,987.63	\$ 184,049.59	\$ 249,375.98
VAN		\$36,514.45	\$46,540.24	\$73,240.17	\$104,504.77	\$141,597.59

Elaboración propia

$$VPN = -P + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5} = \$453,563.22$$

P= Inversión Inicial

FNE= Flujos Netos de Efectivo correspondiente a cada periodo

$i$ = Tasa de riesgo, 10% anual

De acuerdo al despeje de la formula nos da un VAN de \$453,563.22 durante los cinco de operación del proyecto.

En el cuadro se presenta el Valor Presente Neto para cada periodo, que está en concordancia con el VPN global que se calculo con EXCEL.

Acorde con los criterios de evaluación de esta herramienta, si tomamos en cuenta los VAN por cada periodo se puede decir, con un monto de \$453,563.22 pesos MXN, a ser mayor a 0, se puede decir que es proyecto es rentable.

De igual manera si tómanos el VAN para cada periodo, se considera que el proyecto es rentable, ya que los VAN obtenidos son mayores a cero

#### 4.7.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se define como la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. O dicho con una explicación más amplia, los flujos de dinero descontados son los que han disminuido su valor presente al aplicar el tipo de descuento, de acuerdo a la cantidad de tiempo que debe pasar hasta que se obtenga el dinero esperado. En la medida en que el tiempo de espera sea mayor, el descuento será mayor.

Al sumar todos los flujos de dinero de los diferentes períodos de tiempo apropiadamente descontados se obtiene el valor actual neto. La tasa interna de retorno es simplemente el tipo de descuento que hace que el valor actual neto de una serie de flujos de dinero sea cero.

En virtud a que la TIR proviene del VAN, primero se debe calcular el valor actual neto. La TIR se determina mediante aproximaciones sucesivas hasta acercarnos a un VAN = 0. Con la siguiente fórmula:

$$VPN = VAN = \sum_1^n \frac{FNE}{(1+i)^n} - \left[ IIN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right]$$

Los indicadores relevantes son:

TIR > i, el proyecto es rentable

TIR = i, es indiferente su realización

TIR < i, el proyecto no es rentable

Para el cálculo de la TIR también se utilizara la paquetería EXCEL, los resultados reflejados en el cuadro hacen mención a la TIR calculada para cada periodo.

Cuadro 4.13  
Tasa interna de retorno. (En porcentaje)

		TIR		161%			
TASA INTERNA DE RETORNO							
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
FLUJO NETO	\$50,099.45	\$ 64,307.79	\$ 81,964.81	\$ 128,987.63	\$184,049.59	\$ 249,375.98	
VAN		\$36,514.45	\$46,540.24	\$73,240.17	\$104,504.77	\$141,597.59	
TIR		4.1%	8.5%	18.7%	29.2%	40.8%	

Elaboración propia.

De acuerdo al cálculo obtenido en EXCEL, en el primer periodo no sería viable el proyecto ya la tasa de descuento aplicada es de 10% que es mayor al 4.1% obtenida durante el primer periodo, en el segundo periodo el proyecto tampoco es viable ya que el rendimiento obtenido es del 8.5% menor que la tasa de descuento, pero en el tercer periodo el rendimiento es mayor con 18.5% que la tasa de descuento que es del 10%.



## CONCLUSIONES.

- Muchos turistas desconocen el alcance que tiene el ecoturismo, como forma de relajamiento.
- Se tiende a confundir frecuentemente al ecoturismo con el turismo de aventura.
- La demanda de ecoturismo va en aumento y los competidores que son especialistas en turismo verde desconocen las actividades que implica realizar ecoturismo.
- Son muy pocas las empresas ecoturísticas certificadas por la Semarnat.
- Las nuevas empresas que se dedican al ecoturismo, ignoran que existen varias instituciones de financiamiento, a parte de la SECTUR.
- La mayoría de las empresas que incursionan en el ámbito turístico no cuentan con la suficiente capacitación en el ramo del ecoturismo.
- En cuanto a la promoción del ecoturismo, en épocas pasadas no figuraba en el presupuesto del gobierno, en la época actual a despertado el interés que ha surgido en los turistas que buscan nuevas formas de divertirse y a la vez relajarse, luego entonces el gobierno a destinado más recursos para promocionar la naturaleza.
- Los ingresos por el turismo verde han generado tal impacto, que en la mayoría de los países megadiversos son la fuente principal de su economía.
- México solo aprovecha sus recursos naturales en un 30% en materia de turismo verde.
- En comparación con los ecoturistas nacionales, los ecoturistas extranjeros son los que gastan en su viaje.
- La mayoría de los turistas que disfrutan el ecoturismo son profesionistas o cuentan con un alto nivel de estudios universitarios.
- Además si comparamos de acuerdo a género, la mitad de los ecoturistas son mujeres.

En cuanto al anteproyecto se llega a la conclusión:

De acuerdo a los cálculos realizados, se observan flujos netos de efectivo en positivo desde el primer periodo, sin embargo si se compara la inversión inicial la recuperación es visible esta el segundo año. Se puede observar durante los cuatro periodos proyectados que la balanza sigue siendo positiva.

