



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE
UNA AGENCIA DE VIAJES Y EXCURSIONES ESPECIALIZADA
EN LA TERCERA EDAD EN EL MUNICIPIO DE
CHICOLOAPAN ESTADO DE MÉXICO”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN TURISMO**

PRESENTA:

DIANA CAROLINA GARCÍA HERNÁNDEZ

DIRECTORA:

L. EN T. MA. DEL PILAR PERALTA BUENDÍA

REVISORES:

M. EN T. MERCEDES MIREYA MOCTEZUMA MEDINA

L. EN M. ADELFO SÁNCHEZ LEMUS GALINDO

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, DICIEMBRE DE 2013.

Texcoco, México a 07 de Noviembre de 2013

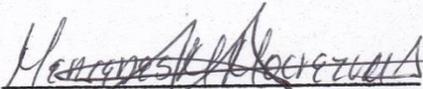
M. en C. JUAN MANUEL MUÑOZ ARAUJO
SUBDIRECTOR ACADÉMICO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO.
PRESENTE:

COPIA

AT'N M. en P.P. ANTONIO INOUE CERVANTES
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN.

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "Estudio de factibilidad para el establecimiento de una agencia de viajes y excursiones especializada en la tercera edad en el municipio de Chicoloapan, Estado de México" que para obtener el título de Licenciado en Turismo presenta la sustentante Diana Carolina García Hernández, con número de cuenta 0122461 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo continuar con la etapa de digitalización del trabajo escrito.

ATENTAMENTE


M. en T. Mercedes Mireya
Moctezuma Medina
Revisor


L. en M. Adelfo Sánchez
Lemus Galindo
Revisor


L. en T. Ma. Del Pilar Peralta Buendía
Director

c.c.p. Diana Carolina García Hernández
c.c.p. L. en T. Ma. Del Pilar Peralta Buendía
c.c.p. M. en P.P. Antonio Inoue Cervantes



DEDICATORIA

LA PRESENTE TESIS ESTÁ DEDICADA A CADA UNO DE LOS INTEGRANTES DE
LA FAMILIA QUE DIOS ME HA PRESTADO HASTA HOY

A mi Madre

Quien ha sido el brazo fuerte en mi vida y a quien amo profundamente porque creyó en mí y estuvo siempre conmigo brindándome su mano, su apoyo, su palabra de aliento, comprensión, apoyo emocional, espiritual, físico y económico durante toda mi vida.

A mi hermano Rafael

Por su apoyo confianza y amor, por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante, por brindarme los recursos necesarios y estar siempre a mi lado principalmente en los momentos difíciles, por estar presente cuidándome y darme aliento.

A mi Hermana Zury

Por su apoyo en tiempo y esfuerzo, por estar conmigo, porque Dios nos puso en la misma familia para compartir todo lo que hasta ahora hemos logrado y porque te quiero mucho... por ser mi hermana.

A mi sobrina Yerex

Por contagiarme de su alegría a través de sus ocurrencias y palabras que ni siquiera conozco jajá por su apoyo y su defensa mi futura chef o doctora o Licenciada.

A mi familia por hacerme vivir momentos inolvidables

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a todas las personas que me apoyaron para culminar este trabajo de investigación, que a lo largo de mi vida fueron influencia y por formar parte de ella, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Al Profesor **Alberto Guevara Baltazar** que fue también parte de este logro.

A la Profesora **Mercedes** que me brindó sus conocimientos en esta investigación, por su paciencia, disposición y su guía en este proceso gracias por su apoyo y orientación.

Al Profesor **Adelfo** expreso mi más sincero agradecimiento por su importante apoyo y aporte en el desarrollo de esta tesis, el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante este trabajo. Gracias por todo

No tengo palabras para agradecer el apoyo que siempre me dio la Profesora **Pilar Peralta**, quien ha sido uno de los pilares principales para que yo terminara este trabajo de investigación porque siempre creyó en mí, por su dedicación, tiempo y esfuerzo y porque sin esperar nada a cambio ha estado siempre y porque es parte de mi vida y mis logros.

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE CUADROS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	IX
ÍNDICE DE MAPAS.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO, FUNDAMENTOS HISTORICOS Y CONCEPTUALES DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	01
1.1 Definición de turismo	01
1.2 Tipos de Turismo	03
1.2.1 Turismo social	04
1.2.2 Adultos Contemporáneo	05
1.2.3 Turismo gerontológico	06
1.2.4 Instituciones encargadas	06
1.3 Tiempo Libre y Recreación	08
1.4 Teoría General de Sistemas y Sistema Turístico	09
1.5 Agencias de viajes	12
1.6 Proceso de Planificación	13
1.6.1 Proyecto	16
1.6.2 Proyecto de Inversión	16
1.6.2.1 Estudios de un proyecto de inversión	16
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO DE LOS VIAJES CASO: CHICOLOAPAN	19
2.1 Antecedentes de las agencias de viajes	19
2.2 Definición de agencia de viajes	25
2.2.1 Clasificación de las agencias de viajes	26
2.2.2 Funciones de una agencia de viajes	29
2.3 Definición de un agente de viajes	31

2.3.1 Función de un agente de viajes	32
2.4 Convenios con prestadores de servicios turísticos	32
2.5 Organismos que regulan a las agencias de viajes	34
2.6 Servicios que prestara la agencia	36
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	39
3.1 Estudio de Mercado	39
3.2 Definición y tamaño de mercado	40
3.3 Segmentación del mercado	41
3.3.1 Segmentación Geográfica	42
3.3.1 Segmentación Demográfica	42
3.3.1 Segmentación Psicográfica	43
3.4 Análisis del cuestionario de la demanda	44
3.4.1 Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta	60
3.4.2 Clientes	62
3.4.3 Hábitos de Consumo	63
3.4.4 Variables socioeconómicas	64
3.5 Análisis de la oferta	66
3.5.1 Competencia directa	67
3.5.2 Competencia indirecta.....	68
3.6 Ventajas competitivas.....	65
3.6.1 Determinación de precios.....	70
3.6.1.1 Desarrollo y política de precios.....	71
3.6.2Estrategias de promoción y publicidad.....	73
3.7 Comercialización.....	75
3.8 Pronóstico de ventas.....	80
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO.....	83
4.1 Localización del proyecto.....	83
4.1.1 Macro localización.....	83
4.1.2 Micro localización.....	84
4.2 Determinación del tamaño del proyecto.....	87

4.3 Ingeniería del proyecto.....	88
4.3.1. Diseño arquitectónico (Plano general).....	90
4.3.2. Especificación de áreas (plano).....	90
4.3.3. Calculo de costos y equipo mobiliario	92
4.3.4. Calculo de costos de administración y ventas.....	95
4.3.5. Calculo de costos del proyecto	95
4.3.6. Selección del proceso de producción.....	96
4.4. Marco legal.....	99
4.4.1. Constitución Jurídica.....	100
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO.....	101
5.1 Proyección de los ingresos.....	101
5.2Análisis de costos del proyecto	102
5.2.1 Análisis de costos de Mobiliario y equipo de oficina.....	103
5.3 Financiamiento para la Agencia de Viajes.....	103
5.4 Análisis de costo de administración y ventas.....	106
5.5 Presupuesto de gastos pre-operativos	108
5.6 Estados financieros Proforma.....	109
5.6.1 Estado de resultados proforma.....	109
5.6.2 Balance proforma	110
5.6.3 Estado de flujo de efectivo.....	112
5.6.4 Análisis punto de equilibrio	112
5.6.4.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	115
5.6.4.2 Valor presente neto (VPN).....	116
5.6.4.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	118

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

CUADRO No.

1- Funcionamiento del sistema turístico.....	10
2- Proceso integral de planificación.....	14
3. Cuadro uno: Proyección de ingresos	101
4- Cuadro dos: resumen de inversión inicial	103
5- Cuadro tres: Inversión total inicial	103
6- Cuadro cuatro: Inversión	106
7- cuadro cinco: Capital promedio ponderado	106
8- Cuadro seis: Resumen gastos de operación	107
9- Cuadro siete: Gastos fijos mensuales	107
10- Cuadro Ocho: Nomina	108
11- Cuadro nueve: Estado de resultados	110
12- Cuadro diez: Balance general	111
13- Cuadro once: Flujo de efectivo	112
14- Cuadro doce: Punto de equilibrio	114
15- Cuadro trece: Tasa interna de retorno modificada	116
16- Cuadro catorce: TIR-VPN	117
17- Cuadro quince: Periodo de recuperación de la inversión	119

INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA No.	
1- Edad.....	45
2- Formas de ingresos.....	45
3- Obtención de ingresos	47
4- Conocimiento de Agencias.....	47
5- Localidad.....	48
6- contacto con organizadores de viajes	48
7- Participación en viajes turísticos	49
8- Participación en excursiones	50
9- Servicios que ofrecen	50
10- Calidad de viaje	52
11- Razones por las que no viajan	53
12- Opciones de Viaje	54
13- Lugares de interés	56
14- Disposición a pagar	57
15- Disponibilidad para viajar.....	58
16- Gastos por viaje turístico.....	58
17- Disposición económica para viajar un día	59
18- Disposición económica para viajar más de 3 días	60
19- Grafica punto de equilibrio	115

INDICE DE MAPAS

MAPA No.

1- Mapa de macro-localización	84
2- Mapa de micro-localización	86

INDICE DE TABLAS

TABLA No.

1- Tabla mapa estratégico	78
2- Pronostico de ventas	80
3- Cotización pronóstico de ventas	81
4- Distribución de áreas	91
5- Mobiliario y equipo	92
6- Equipo de cómputo	93
7- Papelería	93
8- Gastos	94
9- Costos de administración y ventas	95
10- Costos de proyecto	95
11- Inversión Inicial	96
12- Gasto Mensual	96

INTRODUCCIÓN

En México, la práctica del turismo no se ha dado considerablemente en los adultos mayores, debido a una barrera psicológica, sintiéndose inseguros cuando llegan a viajar con personas con las que no han tenido contacto social o poniéndose en manos de gente inexperta, sólo por ser familiares, amigos cercanos o vecinos, depositando su confianza para realizar un viaje y resultando este insatisfactorio.

En la actualidad los adultos mayores normalmente son personas tranquilas, buscan actividades que no requieran mucho esfuerzo físico, además son personas delicadas con múltiples problemas tanto físicos como emocionales que los llevan a buscar lugares donde puedan sentirse libres, tranquilos y relajados. Son pocos los seres humanos que de los 55 a 60 años tienen un proyecto de vida donde se contemple la jubilación, llevándolos a la degradación física y psicológica.

Por otro lado son diversas las motivaciones y gustos que han movido a estos segmentos a realizar viajes de descanso, esparcimiento y recreación, donde la tranquilidad les permita desarrollarse en un ambiente holístico, sin embargo, estos deseos son estropeados por la falta de profesionalismo de los organizadores de excursiones (por no ser personas especializadas en el ámbito turístico), debido a que solo se han limitado a la venta de lugares de autobús usando transportes inadecuados en la realización de viajes largos y dejando a un lado las expectativas y necesidades recreativas de los adultos mayores, provocando la insatisfacción de éste segmento.

Debido a la improvisación y a la falta de planeación en la organización de los viajes, es importante proponer una agencia que organice viajes y excursiones para adultos mayores en el municipio de Chicoloapan, esta será clasificada como minorista, debido a que las personas contarán con atención personalizada, donde se brindará información de los lugares a visitar (excursión con guía).

El objetivo primordial es realizar un estudio de factibilidad para el establecimiento de una agencia que organice viajes y excursiones para adultos mayores en el municipio de Chicoloapan.

Para ello es importante revisar la metodología donde se utilizara el estudio **Descriptivo**, el cual consiste en la especificación de las propiedades, características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a análisis. De igual forma, se hará uso del tipo de estudio **Explicativo**, el cual es un estudio dirigido a responder las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales, tratando de exponer y detallar cada una de las variables del problema a investigar y de esta manera se propondrá una solución, estructurando de manera precisa si es conveniente o no el establecimiento de dicha agencia.

Las técnicas de investigación que se utilizaron son: 137 cuestionarios de acuerdo al tipo de muestra sistemática para poblaciones o universos conocidos. Un universo o población de acuerdo a Ibarra (1998:172) “es el conjunto de elementos de estudio con características delimitadas. Los métodos de investigación, sus tipos, las técnicas y las herramientas, facilitarán la validación de la **hipótesis**, la cual es de tipo **nula** o estadística, dicha hipótesis permite que “el investigador determine el cálculo de probabilidad para obtener los datos de la investigación y puede establecer el grado de relación que existe entre las variables” (Schnelkes, 1998). Para fines de esta investigación se planteó la siguiente hipótesis:

Si el establecimiento de una agencia especializada en viajes y excursiones para adultos mayores tiene una adecuada planeación y organización, el proyecto será factible debido a que propiciará que los integrantes de este segmento tengan más oportunidades de viajar y relacionarse socialmente.

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en cinco capítulos que se describen a continuación:

En el capítulo I se desarrollan los principales conceptos y definiciones que darán sustento teórico y conceptual a la investigación.

En el capítulo II Se explican los conceptos relacionados con las agencias de viajes, se abordan sus antecedentes y clasificación, así como la definición de un agente de viajes y

sus funciones, los contratos que han de realizarse con otros prestadores de servicios turísticos, los organismos reguladores y por último se mencionan los servicios que prestara la agencia

En el capítulo III se elaboró un Estudio de Mercado en el cual se hizo un análisis de la demanda turística de los adultos, en lo que se refiere a sus características socioeconómicas y hábitos de consumo, con la finalidad de realizar un análisis de los mecanismos de comercialización y la participación de los mercados competitivos, así como asegurar la factibilidad y rentabilidad de la agencia organizadora.

En el capítulo IV se realizó el Estudio Técnico Administrativo en el que se analizaron los reglamentos y normas de calidad, con la finalidad de facilitar su gestión, desarrollo y operatividad de la agencia.

En el capítulo V se determinaron los costos, gastos y la inversión inicial de la agencia, a través de un Estudio Financiero con la finalidad de ver si será factible la puesta en marcha y operación del proyecto así como su rentabilidad.

Finalmente se realizaron las conclusiones, lo cual constituye el aporte de esta investigación.



CAPÍTULO I

MARCO TEORICO: FUNDAMENTOS HISTORICOS Y CONCEPTUALES DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el presente capítulo se explican los conceptos inmersos en la investigación, los cuales le dan sustento teórico. En primer lugar se define al turismo y sus diversas concepciones, posteriormente se mencionan los tipos de turismo, entre ellos el turismo social y el turismo gerontológico, así como las instituciones que se encargan de apoyar a este último. Por otro lado, es necesario considerar ¿Que es una Agencia de viajes, planificación, qué es un proyecto y qué es un proyecto de inversión? De igual manera se da una breve explicación de los estudios que se llevaran a cabo, tales como: el estudio de mercado, técnico Administrativo y Financiero.

1.1 Definición de Turismo

A lo largo del estudio del turismo se ha tratado de explicar claramente este fenómeno tan importante, sin embargo no se ha podido dar una definición universal de este término, debido a que diversos autores lo explican desde su punto de vista, tales como:

El autor Oscar de la Torre Padilla, define al turismo como:

“Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, que fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.
(Gurría, 1991, p.14)

Mc Intosh, define al turismo como:

“La suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes”. (Mc Intosh, 1999. p. 26)

La Organización Mundial de Turismo dice:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. (Organización Mundial de Turismo, 1998. p. 44)

Estas definiciones toman en cuenta elementos muy importantes como la temporalidad y las necesidades del ser humano, sin embargo, existen otras características vitales que se deben retomar tales como, la interacción de las personas con los residentes del lugar a visitar para conocer su cultura. Además el turismo es un fenómeno multidisciplinario (psicológico, social, económico) que se encarga de satisfacer las necesidades del individuo.

Por lo anterior se define al turismo como: un fenómeno multidisciplinario, el cual consiste en un desplazamiento de personas de su lugar de residencia a otro, en forma grupal o individual, por motivos de ocio, descanso, recreación, cultura y salud entre otros, así como la interacción con residentes de esos lugares, haciendo el viajero uso o no de la planta turística.

Es de vital importancia saber lo que significa el turismo debido a que se pretende ayudar a satisfacer las necesidades del viajero, reconociendo que su principal motivo es la satisfacción personal. Por ello existen diferentes tipos de turismo, los cuales cada uno tiene el objetivo de cumplir con las expectativas que cada persona requiere según su motivo de viaje; a continuación se mencionan algunos de ellos:

1.2 Tipos de Turismo

A) *Turismo alternativo*: es uno de los segmentos que presenta la mayor tasa de crecimiento anual en el mercado mundial de viajes, México, con su diversidad biológica y cultural, tiene la oportunidad de participar en este importante segmento. (“Programa Nacional de Turismo 2001-2006,” p, 93)

B) *Turismo cultural*: Es el tipo de turismo constituido por personas que se desplazan con el objeto de ampliar su horizonte personal a través de la participación en acontecimientos o visitas culturales (www.monografias.com) (muestran interés por los monumentos históricos, santuarios de vida natural, antiguas minas, safari fotográfico o la simple observación; también por aquellos eventos que son generados en los centros urbanos como: teatros, galerías de arte, congresos y todas aquellas manifestaciones culturales que enriquezcan los conocimientos del hombre).