En cuanto al análisis financiero, tomando como referencia al instrumento de medición VAN se llega a la conclusión que es el proyecto es viable desde el primer periodo, ya que se cumplen uno de los criterios para aceptar el proyecto.

$$\frac{\$36,514.45}{\text{Primer periodo}} > 0$$

Se acepta el proyecto

Pero si se compara la inversión inicial con el VAN, este es viable hasta el tercer periodo, donde la inversión inicial es cubierta al cien por ciento, quedando de esta manera:

$$\frac{\$73,240.17}{\text{Tercer periodo}} > \$50,099.45$$

Se acepta el proyecto

En cuanto al instrumento de medición TIR, si se compara en cada uno de los periodos de estudio, el criterio para aceptar un proyecto se cumple hasta el tercer periodo, esta tasa de rendimiento obtenida, debe ser mayor a la tasa de descuento o interés que es del 10%, resultando lo siguiente:

$$\frac{4.1\%}{\text{Primer periodo}} < 10\%$$

No se acepta el proyecto

$$\frac{8.5\%}{\text{Segundo periodo}} < 10\%$$

No se acepta el proyecto

$$\frac{18.5\%}{\text{Tercer periodo}} > 10\%$$

Se acepta el proyecto

Con estos resultados se puede comparar el riesgo de invertir en un banco o invertir en el proyecto, ya que los bancos dan al invertir el dinero una tasa de entre 3 y 5% anual, la persona que invierta el proyecto gana desde el primer año, siendo rentable su dinero al invertirlo.

Este proyecto es factible ya que se cuentan con los recursos naturales protegidos para ser explotados, los permisos, convenios, financiamiento, los medios de transporte, equipo y las herramientas necesarias para realizar los viajes.

En resumen, el proyecto con los cálculos realizados es viable ya que los VAN obtenidos desde el primer periodo es mayor a cero, y las TIR en el tercer periodo es mayor a la tasa de descuento, factible debido a existen los recursos necesarios para llevarlo y rentable ya que si compara el invertir el dinero en un banco, este proporciona menos rendimiento que invertir dinero en el proyecto, dando más ganancia, por lo tanto se cumple el objetivo planteado al inicio de la investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARTEAGA, M. & GONZALES, O., 1996. *IDENTIFICACION DE PROYECTOS Y ANALISIS DE MERCADO*. MEXICO: UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA.
- BACA, G. U., 2006. *EVALUACION DE PROYECTOS*. 2A ED. MEXICO: MC GRAW HILL.
- BAEZ, A. L., 2003. *GUIA PARA LAS MEJORES PRACTICAS DE ECOTURISMO EN AREAS PROTEGIDAS*. MEXICO: CDI.
- CNIF, I. M. D. C. P., 2006. *NORMAS DE INFORMACIÓN FINANCIERA*. S.L.:NIF-A3.
- FRANKLIN, E., 2004. *ORGANIZACION DE EMPRESAS*. SEGUNDA ED. MEXICO: MC GRAW HILL.
- FRED, W. J. & F. BRIGHAM, E., S.F. *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA*. MEXICO: MCGRAW HILL.
- GALLARDO, C. J., 2000. *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- GITMAN, L., 2003. *PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA*. 10A ED. MEXICO: PERARSON.
- GUAJARDO, G., 2004. *CONTABILIDAD FINANCIERA*. CUARTA ED. MEXICO: MC GRAW HILL.
- HERNANDEZ, A., HERNANDEZ, A. & HERNANDEZ, A., 2005. *FORMULACION Y EVALUCION DE PROYECTOS*. 5A ED. MEXICO: THOMSON.
- HIEBING, J. R. G. C. S., 1992. *COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA*. MC GRAW HILL ED. MEXICO: S.N.
- KEOHANE, R. O., 1993. *INSTITUCIONES INTERNACIONALES Y PODER ESTATAL*. MÉXICO: GRUPO EDITORIAL LATINOAMERICANO.
- KOTLER, P., 2001. *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- MORALES CASTRO, A. & MORALES CASTRO, J. A., 2009. *PROYECTO DE INVERSION EVALUCION Y FORMULACION*. PRIMERA ED. MEXICO D.F: MC GRAW HILL.
- NACIONAL FINANCIERA, 2005. *GUIA PARA LA FORMULACION Y EVALUACION DE LOS PROYECTOS DE INVERSION*. MEXICO: SUBDIRECCION DE INFORMACION TECNICA Y PUBLICACIONES.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, 2008. *DICCIONARIO*. S.L.:S.N.
- SECTUR MUNICIPAL, S., 2003. *PLANEACION Y GESTION DEL DESARROLLO TURISTICO MUNICIPAL*. MEXICO DF: S.N.
- SECTUR, 2004. *COMO DESARROLLAR UN PROYECTO DE ECOTURISMO*. 2A EDICION ED. MEXICO DF: S.N.
- VIVIR VIAJANDO SA DE CV, 2011. *MECA AGENCIA DIGITAL & DISEÑO WEB*. [EN LÍNEA].
- ZORRILLA, A. S. S. M. J., 1984. *DICCIONARIO DE ECONOMIA*. 1A EDICION ED. ESPAÑA: OCEANO.

### DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

2011. *BLOG DE MEDIO AMBIENTE*. [EN LÍNEA]

AVAILABLE AT: [HTTP://WWW.BLOGDEMEDIOAMBIENTE.COM](http://www.blogdemedioambiente.com)

[ÚLTIMO ACCESO: FEBRERO 2013].