C) *Turismo de aventura*: se desarrolla en espacios abiertos, lugares naturales como montañas, ríos, mares, donde se pueda practicar rappel, ciclismo, kayakismo entre otros.

(“Programa Nacional de Turismo 2001-2006,” p, 95)

D) *Turismo de salud*: es practicado por personas que acuden a lugares que de alguna manera contribuyen al mejoramiento de su salud, suelen visitar balnearios de aguas termales y a otros lugares donde puedan obtener tratamientos curativos.

E) *Turismo de negocios*: El turismo de negocios no involucra diversión, sino que prácticamente se viaja con el fin de intercambiar ideas entre profesionales de industrias o empresas, para así llegar a un acuerdo y adquirir experiencias propias de sus oficios.

F) Turismo náutico y deportivo: El turismo náutico y deportivo se convierte en una de las opciones para la diversificación del producto de sol y playa pues las actividades de pesca deportiva, yatismo y cruceros representan el motivo ideal para agregarle valor a estos destinos turísticos.

G) Segmentos especializados: Uno de los factores en la generación de productos turísticos dirigidos a segmentos especiales es la creatividad, herramienta indispensable para el desarrollo de productos turísticos con rostro humano y con una filosofía de calidad que les permita ser competitivos en el concierto de productos turísticos mundiales.

H) Turismo social: es la forma especial del turismo, que se desarrolla para que las clases sociales más vulnerables tengan acceso al mismo. (Boullon, 1990, p. 81)

Para fines de esta investigación se tomará en cuenta un tipo de turismo de acuerdo a la segmentación de mercado que se adoptará, desarrollando el turismo social.

1.2.1 Turismo social

El turismo social es una modalidad del turismo, el cual se concentra en espacios nacionales y es ejercido por sectores de la población económicamente débiles con fines de recreación y cultura, contribuyendo a la distribución equitativa de la riqueza. (Ramírez, 1992, p. 199-204)

El turismo social es una actividad que practican las clases sociales de ingresos inferiores, los adultos mayores han formado parte de su práctica, recibiendo beneficios otorgados por instituciones gubernamentales y programas de muchos países, siendo motivados a viajar o recrearse en lugares cercanos a su domicilio por medio de descuentos especiales o servicios gratuitos.

Una vez conocido este término, se hará referencia al segmento de los adultos contemporáneos.

1.2.2 Adultos Contemporáneos

El adulto contemporáneo se identifica con aquellas personas en la plenitud de su vida, que gustan de estar actualizados e informados de los acontecimientos. (<http://www.kysfm.com/portal/index.php?op=pagina&pid=9>) Este segmento se caracteriza por ser un sector actual y dinámico, pero a diferencia de los adultos jóvenes (edades entre 18 y 25 años), suelen ser más reservados en cuanto a gustos.

La clasificación tradicional sobre el *adulto contemporáneo*, lo enmarca como personas entre los 25 y 50 años de edad, de clase socioeconómica **A/B (Clase Alta)**, incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor.

C+ (Clase Media Alta) Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media, el perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria, y cuentan con todas las comodidades.

C (Clase Media) este segmento se denomina segmento de nivel medio. El perfil del jefe de familia cuenta con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

(<http://www.amai.org/NSE/NSEDistribucion.pdf>)

Por otro lado se definirá al turismo gerontológico (turismo de los adultos mayores), dicha práctica no ha sido abordada por los estudiosos del turismo, siendo éste en la actualidad un término desconocido.

1.2.3 Turismo gerontológico

En la presente investigación, se hace uso de los términos: turismo y gerontología. Siendo el segundo término definido como: “el estudio del proceso de envejecimiento, tomando en cuenta al ser humano en su contexto biológico, psicológico y cultural, así como la comprensión de su vida social y como se vincula con el ambiente”. (<http://www.gerontologia.com.ar/frameset.htm>)

Por lo anterior, el turismo gerontológico, es definido como “el conjunto de actividades y relaciones resultantes del desplazamiento de los adultos mayores de su lugar de residencia a otro por motivos de ocio, descanso, recreación y salud”.¹

Para efectos de esta investigación será necesario tomar en cuenta a las instituciones que se encargan de dar apoyo a estos segmentos.

1.2.4 Instituciones encargadas

Los adultos mayores han realizado múltiples actividades recreacionales y de ocio por medio de instituciones gubernamentales que han subsidiado estos gastos. A continuación se mencionan algunas de ellas y sus actividades.

El Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM) tiene sus antecedentes con el Instituto de la Senectud (INSEN), creado el 22 de Agosto de 1979, dicha institución se enfocó al aspecto médico-asistencial. Sin embargo las necesidades del sector cada vez más fueron mayores; y para el 17 de Enero del

¹Esta definición ha sido elaborada con los conceptos de turismo y gerontología, considerando que no hay un término actual que defina al turismo que practican los ancianos.

2002, se crea el Instituto Nacional de Adultos en Plenitud (INAPLEN). En el mismo año, el instituto se ve obligado a cambiar de nombre, debido al crecimiento de la población adulta que para el 2015 se vería reflejado en 15 millones de ancianos, es por ello que surge el 25 de Junio del 2002 el Instituto Nacional de las Personas Adultas mayores. (<http://www.inapam.gob.mx>)

El **INAPAM**, tiene como principales objetivos proteger, atender, ayudar y orientar a las personas de la tercera edad, así como analizar su problemática y ofrecer soluciones adecuadas. En materia de turismo, el instituto firmó un convenio con la Secretaría de Turismo (SECTUR) para promover la recreación de este segmento, mediante acciones como: tarifas preferenciales para los afiliados al INAPAM, la elaboración de un directorio de prestadores turísticos al alcance de las posibilidades económicas del segmento y la programación de paseos de un día a museos, centros y espacios culturales en el DF. Dicho convenio se puso en marcha desde el momento en que fue firmado: el 3 de Febrero del 2005. (<http://www.inapam.gob.mx>)

De igual forma, en el Estado de México hay un programa que se deriva del DIF (Desarrollo Integral de la Familia), en él se llevan a cabo excursiones a diferentes puntos del estado (centros turísticos y recreativos, museos, parques naturales, zonas arqueológicas, etc.). Este tiene la finalidad de conceder credenciales para obtener descuentos en servicios específicos. (<http://www.edomex.gob.mx>)

Como se ha visto, en México existen instituciones las cuales se encargan de promover el aprovechamiento del tiempo libre y la recreación de los adultos mayores, cada día es mayor la preocupación de dichas instituciones debido al crecimiento de la población, por ello en la actualidad se suman esfuerzos para atender las demandas del segmento.

Por lo anterior, es necesario hacer referencia a los términos: Ocio, Tiempo Libre y Recreación, Estos tres conceptos se han mencionado anteriormente debido a que forman parte trascendental en la investigación.

1.3 Tiempo Libre y Recreación

“El Tiempo Libre es lo que queda después de restarle al tiempo total el dedicado al trabajo o estudio y a otras obligaciones como son desplazarse al trabajo, aseo personal, tareas domésticas, dormir, comer, etc. Durante este tiempo podemos realizar diversas actividades prácticas, dependiendo de los intereses y necesidades de cada persona tales como practicar algún deporte, hacer teatro, tocar algún instrumento, leer un libro, escuchar música o hacer alguna actividad creativa”. (Boullon, 1990, p. 51)

La recreación se define como “cualquier uso que la gente emplea en su tiempo libre de manera constructiva, siempre que este uso se realice en una actitud placentera”. (Mc Intosh, 1999. p. 30) La recreación es una forma distinta del uso del tiempo libre. Las actividades recreativas son en su mayoría urbanas, esto se refiere a que se pueden realizar dentro de un radio de influencia que no exceda de dos horas de distancia, para un viaje promedio de ida y vuelta.

La actividad turística se origina cuando las personas viajan en su tiempo libre buscando servicios y experiencias que le sean satisfactorias (ocio), a través de la realización de actividades recreativas en los atractivos turísticos. Lo anterior indica que dentro del sector se hallan numerosas relaciones entre todos los participantes del turismo para obtener un producto o un servicio que compense las necesidades del turista, es decir, se forma un sistema.

Enseguida se explica la definición de la Teoría general de Sistemas (TGS) y el Sistema turístico.