CESTUR, 2006. *PERFIL Y GRADO DE SATISFACCION DEL TURISTA QUE VIAJA POR MÉXICO POR MOTIVOS DE ECOTURISMO*. [EN LÍNEA]

AVAILABLE AT:

[HTTP://CESTUR.SECTUR.GOB.MX/PDF/ESTUDIOSEINVESTIGACION/CALIDADYCOMPETITIVIDAD/PERFIL ECOTURISMO.PDF](http://cestur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/perfil_ecoturismo.pdf)

ECONOMIC, W. F., 2009. *WEFORUM*. [EN LÍNEA]

AVAILABLE AT: [HTTP://WWW.WEFORUM.ORG/TTCR](http://www.weforum.org/ttcr)

ENCUESTA DEL GASTO EN TURISMO EN HOGARES, 2011. *SECTUR*. [EN LÍNEA]  
AVAILABLE AT: [WWW.SECTUR/ECUESTADELGASTOENTURISMOENHOGARES2011](http://WWW.SECTUR/ECUESTADELGASTOENTURISMOENHOGARES2011)

NACIONAL FINANCIERA, S., 2009. *13 PASOS PARA HACER TU PLAN DE NEGOCIOS*. [EN LÍNEA]  
AVAILABLE AT: [WWW.13PASOSNAFIN.GOB.MX](http://WWW.13PASOSNAFIN.GOB.MX)

ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO, 2012. *PANORAMA OMT DEL TURISMO INTERNACIONAL*. [En línea]  
Available at: [www.mkt.unwto.org](http://www.mkt.unwto.org)

PORTER, M., 2003. *THE ECONOMIC PERFORMANCE OF REGIONS, REGIONAL STUDIES*. [EN LÍNEA]  
AVAILABLE AT: [WWW.REGIONAL-STUDIES-ASSOC.AC.UK](http://WWW.REGIONAL-STUDIES-ASSOC.AC.UK)  
[ÚLTIMO ACCESO: 23 MARZO 2012].

RODRIGUEZ, J. M., 2010. *EL ERGONOMISTA*. [EN LÍNEA]  
AVAILABLE AT: [HTT://ELERGONOMISTA.COM/14EN13.HTML](http://ELERGONOMISTA.COM/14EN13.HTML)  
[ÚLTIMO ACCESO: 29 ENERO 2013].

SALDOVAL, C. P., 2008. *TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE: REFLEXIONES EN TORNO A LA PERTINENCIA DE LA APLICACION DE IMPUESTOS AMBIENTALES EN LA ACTIVIDAD TURISTICA EN MEXICO*. [EN LÍNEA]  
AVAILABLE AT:  
[HTTP://WWW.SECTUR.GOB.MX/WORK/RESOURCES/LOCALCONTENT/12484/2/PABLOSALDOVALCABRERA\\_UDEG.PDF#SEARCH=%22PABLO%20SALDOVAL%20CABRERA%22](http://WWW.SECTUR.GOB.MX/WORK/RESOURCES/LOCALCONTENT/12484/2/PABLOSALDOVALCABRERA_UDEG.PDF#SEARCH=%22PABLO%20SALDOVAL%20CABRERA%22)  
[ÚLTIMO ACCESO: 25 FEBRERO 2013].

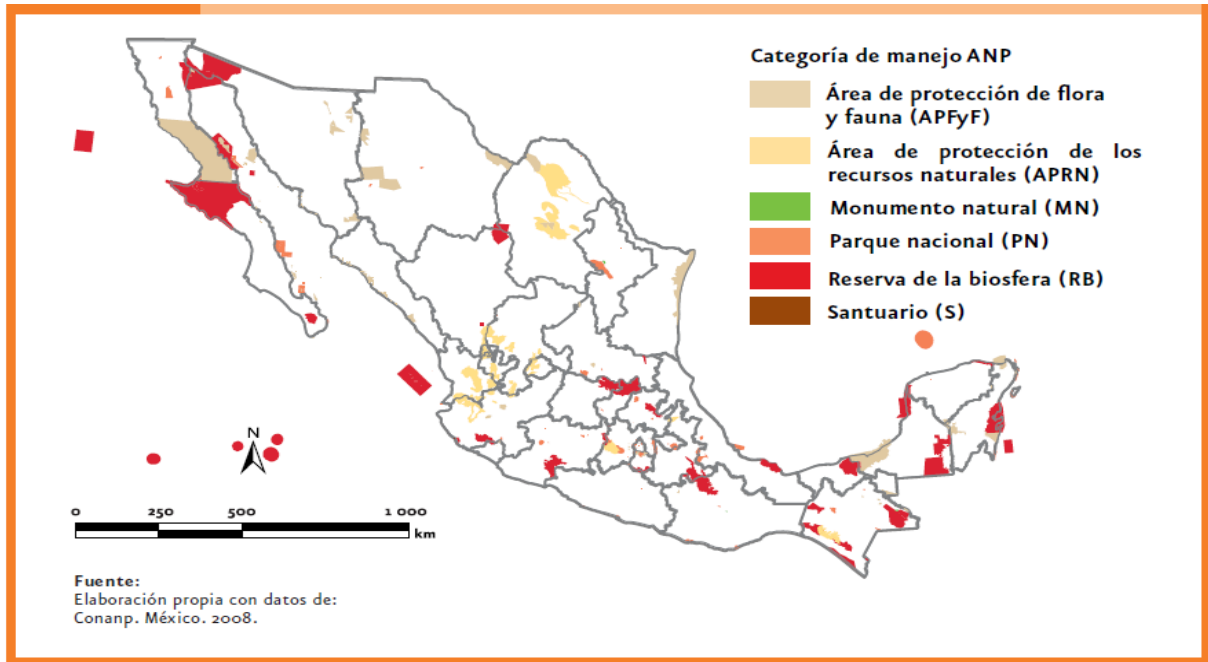
UNIVERSIA, N., 2012. *LUGARES PARA REALIZAR ECOTURISMO*. [EN LÍNEA]  
AVAILABLE AT: [HTTP://NOTICIAS.UNIVERSIA.NET.CO/EN-PORTADA/NOTICIA/2012/12/28/991024/12-LUGARES-HACER-ECOTURISMO-VACACIONES.HTML](http://NOTICIAS.UNIVERSIA.NET.CO/EN-PORTADA/NOTICIA/2012/12/28/991024/12-LUGARES-HACER-ECOTURISMO-VACACIONES.HTML)  
[ÚLTIMO ACCESO: 22 MARZO 2013].

## ANEXOS

# ANEXOS

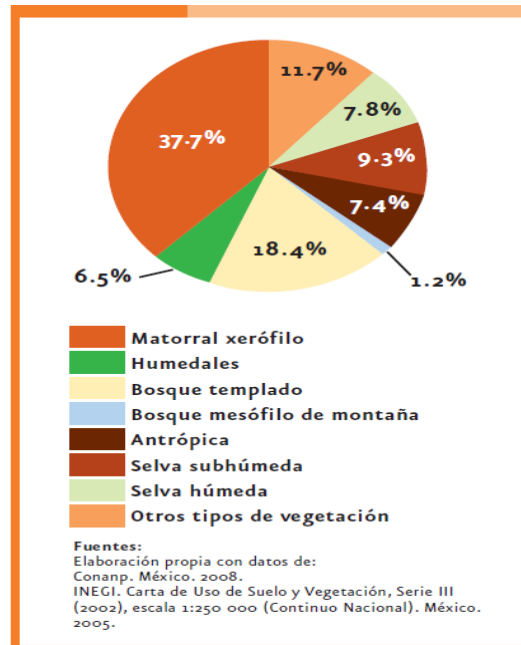
## ANEXO 1

### ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS FEDERALES



## ANEXO 2

### SUPERFICIE RELATIVA DE LOS PRINCIPALES ECOSISTEMAS EN LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS, 2008





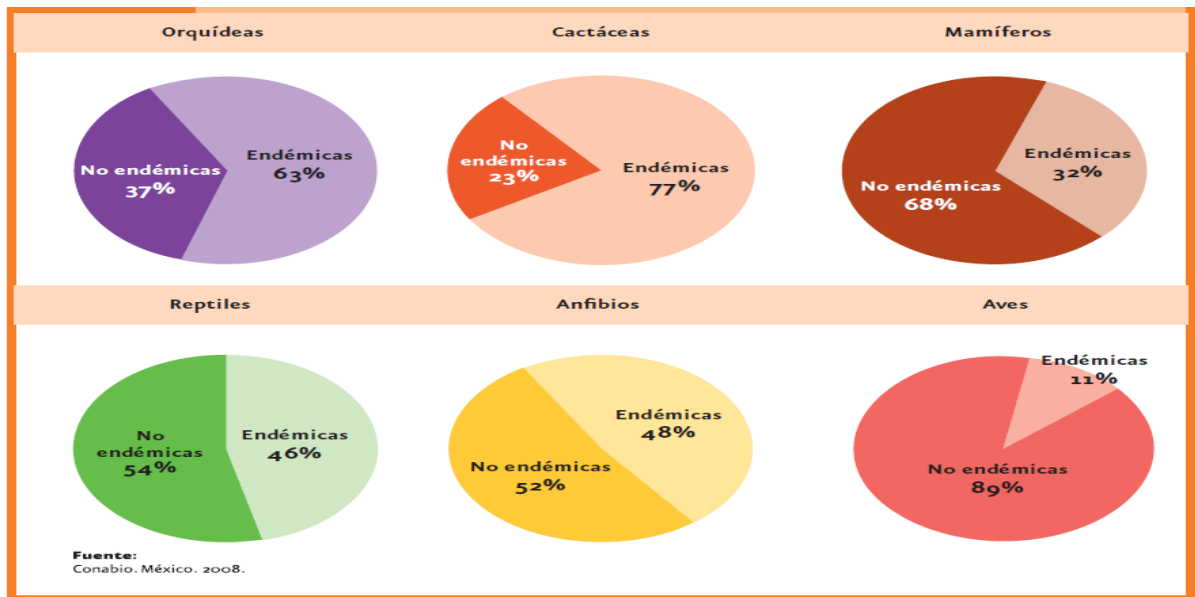
ANEXO 3

NIVELES DE BIODIVERSIDAD EN MÉXICO



## ANEXOS 4

### PORCENTAJES DE ESPECIES ENDÉMICAS Y NO ENDÉMICAS PARA DISTINTOS GRUPOS TAXONÓMICOS.



## ANEXO 5

### BENEFICIOS, PROCESO Y LOGO DE CERTIFICACIÓN.

#### Beneficios de la certificación

Contar con empresas certificadas genera beneficios a la sociedad en general ya que se:

- Obtienen resultados concretos en la protección y conservación ambiental de manera efectiva.
- Accede a información sobre el desempeño sustentable de las empresas turísticas, para tomar decisiones con base a tus preferencias de viaje.
- Mejoran los ámbitos social, ambiental y económico de las comunidades locales.
- Sensibiliza a la comunidad anfitriona.