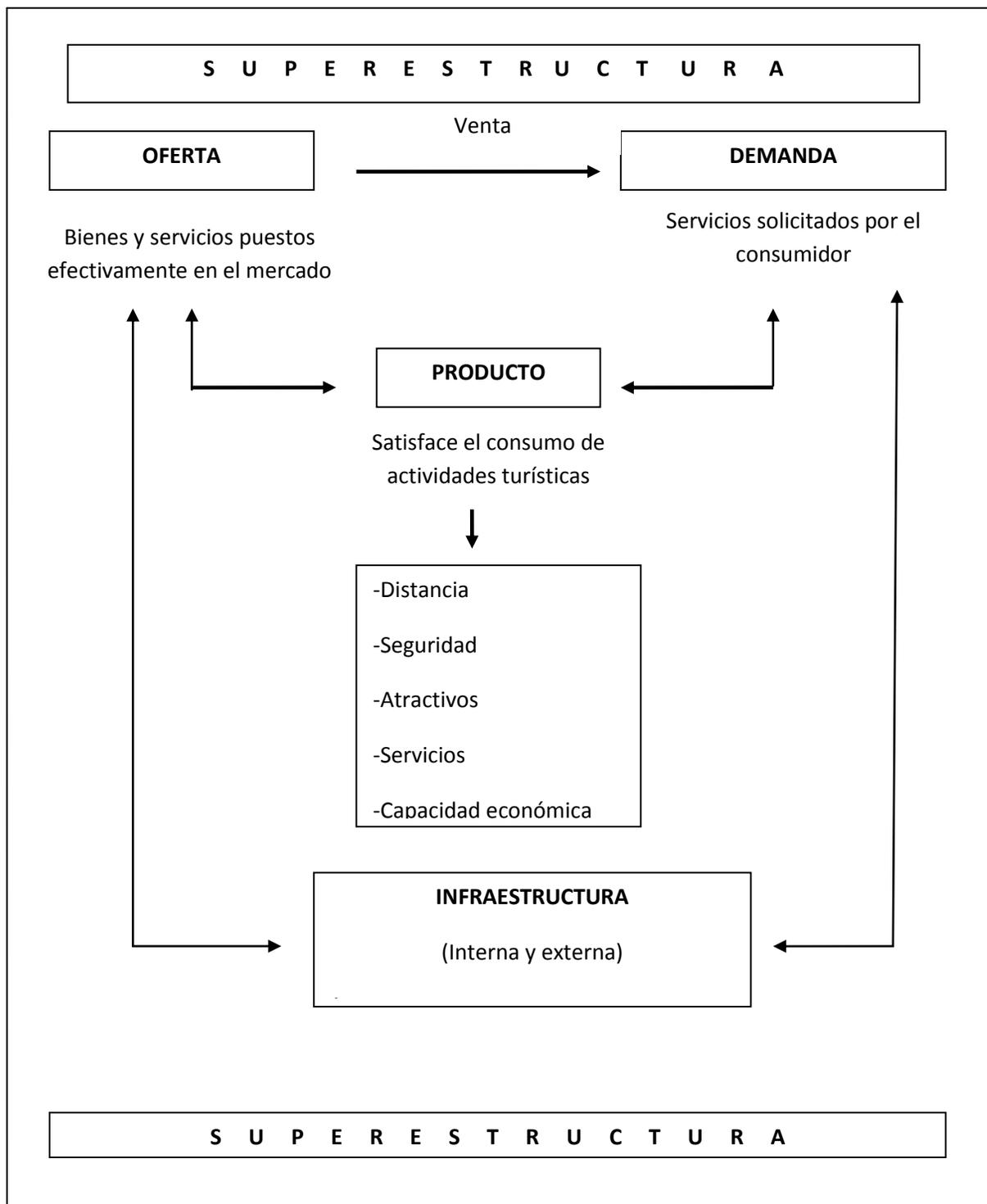
1.4 Teoría General de Sistemas (TGS) y Sistema Turístico

La Teoría General de Sistemas (TGS), se plantea como “un método holístico (relacionado con el todo), que busca conocer la complejidad organizada y la totalidad”. (Molina, 1997. p. 33.) El uso de la TGS, permite la elaboración completa del concepto de turismo y estudia de manera general todas las partes que componen al Sistema turístico. La planeación en el marco de la TGS integra todos los elementos del objeto que se va a planificar.

En este contexto, se define al Sistema Turístico como “el conjunto de elementos que propiciarán la satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre” (Boullon, 1991. p. 17) Se caracteriza porque funciona de modo interrelacionado hacia un objetivo en común.

A continuación, se muestra un esquema que hace referencia al funcionamiento del Sistema turístico y posteriormente se da una breve explicación de su dinámica:

FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA TURÍSTICO



FUENTE: Elaboración propia basado en Boullon

En la parte izquierda de la figura se muestra el punto de partida del sistema, el cual se origina con el encuentro de la oferta y la demanda a través de un proceso de venta del producto turístico, el cual se apoya con la infraestructura e instalaciones. En la parte superior e inferior de la misma, se representa la superestructura turística, cuya función es regular la eficiencia de todo el sistema. (Boullon, 1990. p. 31)

Por lo anterior, es necesario tomar en cuenta al equipamiento, debido a que dentro de este se encuentran las agencias de viajes, cabe recordar que la propuesta está encaminada a la creación de una agencia que organice viajes y excursiones; sin embargo, no se deben excluir los demás elementos del sistema porque estos intervienen directa o indirectamente.

1. **Infraestructura:** es el soporte que permite tanto la salida hacia el destino como el acceso de los visitantes al lugar. Esta se clasifica en interna (redes telefónicas, vías de comunicación, etc.) y externa (Aeropuertos, carreteras, telégrafos etc.).
2. **Distancia:** esta representa el recorrido del desplazamiento en km. Tiempo y costo.
3. **Seguridad:** es el valor que garantiza una permanencia tranquila de los visitantes.
4. **Atractivos:** son los recursos del lugar, que motivan al desplazamiento.
5. **Servicios:** son las instalaciones que hacen confortable la estancia.
6. **Capacidad Económica:** es la posibilidad para financiar el desplazamiento.
7. **Motivo de Viaje:** es el propósito del viaje de acuerdo al interés de cada segmento.
8. **Tiempo libre, Ocio y Recreación:** para actividades libres que no son impuestas por obligaciones laborales, o de naturaleza biológica, equivalente a vacaciones, fines de semana y días no laborales.

Por lo anterior, dicha propuesta debe poner en práctica los principios de la planificación, de ello depende tomar la decisión de aprobar o rechazar la ejecución del proyecto, no sin antes mencionar brevemente la definición de Agencia de viajes, debido a que este proyecto se ha basado en la creación de una agencia que organice viajes y excursiones para adultos contemporáneos y adultos mayores en el municipio de Chicoloapan en el Estado de México.

1.5 Agencia de viajes

Francisco de la Torre concibe a la Agencia de Viajes como “una empresa turística que actúa de intermediario entre sujetos de desplazamientos turísticos y prestadores de servicios específicos, con fines de lucro”

En ese contexto podemos definir que una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

En esta definición encontramos implícita las tres funciones que pueden realizar las agencias de viajes:

- Asesorar

En nuestro país a diferencia de otros no hay que abonar cantidad alguna para recibirla. Mediante el asesoramiento se informa al cliente de toda la oferta de la que dispone la agencia de viajes. Hay que ser lo más imparcial posible con el cliente cuando se da esta información, por lo que no hay que vender lo que uno quiere sino lo que el cliente ha venido a buscar. Un buen asesoramiento puede asegurar un cliente que es el objetivo de la mayoría de empresas.

- Intermediar

La agencia funciona como intermediaria entre prestadores de servicios específicos y el sujeto que demanda haciendo uso de ese servicio. Tales como:

- Reservar boletos (de cualquier tipo de transporte).
- Reservar habitaciones y otros alojamientos (ofertas hoteleras y no hoteleras).
- Alquiler de coches (con o sin choferes).
- Reservar o vender paquetes turísticos.
- Reservar entradas para museos, teatros y otros espectáculos.
- Contratar servicios de guías.
- Contratar pólizas de seguros.
- Cambiar moneda y emitir cheques de viaje. (También se pueden enviar bonos)
- Comprar o adquirir guías turísticas.
- Organizar actividades deportivas.

- Organizar

Se entiende por organizar al hecho de montar los programas turísticos. Podemos decir que una agencia está organizando un viaje cuando este consta de diferentes visitas, diferentes ciudades o pueblos a visitar y se le pone un precio a todo el conjunto. Así que organizar también implica conocer la oferta turística y las actividades a realizar en la zona.