Para las empresas certificadas también existen beneficios como:

- Ventaja competitiva frente a otros proyectos de turismo de naturaleza y mejorar con ello los ingresos de los negocios ecoturísticos y la calidad de vida de comunidades anfitrionas.
- Ahorros en costos dentro de las instalaciones turísticas.
- Programas de incentivos y apoyos del Gobierno Federal.
- Formar parte de la guía de viajes [Viaje Sostenible](#) operada por Rainforest Alliance, organización no gubernamental de reconocida trayectoria en términos de incentivar la sostenibilidad de los negocios.
- Integración al portal de [Ecoturismo Certificado](#) financiado por la SEMARNAT.

#### Proceso de certificación.

Los pasos sugeridos en el proceso de certificación de una empresa son los siguientes:

- Descargar, leer y entender los requisitos y especificaciones de la Norma Mexicana de Ecoturismo.
- Solicitar apoyo de la SEMARNAT y/o algún asesor externo especializado en los procesos de certificación turística y/o la Norma Mexicana de Ecoturismo.
- Implementar las mejores prácticas referidas en el Norma.
- Solicitar y pagar por la auditoría realizada por un certificador del IMNC.
- Recibir el Reporte de Evaluación y solventar cualquier No Conformidad.
- De lograr el puntaje requerido, recibir su certificado de cumplimiento.

Para el caso específico de ecoturismo, se otorga con base en la NMX-AA-133-SCFI-2006 un certificado que contiene lo siguiente:

- El nivel de certificación, que puede ser nivel 1 ó nivel 2 dependiendo el porcentaje mínimo de cumplimiento obtenido.
- La modalidad de certificación, que puede ser por Actividades e instalaciones o por separado cada una, dependiendo de lo que ofrezca cada centro ecoturístico.

La vigencia del certificado es de 4 años, aun que se realizan visitas de vigilancia cada año, para evaluar que se ha seguido dando seguimiento a los requisitos de la Norma Mexicana y en su caso elevar el nivel de certificación.



## ANEXO 6

### PRESTADORES DE SERVICIO DE TURISMO DE NATURALEZA SEGÚN SECTUR

ESTADO	NOMBRE DE LA EMPRESA
Aguascalientes	Cabañas Sierra Escondida
	Parque de Aventura Boca de Túnel
	Campamento Eco Turístico las Yucas
	Centro Ecológico los Cuartos
	Rancho la Ciénega
Baja California	Enlace Cultural
	Soto's Tours
	Cedros Outdoor Adventures
	Andamio Tour México
	Parque Nacional Constitución de 1857
Baja California Sur	Baja OutBack
	Hotel Club Canta Mar
	Eco turismo Malarrimo
	Blue Adventures
	Kuyimá
Campeche	Merlín Adventures
	Rancho "Sol de Mayo"
	Chicanna Ecovillage Resort (Hotel)
	Grupo Intermar
	Estancia Eco Turística "Kan Balan"
Chiapas	Campeche Tours
	Tours Xtampak
	Servicio Eco turístico Carey
	Enlaces con Entorno
	Centro Eco Turístico "Cascadas de Misol Ha"
Chihuahua	Centro Turístico "Santo Domingo"
	Centro Eco Turístico Indígena "Ladera de Monos"
	Campamento "Rio Lacanja"
	Explora, Ecoturismo y Aventura
	Diversificados Argovia
Coahuila	Finca Irlandia
	Complejo Eco Turístico "El Salto"
	Aguas Termales de "Agua Caliente"
	Hostal "Guitayvo"
	Cabañas Rapichique
Colima	Cabañas de Chomachi
	Cabañas Ahuichique
	Hotel Paraíso de Oso
	Cabañas la Moneda
	Eco parque de Nogueras
Distrito Federal	Natura Camp
	Ecoturismo el Terreno
	Ecoturismo Lagunitas
	Aventuras Returi Guías de Turismo de Aventura
	Tierra Verde Expeditions
	Centro Ecológico de Cuyutlán el Tortugario
	Centro de Conservación de Tortuga Marina y Desarrollo Costero
	Campamento Valle Verde
	Parque Ecoturístico el Cantador
	Campamento Esperanza
	Sehuaya Ecoturismo
	La Gran Aventura de Cuauhtenco
	Rio Montaña Expediciones (Valle de Bravo y Jalcomulco)
	Recorridos Etno Botánicos "Tio Chinamil"
	Parque Eco Turístico Xitle
Organización de Actividades Didácticas	
Durango	Gran Didáctica Don Pepe
	Rancho El Duranguero
	Travesías
	Durango Sierra Madre
	Aventura Pantera
	Cabañas Mexiquillo
	Cabañas Puenteillas
	Centro Ecoturístico Arroyo del Agua
	Centro Turístico Joya de la Sierra
	Parador de la Montaña
	Cabañas Vencedores
	Cabañas La Pirámide
	Centro Ecoturístico Paraíso de San Diego de Tenzaenz
	Cabañas Coyotes
	Guanajuato
El Charco del Ingenio	
Ecoturismo y Aventura en México	
La Laborcita Xtreme Camp	
Stone Age Men Expediciones de Aventura	
Guerrero	Supervi Campamentos
	Anfitriones Turísticos DMC
	Parque El Peral
	Cacomixtle
	Purísima de Chamacuero y Kiosco Verde
Hidalgo	Adventours Ixtapa
	Parque Eco El Alberto
	Rancho Santa Elena
	Grutas de Xoxafi
	Grutas de Tolantongo

	Club Aerostático Nacional
	Casa Rural Santa Cecilia
	Quinta la Palapa
	Centro Turístico "Tezoncualpa"
	Campestre el Milagro
	Vértigo Extremo
Jalisco	Nauti - Mar
	Centro Turístico "El Venado"
	Proyecto Ecoturístico "Las juntas y los Veranos"
	Los Veranos Capony Tours
	Grupo Montañista Colli
	Desarrollo Turístico "Bosques de la Cañada"
	Sierra Nevada
	Proyecto Eco Turístico "La Gloria"
	Ecoturismo Toxin
	Ex - Hacienda de Labor
	Rancho Palma Real
	Bike Mex Adventures
	Eco Tours de Guadalajara
	Wilfide Connection
	Bosque La Mexicana
México	Parque Eco Turístico Dos Aguas
	Agencia Eco Turística el Mochilazo
	Different
	Eco Aventura Mexicana
	Centro Educativo para el Desarrollo Rural (C.E.D.E.R.)
Michoacán	Parque Chupicuaro
	Albergue Campamento Kennedy
	Centro Eco - Turístico Shambala Aventuras
	Parque Nacional Barranca Cupatitzio
	Operadora de Campamentos y Turismo de Michoacán
	Ecoturismor
	Parque Natural los Manantiales
	Grutas de Tziranda
Morelos	Hotel Ecológico Quintan La Joya
	Campo Escuela Scout Meztitla
	Angamu
	Parque de Aventura Apotla
	Parque Eco turístico los Venados
	Parque Acuático Natural Las Estacas
	Morelos Trails
	Ecoturismo Comunitario Quetzalcoatl
	Comunidad Nahua de Turismo Morelense
	Centro Ecoturístico El Hoyanco
	Parque Estatal El Texcal
Nayarit	Sociedad Cooperativa Limbi Paraje del Rey
	Rancho mi Chaparrita
Nuevo León	La Aldea Cabañas
	Hotel Ruta Montaña
	Apple Tree Cabañas
	Latitud 25
	Geo Eco Aventura
	Ibo Centro de AVENTURA
	Cabañas y Hotel Suite del Mirador
	Eco Aventuras Montañas de Santiago
	Cabañas Ecológicas "Mesa del Oso"
Oaxaca	Comité de Ecoturismo Yaa-Cuetzi
	Comité de Ecoturismo Llano Grande
	Comité de Ecoturismo Benito Juárez
	Profesionales Mexicanos en Turismo
	Finca "La Gloria"
	Explora México
	Ecoturixtlán
	Comité de Ecoturismo La Nevería
	Expediciones Sierra Norte
	Grupo Municipal Solidario de Turismo Alternativo
	Lachatao Expediciones
	Comité Ecoturístico de Santa Martha Latuvi
	Comité Ecoturístico San Miguel Amatán
	Casa de la Montaña
	Cabañas El Cucurri
	El Rincón de San Agustín
	Orquideario "La Encantada"
	Tierra Aventura
	Finca Monte Carlo
	Finca El Refugio
	Balneario "Monte Flor" de Cerro Marín
	Sociedad Cooperativa Yosocuta
	Tierra de Aves
	Aventuras Huatulco
	Bahías Plus
	Cascadas Mágicas de Copalitilla
	GCO, Guías de la Costa Oaxaqueña
	Paraíso Huatulco
	Rancho Agroecológico "Hagia Sofia"
	Xpert & Professional Travel DMC
	Operadora de Viajes Dimar
	Ecosta Yutu Cuii
	Ecoturismo Comunal de Santa Catarina Ixtepeji
	Expediciones Sierra Norte, Cuajimoloyas
	Centro Ecoturístico El Carrizal