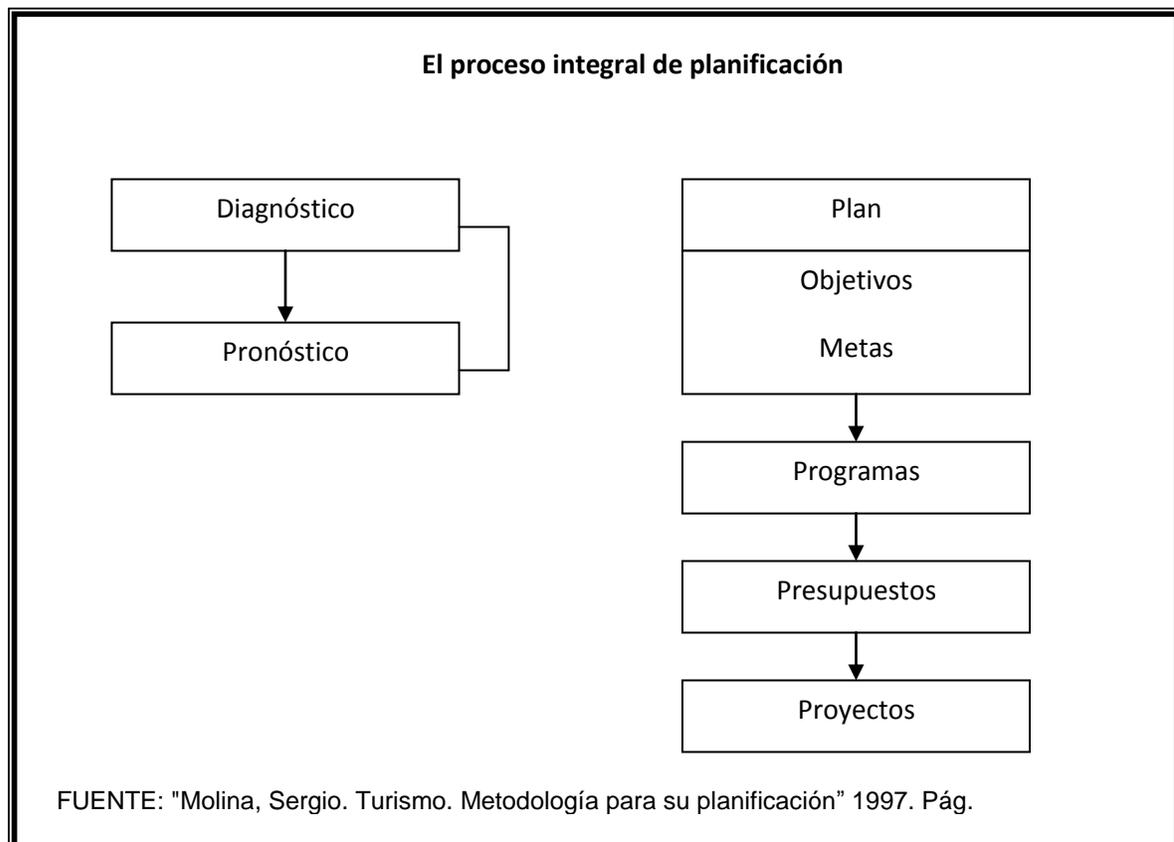
Una vez vistas las funciones de las agencias, vamos a analizar seguidamente el proceso de planificación.

1.6 Proceso de Planificación

Por lo anterior, se debe conocer que la planificación pertenece a los procesos de gestión de previsión (incorpora el futuro a las decisiones del presente), esto es,

elegir los métodos que han de llevar el proceso de manera racional y eficiente para satisfacer las necesidades de los usuarios o rendir un servicio. (Figueroa, 1990, p. 53-57)

En este contexto, todo proceso de planificación, de manera generalizada y concreta, consta de las siguientes fases metodológicas:



A continuación, se explican cada una de las fases que conforman el esquema.

1. **Diagnóstico:** Es el análisis y evaluación cuantitativa y cualitativa de la situación histórica y presente del objeto que se va a planificar. (Molina, 1997, p. 33)

2. **Pronostico:** Comprende la construcción de escenarios futuros y consiste en una proyección de las variables identificadas en el diagnóstico.
3. **Plan:** es el principal producto de la evaluación, conforma la filosofía y las orientaciones para el crecimiento o desarrollo del objeto a planificar, debe ser formulado de modo que se adapte a los cambios ocurridos en el contexto en que actúa (flexible). (Figuerola, 1990, p. 53-57)

Dentro del plan se derivan:

- a) **Objetivos,** son los fines o propósitos a la que se desea llegar, con ellos se facilitará el establecimiento de directrices y determinadas alternativas de decisión que marcarán los objetivos que mejor se adapten a los planteamientos generales. (Figuerola, 1990, p. 53-57)
 - b) **Metas,** es la valoración cuantitativa de los objetivos. Se pueden emplear métodos estadísticos para formular las metas: tasas de crecimientos, regresión lineal ajuste a la curva logarítmica.
 - c) **Estrategias,** son los lineamientos que señalan la forma de llegar a los objetivos, implicando los recursos disponibles dentro de un marco de acción bien definido. (Molina, 1997, p. 33)
4. **Programas,** son los documentos en que se halla la información contenida en los planes, contribuyen a que el plan sea más operativo.
 5. **Presupuesto,** son las partidas financieras que garantizan la ejecución de los programas.

A continuación, se menciona la parte del proceso de planificación, la cual es considerada la más importante para tomar decisiones acerca de la presente investigación, con ello se determinará la factibilidad de todo el trabajo que se llevará a cabo durante la investigación.

1.6.1 Proyecto

Un proyecto es la respuesta a una necesidad, Es un conjunto de datos en forma metodológica que encaminan a la producción de un bien o la prestación de un servicio, este lograra alcanzar objetivos específicos en un lapso de tiempo previamente definido. Cada proyecto, cualquiera que sea su orientación, comprende un estudio previo general, en él se estudia y se evalúa la situación en la que se insertará.

Un proyecto es sometido a evaluaciones para fundamentar una decisión el cual termina cuando se obtiene un determinado resultado, este puede ser aceptado o rechazado, con ello se comprueba la efectividad de la planificación. Por lo anterior es de suma importancia definir proyecto de inversión y sus estudios.

1.6.2 Proyecto de Inversión

Como proyecto de inversión, se entiende al conjunto de estudios y análisis destinados a caracterizar un futuro incremento de productividad de una empresa asignándoles un determinado monto de capital y así obtener un bien o servicio en las mejores condiciones. En un proyecto de inversión se analizan los aspectos políticos, geográficos, históricos, legales, institucionales, económicos, sociales, turísticos, etc. Una vez realizado el estudio previo general, se procede a realizar los estudios de Mercado, Técnico administrativo y Financiero. (Figuroa, 1990, p. 61)

1.6.2.1 Estudios de un proyecto de inversión

Para efectos de un proyecto de inversión es necesario realizar algunos estudios dentro de este, tales como a continuación se señalan.

a) Estudio de Mercado

El estudio de mercado consiste en el análisis y la evaluación del mercado en el cual se introducirá el producto o servicio del proyecto, para detectar las posibilidades de existencia de un grupo de consumidores. Comprende el análisis de la demanda, oferta, precios, comercialización y el balance de la oferta-demanda. (Figuroa, 1990, p. 62)

Dicho estudio tiene la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales, en consecuencia saber si estarán dispuestos a adquirir los servicios que se ofrecerán y bajo qué precios estarán dispuestos a pagar.

La Información que se desea obtener del mercado es: ¿Quiénes son los clientes potenciales?, ¿Qué opinan de la agencia?, ¿Qué desean de este servicio?, ¿Cuánto están dispuestos a pagar?, ¿Cuántos días estarían dispuestos a viajar?, y ¿Qué tipo de lugares prefieren visitar?

Se considera de vital importancia el estudio de mercado en el que se está incursionando, saber la realidad del mismo y de ésta manera responder satisfactoriamente sus expectativas y deseos. Se pretende que los próximos clientes reconozcan a la agencia a través de una buena imagen, calidad y bajo costo en un concepto de Todo Incluido.

b) Estudio Técnico Administrativo

En este estudio se analizan y resuelven los problemas técnicos del proyecto, así como estimar los costos de inversión el cual contiene los siguientes elementos: localización, dimensionamiento, proceso de producción, costos, cronograma de actividades.

Será necesario considerar el tipo de equipo de oficina que se utilizará en la agencia, tales como los de papelería, de mano de obra, los gastos de administración, etc., también se realizará el cálculo de costos del proyecto y se seleccionará el proceso de producción, además establecer la estructura legal para la operación de la agencia.

Por último se tomará en cuenta la organización del proyecto y sus etapas (planeación, organización, integración, dirección y control).

c) Estudio financiero

Consiste en identificar y demostrar la situación financiera que hará rentable la inversión, en él se elabora un presupuesto de inversiones, calendarización de las inversiones, la estructura del capital, el pronóstico de ingresos, costos y gastos operacionales, el análisis financiero y el cálculo de la rentabilidad.