Puebla	Centro Ecoturístico Ecozotla
	Aventurec
	Cabañas el Refugio
	Flor del Bosque
	Hotel Xic Xanac
	Baños Termales de Chignahuapan
	Campamento Tlatempa
	Zoo Parque Loro Puebla SA
	Xochiquetzal Recorridos Guiados
	Eco Tours Puebla
	Campamento Rancho Axxohuil
	Mujeres en Plan de Guinea SMI de RL
	Grutas Karmidas
	UMA Ejido Santa Cruz Achichipilco
	Adventure Selvazul
	Cabañas Campo Real
	Cuetzalan Adventures
	Africam Safari
	Parque Loro
Querétaro	Parque estatal Izta-Popo Zoquiapan
	Campamento Ecoturístico El Jabali
	Eco Tours Querétaro
	Sierra Ventura México
	Sierra Gorda Ecotours
	Parador Ecoturístico El Rincón del ojo del Agua
	Descubre Turismo Alternativo
	Promo Tour "Un encuentro con Querétaro"
	Casa Quelite
	Cabañas La Trinidad
	Cabañas Rio Ayutla
	Cabañas Santa María de Cocos
	La Casita Ecológica
	Cabañas La Mora
Quintana Roo	Tank Ha Center y Hotel
	Colon Tour's
	The Explolean Kohnlich
	Ecocolors
	Boca Paila Fishing Lodge
	Hotel Restaurante Maya Luna
	We Go México
	Casa Cuzán
	Jardín Botánico Dr. Alfredo Barrera Marín
	Iguana Boat S.A de C.V
	Akumal Dive Shop
	Cabañas Ana y José
	Abyss Dive Center
	Mayaland Tours
	Macabi March
San Luis Potosí	Expediciones Aventura Huasteca
	Expediciones Huastecas.com
	Sótano de Las Golondrinas
	Campamento Santa Ursula
	Operatour Potosina SA de CV
	Ms Xpediciones
	Huasteca Secreta
	Sharet Promotora Turística
	Quinta Camp
	Sótano de las Huahuas
	Eco-Aldea Sierra Verde
Sinaloa	Cangrejo Moro
	Cooperativa La Presa El Mahone
	Pronatours
	El Mesón de los Lauréanos
Sonora	El Labrador Hostería
	Campo Ecoturístico Ejido Luis Encinas
	Rancho La Montosa
	Rancho Mabadi
	Rancho Puerto Blanco
	Rancho San Jorge
	Rancho Varela
	Rancho Cerro Colorado
	Destino Sonora
	Isla del Golfo de California
	Centro intercultural de Estudios de Desiertos y Océanos
	Villa Alpina
	Rancho San José
	Rancho El Labrador
Tabasco	Kolen Jaa
	Cytours
	Hacienda La Chonita
Tamaulipas	Centro Recreativo Las Tres Fortunas
	Xaman Tierra de Expediciones
	Rojo Milenario
	Parador Turístico "La Florida"
	Cabañas de Canindo
	Hotel Posada Campestre
	Cabañas cielo arriba
	Hotel Cumbres Inn
Tlaxcala	Club Aerostático de Tlaxcala
	Villas del Bosque Santa Clara

	México Viejo Tours
	Campamento Esperanza
Veracruz	Agua Blanca Expediciones
	Expediciones México Verde
	Santuario el Pezma
	Operadora Ecoturística Amphibian
	Amigos del Río Expediciones
	Cafaselva
	Cotlamani
	Aventura y Turismo Ecológico
	Campamento Ecoturístico Río Filobobos
	Campamento Río Salvaje
	ProAdventure Expediciones
	Aguas Termales del Carrizal
	Campo Las Orquídeas
	Reserva Ecológica Nanciyaga
	Operadora Turística Eco-Ocomatli
	Terra Xtrema
	Valle Alegre
	Tours Xtrem Zongolica
	Zona Ecoturística Amatitla
	Eco Expediciones
	Hotel Posada Loma
	Asociación Pico de Orizaba Xtreme
	Natura Expediciones
	Cabañas Pixquiac
	Diversión en Río
	Ecoguias La Mancha en Movimiento
	Ecobiosfera
	Los Maquiques Reserva Ecol
	Chula Vista Camping
	Faraventuras Pico de Orizaba Xtreme
	Ecco Sports
	Selvazul S. A. de CV.
Yucatán	Reserva Biocultural Kaxil Kiuc
	Mayan Ecotours
	Adventure Tours Yucatán
	Ecoturismo Yucatán
	Comunitaria Senderos Eco Arqueológicos Oxwatz
	Kanab-Nah (La Casa del Mar)
Zacatecas	Piñón Azul
	Cuevas Pintas



## ANEXO 7

### EJEMPLO DE PAQUETE TURÍSTICO

#### Selva, Cascadas y Mar

**Ciudades visitadas:** Tuxtla Gutiérrez- Cañón Del Sumidero – Chiapa De Corzo - San Cristóbal - Agua Azul – Misol Ha - Palenque - Campeche - Uxmal - Mérida - Chichen Itzá - Cancún

**Duración:** 8 días y 7 noches.

**Desde:** 18,064.00 MXN

SALIDA SOLO LOS JUEVES

**Vigencia:** 15/12/2013

#### Itinerario

##### DÍA 01 TUXTLA GUTIÉRREZ- CAÑÓN DEL SUMIDERO – CHIAPA DE CORZO- SAN CRISTÓBAL

Llegada y recibimiento por nuestro guía en el aeropuerto de Tuxtla. Salida rumbo al Cañón del Sumidero. Arribo al embarcadero y paseo en lancha por el Cañón. Salida rumbo a la colonial Chiapa de Corzo (recientemente nombrada Patrimonio de la Humanidad por su fiesta de parachicos) comida libre. Salida para la visita guiada a pie por su centro histórico. Recorrido por convento dominico del siglo VII, visita casa productora de marimbas. Salida rumbo a San Cristóbal de Las Casas. Registro en el hotel. Cena libre. Alojamiento.

##### DÍA 02 SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS – COMUNIDADES INDÍGENAS

Desayuno, después partiremos hacia las Comunidades Indígenas del grupo étnico Tzotzil; visitando primeramente Chamula, para aprender y entender la fusión de tradiciones contemporáneas y características ancestrales mayas que identifica a éste lugar. Posteriormente, seguiremos a Zinacantán, donde visitaremos la iglesia y la casa de una cooperativa familiar, siendo recibidos con una bebida regional cortesía de los lugareños, observaremos como las mujeres trabajan el Telar de cintura de épocas Pre-colombinas. Una vez maravillados el trabajo de las mujeres indígenas, nos ofrecerán pasar a su cocina, donde si tenemos suerte, nos invitarán a probar tortillas hechas a mano. Al terminar, regresaremos a San Cristóbal de Las Casas y se hará un City Tour por ésta bella ciudad. Resto del día libre. Alojamiento.

##### DÍA 03 SAN CRISTÓBAL - AGUA AZUL – MISOL HA – PALENQUE

Después del desayuno, saldremos con destino hacia Palenque, haciendo escala en Agua Azul, conjunto de cascadas creadas por las corrientes de los ríos Otulún, Shumuljá y Tulijá, formando cañones no muy profundos con acantilados verticales, en donde podrán nadar y disfrutar de las diferentes áreas. Después, proseguiremos a las cascadas de Misol-Ha, que con sus 30 metros de altura, y rodeada de selva tropical alta, hacen de éste, un hermoso y refrescante lugar. Posteriormente traslado al Hotel en Palenque. Registro y alojamiento.

##### DÍA 04 ZONA ARQUEOLÓGICA DE PALENQUE - CAMPECHE

Después del desayuno y salida del hotel, iremos rumbo a la Zona Arqueológica de Palenque, ciudad Maya que se destaca por su acervo arquitectónico y escultórico, donde podremos admirar varias construcciones: El Palacio, El Templo de la Cruz Foliada, El Templo del Sol y otras más. Al terminar, partiremos con rumbo a la ciudad de Campeche, hermosa ciudad amurallada, cuyo tiempo pasado servía como fuerte, para defenderse de ataques piratas. Una ciudad rica en tradiciones, folklore y costumbres, además de una exquisita gastronomía. Llegada y registro en el Hotel. Resto del día libre. Alojamiento.

##### DÍA 05 CAMPECHE – UXMAL – MERIDA

Después del desayuno, salida del hotel, para iniciar con un Tour por la ciudad de Campeche. Continuando con la visita hacia la zona arqueológica de Uxmal, lugar Patrimonio Cultural de la Humanidad, ubicada en la Zona Puuc, considerada la ciudad más representativa de éste estilo arquitectónico. Continuamos con el viaje hacia Mérida. Llegada y registro en el Hotel. Resto del día libre. Alojamiento.

##### DÍA 06 MERIDA - CHICHEN ITZA - CANCUN

Después del desayuno, salida del hotel para ir rumbo a uno de los principales sitios arqueológicos de la Península de Yucatán: Chichen Itzá; donde podremos visitar y admirar sus hermosas construcciones: la Pirámide de Kukulcán, el Observatorio, el Templo de los Guerreros y el Juego de Pelota; siendo éstos, importantes y renombrados vestigios de la civilización Maya. Traslado al hotel en Cancún. Registro y alojamiento.

##### DÍA 07 CANCÚN

Desayuno. Día libre para disfrutar de las hermosas playas de Cancún. Alojamiento.

##### DÍA 08 CANCÚN

Cita en el Lobby del hotel para el traslado al Aeropuerto de Cancún y tomar su vuelo de regreso.

**...FIN DE NUESTROS SERVICIOS.**

**Precios y hoteles:**

SENCILLA	DOBLE	TRIPLE	MENOR
\$ 21,689	\$ 18,064	\$ 17,439	\$ 13,658

DESTINO	HOTEL
SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS	SAN MARCOS 4*
PALENQUE	VILLAS KIN HA 4*
CAMPECHE	BEST WESTERN CASA DEL MAR 4*
MERIDA	DEL GOBERNADOR 4*
CANCUN	HOLIDAY INN ARENAS 4*

#### El paquete incluye:

- Vuelo Redondo MÉXICO – TUXTLA GUTIERREZ // CANCUN – MÉXICO.
- Guía en Español durante todo el recorrido.
- Todas las entradas a Parques y Monumentos descritos en el itinerario.
- Tour en Lancha en el Cañón del Sumidero (compartida).
- 02 noches de alojamiento en San Cristóbal de Las Casas en Hotel Cat. 4\*
- 01 noches de alojamiento en Palenque en Hotel Cat. 4\*
- 01 noche de alojamiento en Campeche en Hotel Cat. 4\*
- 01 noche de alojamiento en Mérida en Hotel Cat. 4\*
- 02 noches de alojamiento en Cancún en Hotel de categoría 4\*
- Desayunos diarios tipo Americano (solo adultos).
- 

#### El paquete no incluye:

- Impuestos de \$ 899.00 MXN.
- Desayuno para los menores.
- Ningún Servicio no especificado.
- Gastos Personales.

Los precios indicados son informativos y deben ser conformados antes de su compra ya que están sujetos a cambio sin previo aviso. Para obtener el costo exacto a pagar a tipo de cambio del día, comuníquese con nosotros. Consulte impuestos y suplementos.