Este estudio permitirá manejar de manera eficiente las operaciones de la agencia, realizar proyecciones financieras, pagos de impuestos, trámites legales, así como planear y controlar la inversión y las actividades del área contable de la empresa.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO DE LOS VIAJES

En el presente capítulo, se explican los conceptos relacionados con las agencias de viajes, en primer lugar se abordan sus antecedentes y clasificación, así como la definición de un agente de viajes y sus funciones, los contratos que han de realizarse con otros prestadores de servicios turísticos, los organismos reguladores y por último se señalan los servicios que prestara la agencia.

2.1 Antecedentes de las agencias de viajes

Las antiguas maravillas del mundo (las pirámides de Egipto, los jardines de Semíramis en Babilonia, la estatua de Júpiter olímpico, el templo de Diana en Éfeso, el mausoleo de Halicarnaso, el coloso de Rodas y el Faro de Alejandría) formaron parte de los primeros atractivos turísticos, donde la gente acudía solo a contemplar estas maravillas.

Tiempo después, en el imperio romano los viajes estuvieron vinculados a la construcción de caminos y años más tarde estos fueron extendidos hacia el sur de Italia, indiscutiblemente estos desplazamientos ya implicaban viajes de placer. Los romanos viajaban dentro de su país, así como a Egipto y Grecia, donde visitaban playas, santuarios religiosos y balnearios, sin embargo la erupción del Vesubio interrumpió el tránsito de turistas.

El turismo también tuvo gran relevancia en la Edad Media, y fue reflejado en las cruzadas o guerras santas, donde se realizaban expediciones medievales de carácter religioso y militar, igualmente surge la formación de grupos de caballeros hospitalarios dedicados a ofrecer protección a los peregrinos, al final de la Edad Media surge el contacto entre las culturas occidental y oriental, dando como consecuencia grandes descubrimientos que beneficiarían la práctica de los viajes.

La invención de la locomotora, el barco de vapor y la construcción de caminos en el siglo XIX, originan el fomento de los viajes y con ello incita al británico Thomas Cook a realizar una excursión el 5 de julio de 1841 donde rentó un tren para transportar de Leicester a Longbourgh, Inglaterra, a 540 personas a una convención religiosa.

En consecuencia, en 1845 a Thomas Cook se le considera el primer agente de viajes, dedicándose de tiempo completo a la organización de excursiones por ferrocarril y obteniendo de aquellas compañías comisiones de todo lo que vendía. En el mismo año, organizó un viaje a Liverpool, donde dotó a los viajeros de un folleto llamado “handbook of the trip”, el cual originó el primer itinerario de viajes.

En 1872, realizó un viaje alrededor del mundo para nueve personas en 222 días, el cual tuvo gran trascendencia y fue publicado en los diarios más importantes de ese tiempo. En 1874, crea la circular “Note”, dicho documento tenía validez en restaurantes, hoteles y casas comerciales, y es este el primer antecedente de los “traveller check”.

En 1892, Thomas Cook muere, no sin antes haber culminado y perfeccionado las bases para el agente de viajes, quedando establecidas las técnicas que se debían utilizar.

Por otro lado en México los viajes no eran diferentes en cuanto a su realización sin embargo había algunas diferencias fundamentales debido a que, en México se desconocía el uso de la rueda y el caballo porque en Europa estos elementos eran indispensables en el desarrollo de los viajes. (Jiménez, 1984, p.10)

En la comunidad indígena había una clara idea de las comunicaciones en cuanto a lo comercial y religioso. Por ello los grandes centros ceremoniales dejaron de ser importantes debido a que los españoles se enfocaron a la extracción de los grandes recursos minerales (plata y oro) para enviarlos a España, su intención

era elevar su poderío tratando de realizar obras de infraestructura y así comunicar algún puerto con centros de actividad comercial y política.

En 1793 el Virrey Revillagigedo había concedido a Don Manuel Antonio Valdez el establecimiento de una casa de alquiler de coches, una de las primeras arrendadoras de autos. Los viajes estaban relacionados con la filosofía económica del momento los caminos eran recorridos por largas caravanas que llevaban mercancías a otros lugares, esto era en términos generales en el panorama de los viajes en el virreinato.

Después de la guerra de independencia México queda con una economía decadente debido al saqueo de los españoles. (Jiménez, 1984, p.10-12). La falta de recursos y de visión propicio que el desarrollo de los medios de transporte se vinculara con intereses particulares y ajenos al desarrollo del país. Dos empresarios de estados unidos y la nueva Inglaterra inician el servicio de diligencias en México.

En 1830 se comienzan a utilizar coches de fabricación estadounidense de tipo Concord (cuya construcción era muy resistente en cuanto a ruedas, ejes y cajas) para que resistieran los pésimos caminos.

En 1843 Zurutuza adquirió el negocio y comenzó a crear paraderos, lugares de descanso y fondas. En 1850 adquiere la casa del Márquez del Jaral (después nombrado Palacio de Iturbe) adaptándola para hotel y casa de diligencia. Así el transporte y la hotelería se comenzaban a desarrollar al mismo tiempo. La ruta que se establece es la de México-Veracruz pasando por Xalapa sin embargo este servicio era muy lento debido a que un viaje de Puebla a México requería de 12 horas y a Veracruz poco más de dos días y para 1880 ya se comenzaban a construir líneas de ferrocarril. (Jiménez, 1984, p.13)

En 1850 se inauguró el primer tramo de ferrocarril de Veracruz a El Molino de 136 Km de longitud siendo este el primer servicio ferroviario del país. Y para 1856 se forma la Junta Directiva de Caminos de Fierro, encargado del fomento ferroviario.

En la mitad del siglo XIX para los grandes hoteles como “el Regis, del Bazar, de la Gran Sociedad entre otros, Fue la mejor época para su establecimiento y para 1874, ya había cincuenta mesones en el territorio nacional.

Sin embargo no solo la hotelería y el transporte ferroviario era lo más importante en esa época, sino también se comenzaba a utilizar el barco para viajar a Europa, y para el siglo XVII los vuelos en globo, que en realidad era una práctica de aventura y bien remunerados (elitista) muy de moda en aquella época.

Las combinaciones del transporte eran una práctica fomentada por las hazañas de los viajeros que relataban sus experiencias en lo que podríamos llamar las primeras excursiones. En 1852 apareció un guía de forasteros, el cual realizaba viajes desde Nueva Orleans a Veracruz de allí en diligencia hasta San Blas tomando un barco a San Francisco, este duraba 17 días en total a diferencia del viaje por Panamá a Nicaragua que requería de 36 días siendo más incómodo, costoso y peligroso.

Para el siglo XX México era un país obsoleto respecto a Estados Unidos y Europa en lo que se refiere a lo económico, caminos y producción, así como los medios de transporte. En 1884 en Francia, el invento del motor de combustión interna, por Forest, permite a Daimler un alemán la aplicación de este al automóvil en 1887 iniciándose el desarrollo automotriz y para 1903 llegan a México los primeros automóviles en los vuelos de los hermanos Wright. Así que esto obligó al gobierno de México a construir infraestructura carretera durante el primer decenio del este siglo.

En ese contexto, los viajes y el turismo eran muy elitistas y tenían características de las sociedades europeas del siglo XIX. También se realizaron los primeros vuelos efectuados por pilotos Mexicanos probándose motores y diseños nuevos hechos en el país.

Durante el movimiento revolucionario se ve frenado el desarrollo del automóvil y la infraestructura apropiada debido a que el país se ve sumergido en una lucha interna. Al terminar la revolución Mexicana, se encontró en posibilidades de iniciar la reconstrucción de la necesaria infraestructura la cual formaría parte de esta política.

A principios de 1920 se abren carreteras como Laredo-México, México-Acapulco, Puebla-Oaxaca, México-Morelia-Guadalajara, Puebla-Tehuacán y Córdoba Veracruz. Durante este periodo se observan las primeras obras de la infraestructura vial hacia lugares turísticos nacionales como Tehuacán Puebla con impulso hotelero en la ruta. En 1925 México contaba con 22,900 Km. De vía férrea, en este mismo año se instala una planta armadora de la Ford Motor Co. y luego la Chrysler Co. y la General Motors, y con ello la Byrne Brothers Construcción Corporation de Chicago contratada por el gobierno Mexicano para la construcción de carreteras.

En 1929 Emilio Portes Gil presidente de la republica declara al congreso de la unión el 1^{ro} de Septiembre del mismo año, la creación de la comisión mixta pro turismo la cual fue la primera organización oficial propiamente turística del país para sostener al turismo que en aquella época visitaba el país. (Jiménez, 1984, p.15-28)

A mediados del siglo XX durante la gestión del Lic. Adolfo López Mateos, (en ese entonces Presidente de la República) el 24 de diciembre de 1958 se creó el departamento de turismo y tres años más tarde el 1 de marzo de 1961 se publica la ley federal de turismo.

En 1969, el Lic. Gustavo Díaz Ordaz, tiene a bien a publicar en el diario oficial el reglamento de agencias de viajes, consecuencia de la ley federal de turismo vigente.

En 1983 al fallecer el Lic. Miguel Alemán Valdés, desaparece el consejo nacional de turismo y sus funciones las absorbe la subsecretaria de promoción y fomento, dependiente de la secretaria de turismo (SECTUR).

El 16 de agosto de 1984 se expide el reglamento de las agencias de viajes. A fines de 1993, el secretario de turismo Pedro Joaquín Coldwell derogó tal reglamentación con la finalidad de motivar la inversión en el sector, al reducirse los trámites burocráticos ante la institución que dirigía. (www.arqhys.com)

En la actualidad las agencias de viajes han modernizado sus formas de reservación, sin embargo pese al alto grado de profesionalización, capacitación, y experiencia que pretenden brindar un mejor servicio; existe una gran preocupación, debido a que “el internet” ha transformado los modelos de negocios y ha cambiado las pautas de consumo. El consumidor actual, en su capacidad de usuario intensivo de tecnología e Internet, ha logrado un nivel de información nunca antes visto. La inmediatez del acceso a la información y su basta disponibilidad cambiaron su manera de ver el mercado. Ahora es un viajero que se rige por la velocidad, movilidad y personalización en busca de mayores requerimientos, exigencia e independencia.

Por esta razón se hace indispensable la actualización de las agencias de viajes, son los usuarios quienes impulsan los cambios y desarrollos basados en sus necesidades. Se perfila la “humanización de la tecnología” como factor clave de desarrollo para conseguir que viajar se convierta en una experiencia más intuitiva y más receptiva a los viajeros, hoy y mañana. (www.canalar.com.ar/noticias/noticiamuestra.asp)

La industria debe permanecer abierta a innovaciones tecnológicas que contribuyan a mejorar ingresos y reducir costos, perfeccionando la calidad del servicio y generando diferencias competitivas.

En los últimos años, las agencias de viajes gradualmente han pasado a una etapa de declive, muchas agencias de viaje han desarrollado una presencia en Internet publicando un sitio web, con información detallada de viaje. Los sitios de reserva de viaje completo a menudo son complejos, y requieren de la asistencia de proveedores de soluciones de tecnología de viaje.

Algunos de los sitios web de viaje permiten a los visitantes comparar las cuotas de las múltiples compañías hoteleras y de vuelo de manera gratuita, esto permite a los visitantes ordenar los paquetes de viaje por servicios, precio o proximidad a una ciudad o señal. Una vez que el sitio vende una reserva, uno de los agentes de viaje es contactado y tratará de obtener una confirmación.

En ese contexto, las agencias de viajes son definidas como a continuación se muestra.

2.2 Definición de agencia de viajes.

Las agencias de viajes juegan un papel muy importante en el desarrollo del turismo debido a las actividades que se desarrollan dentro de esta, por tal motivo será necesario conceptualizar este término.

Francisco de la Torre concibe a la Agencia de Viajes como “Una empresa turística que actúa de intermediario entre sujetos de desplazamientos turísticos y prestadores de servicios específicos, con fines de lucro”. (De la Torre, 1993, p. 21)

Miguel Ángel Acerenza

“una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, y a la venta de servicios sueltos u organizados en forma de paquetes, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole. (Acerenza, 1990, p.193)

Por lo anterior se puede decir que una agencia de viajes no es una simple oficina en la cual se realizan ventas de boletos como regularmente se piensa, es de hecho en base a las definiciones anteriores:

“Una empresa debidamente regulada, administrada, planificada y organizada de manera profesional por expertos en el campo de los negocios del turismo, viajes y excursiones”.

Debido a las diferencias operacionales entre una compañía y otra, las agencias de viajes se comienzan a clasificar en distintas maneras como se verá a continuación.

2.2.1 Clasificación de las Agencias de Viajes

Las agencias de viajes se clasifican por la magnitud de su operación, el tipo de mercado y su carácter administrativo.

1. Por su Magnitud de operación:

- a) Minorista o detallista:** es la empresa que opera con un mínimo de empleados, vende solo al menudeo y compra a las mayoristas, no maneja convenios directamente con las empresas prestadoras de servicios turísticos.

b) Mayorista: opera con una organización especializada y cuenta con sucursales para atender a un mayor número de público, a través de los prestadores de servicios obtiene tarifas más reducidas, que al ser combinadas con otros elementos, forman un paquete. La agencia mayorista a diferencia del minorista si tiene contacto directo con las empresas, llevando a cabo la creatividad y la innovación.

c) Tour Operadoras: estas empresas al igual que las mayoristas, organizan paquetes turísticos, la diferencia radica en que éstas cuentan en propiedad con parte del equipo e instalaciones para proporcionar hospedaje y transportación. (De la Torre, 1993, p. 36)

2. Atendiendo a su tipo de mercado:

a) Agencias de turismo receptivo: proporciona ciertos servicios a turistas extranjeros o nacionales que residen fuera del territorio nacional.

b) Agencias de turismo emisivo: son aquellas que venden tanto servicios como viajes, generalmente por otra agencia del exterior, a turistas nacionales o extranjeros que residen en el país y que viajan fuera del territorio nacional.

c) Agencias de turismo nacional: promueven y venden servicios a nacionales y residentes en el país dentro del territorio nacional.

3. Atendiendo a su carácter jurídico-administrativo:

a) Agencias: son las empresas matrices.

b) Sub-agencias: son las sucursales en el país o filiales en el extranjero y dependen de la agencia matriz.

-
4. **De acuerdo a su publicidad:** Para este caso y cuando la agencia tiene a menudo la necesidad de hacer publicidad, puede enfocarse en dos grandes categorías que dependerán del área donde operan:
- a) Si la agencia está ubicada en un determinado lugar que recibe mucho turismo, su publicidad estará orientada hacia la información y venta de aquellos servicios que le serán de utilidad al viajero mientras visita ese punto de destino, ofreciéndole por ejemplo facilidades de cambio de moneda, venta de boletos para eventos locales, alquiler de autos, tipos de excursiones, etc.
 - b) Si la agencia de viajes tiene su negocio en zonas que generan corriente de turista pero hacia otros lugares, su publicidad se inclinara hacia la venta de tours y servicios a este tipo de clientes potenciales.

Tanto las agencias mayoristas como minoristas, puede hacer uso simultáneo de esto dos tipos de publicidad. (www.trabajo.com.mx)

5. Clasificación de las agencias de viajes de acuerdo al producto o mercado que manejan

- a) **Por producto:** trabajo, excursiones, investigación.
- b) **Mercado:** gente de la 3ª edad, estudiantes, deportistas, familias.

6. Clasificación según el tráfico de viajeros

- a) **Emisoras (outgoing):** las agencias de esta categoría se enfocan en enviar viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.
- b) **Receptivas (incoming):** estas se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde la agencia se localiza. Las agencias receptivas tiene a su vez dos modalidades: las situadas en zonas de gran afluencia turística y las agencias de viajes grandes o medianas que cuenta con departamentos receptores.

c) **Agencias emisora-receptiva:** organizan el tráfico en ambos sentidos, el 35,8% de las agencias son de este tipo.

7. Clasificación de la agencia de viajes, según el canal de distribución

- a) **Agencias inplant:** son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas de clientes potenciales, con el fin de atender eficientemente los servicios que estas solicitan. Son oficinas que normalmente cuentan con uno o dos empleados, los cuales están en constante contacto con los viajeros de tal empresa. (www.trabajo.com.mx)
- b) **Agencias de viajes por franquicia:** En este caso la franquiciadora concede a la agencia franquiciada, el derecho de explotar el negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes, le aporta también la marca, la imagen corporativa, el Know How (el saber hacer), los productos.
- c) **Agencias de viajes virtuales:** Estas han surgido debido al gran avance y cada vez mayor uso del Internet, es una tendencia que se ha ido desarrollando con el auge de la tecnología y las diversas opciones de viajes por medio de la web.

Las AAVV proporcionan: viajes para vacacionar, viajes sencillos, viaje todo incluido, viajes de familiarización, viajes de incentivo entre otros.

Las agencias de viajes responden a todas o a la mayoría de las siguientes funciones.

2.2.2 Función de las agencias de viajes

Las funciones que desempeña una agencia de viajes se desarrolla de diferentes maneras dentro de sus actividades comerciales destacan las siguientes:

1. **En calidad de mandatario:** lleva a cabo a petición de otros colegas (cuando actúa como corresponsal o representante de una agencia de viajes del exterior para la presentación de los servicios terrestres en el país en el

cual está establecido) o de clientes individuales o en grupo, todas las gestiones necesarias para la preparación y realización de viajes.

2. **En calidad de intermediario:** procura la clientela y la venta, en su carácter de agente autorizado, de los servicios brindados por las empresas de transportes (en todas sus modalidades), hoteles, arrendadora de autos, cruceros y otros, a los precios y condiciones por ellas establecidas.
3. **En calidad de organizador de viajes:** concibe, prepara, organiza y opera excursiones, como circuitos o cruceros de todas clases, incluyendo o no estancias en los puntos de destinos y/o las visitas y excursiones locales, dichos servicios los ofrece a los interesados a un precio pactado.

Por otro lado, las funciones específicas que las agencias de viajes se encargan de desempeñar, son las siguientes:

1. Elaboración de planes e itinerarios.
2. Reserva espacios en medios de transporte y expide los boletos o cupones correspondientes.
3. Reserva habitaciones y otros servicios que el turista pueda necesitar durante su estancia como: adquisición de boletos a espectáculos y atractivos turísticos.
4. Auxilia a los turistas para la facturación de sus equipajes.
5. Sirven de intermediarios entre los prestadores de servicios turísticos.
6. Proporciona información turística gratuita y difunde material de propaganda.

-
7. Aconseja a los turistas a adquirir pólizas de seguros para su equipaje y otros bienes.

 8. Facilita el trámite de visas.

Todas estas funciones son ejecutadas por el agente de viajes, quien es la principal persona que tiene contacto directo con los clientes. Es por ello, que el agente de viajes se define como a continuación se muestra.

2.3 Definición de un agente de viajes

Para comenzar este apartado será necesario mencionar que un agente, es la persona que se encarga de transmitir la información que será recibida por el sujeto receptor. (www.emagister.com/las-agencias-viajes-cursos-315146.htm)

También se define como: “la persona que forma parte del departamento de ventas y tiene la responsabilidad de resolver, informar, orientar y aconsejar a los clientes que acuden a una agencia”. (De la Torre, 1993, p. 38)

Todo agente de viajes deberá ser una persona culta con una amplia formación técnica y profesional y fundamentalmente que posea conocimientos de cultura general, este funge también como consejero o asesor, ya que conocen las ventajas y desventajas de varias formas de viajar, sus precios y horarios, además de que pueden ajustar los servicios de los viajes según la personalidad del cliente.

Una vez contando con estos elementos, será quien se encargue de la venta de viajes y para que logre el éxito en sus ventas deberá seguir ciertas funciones como se verá a continuación.

2.3.1 Función de un agente de viajes

Un agente de viajes debe ser eficiente en el proceso de venta llevando a cabo las siguientes funciones:

- a. Cataloga en primer plano al prospecto (cliente)
- b. Presta atención
- c. Durante la conversación, controla el tema de los viajes
- d. Proyecta los beneficios del viaje
- e. Soluciona las objeciones en términos de precio, itinerario y otro tipo de problemas
- f. Cierra la venta

2.4 Convenios con prestadores de servicios Turísticos

Para efectos de convenios entre prestadores de servicios turísticos específicos (líneas aéreas, de autobuses, hoteles, moteles, restaurantes, entre otros) con agencias de viajes, es necesario que haya un previo acuerdo en el cual se autorice el uso de su nombre e instalaciones así como material de promoción de su servicio.

Como ya se ha mencionado, una agencia de viajes tiene obligaciones respecto de los prestadores de servicios turísticos, a continuación se enlistan algunos de ellos:

1. Una agencia de viajes tiene la obligación de pedir autorización por parte del prestador de servicios, para vender el producto a precios y condiciones que ellos establezcan.
2. El agente tiene que depositar el dinero que recibe por la venta para posteriormente obtener una comisión.

-
3. El agente de viajes debe promocionar los servicios del prestador.
 4. El prestador de servicios tiene el derecho de inspeccionar la contabilidad de la agencia.
 5. El prestador de servicios está obligado a facilitar todo tipo de fórmulas valorables, requeridas para la prestación de todos los servicios vendidos, así como el material de promoción tales como folletos, manuales tarifarios, programas especiales, entre otros. (Acerenza, 1990, p. 31-32)

Una agencia de viajes está facultada para expedir boletaje aéreo, siempre y cuando tenga los requisitos básicos para ser miembro de la IATA, la cual por medio de la Junta de Investigación de agencias (representantes de todas las aerolíneas) certifica si el interesado es ideal para desempeñar dicha actividad.

Las agencias de viajes, en primer término deben presentar una solicitud a la citada Junta de Investigación, la cual realiza un informe detallado sobre la situación financiera del interesado, la forma de organización, así como la experiencia del personal, dicho informe es presentado a la Conferencia de Tráfico, la cual otorga el “Certificado de Funcionamiento” como agencia IATA, si es que han sido cubiertos satisfactoriamente todos los lineamientos. (Acerenza, 1990, p. 33)

Para la venta de servicios de hospedaje, también se requiere de un acuerdo previo. En este caso el acuerdo es particular y se establecen ciertas condiciones para celebrarlo, estos puntos se muestran de la siguiente manera:

1. Será necesario acordar los niveles de tarifas a los cuales se venderán los servicios, así como todo lo concerniente al porcentaje de comisión que recibirá la agencia de viajes por estas ventas individuales.

2. Se deberán establecer las condiciones para ventas a grupos así como tarifas netas, depósitos previos y penalidades en caso de cancelación parcial o total del grupo.
3. Determinar las condiciones en las cuales se aceptarán los vouchers emitidos por las agencias para que sean brindados los servicios a sus clientes, así como su forma de pago, especificando la moneda en la cual será efectuado (cuando se trate de establecimientos de hospedaje en el exterior) y la cotización por emplear en caso de variaciones en el tipo de cambio entre las monedeas involucradas, la aceptación o no de cheques, giros bancarios o de cualquier otro tipo de documentos.
4. Será de vital importancia definir la aceptación o no de los Universal Travel Voucher por parte de los hoteles y demás establecimientos de hospedaje. (Acerenza, 1990, p. 36)

2.5 Organismos que regulan a las agencias de viajes

Los principales organismos que regulan a las agencias de viajes son:

1. La **Secretaría de Turismo (SECTUR)**, se encarga de regular todos los establecimientos de turismo a nivel nacional, siendo uno de ellos las agencias de viajes, dicha secretaría impone requisitos para el Registro Nacional de Turismo (RNT) de dichas agencias ya sean operadoras, minoristas o sub-agencias para los siguientes trámites:

A) Trámite de inscripción y aviso de inicio de operaciones de Agencias de Viajes.

Ver anexo 1 Formato SECTUR

Una vez establecida la agencia se pueden realizar los siguientes trámites según sea el caso:

-
- a) Trámite de Cambio de domicilio.
 - b) Trámite de cambio de razón social, de nombre o actividad comercial.
 - c) Trámite de reposición de constancia.
 - d) Trámite de baja del Registro Nacional de Turismo (R.N.T.)

Ver anexo 2 Requisitos para el registro nacional de turismo

- 2. **LaAsociación Mexicana de Agencias de Viajes A.C. (AMAV)** actualmente cuenta con 22 asociaciones filiales dentro de la República Mexicana, que proporciona a sus miembros el derecho a utilizar su emblema, asimismo, funge como representante legal ante entidades gubernamentales, proporcionando asesoría jurídica, contable y fiscal, ayuda en la promoción, capacitación, cursos y seminarios, entre otros.

La AMAV al igual que SECTUR pone a disposición de sus solicitantes dos documentos importantes para su registro como agencia de viajes.

Ver anexo 3 y 4 requisitos de afiliación y solicitud de admisión

Actualmente AMAV está compuesta por 22 asociaciones filiales dentro de la República Mexicana.

Los miembros de la AMAV tiene derecho a utilizar su famoso emblema, un símbolo de confianza para que sus clientes identifiquen que pertenecen a esta acreditada asociación, la cual se ha preocupado por brindarle a su membresía diversos servicios y la mejor atención.

- 1. Representatividad ante entidades gubernamentales y organismos turísticos.
- 2. Defensa de intereses comunes
- 3. Asesoría jurídica, contable y fiscal
- 4. Comité de afiliación
- 5. Credenciales (identifica al representante oficial de AMAV. Se proporciona también, por un pequeño costo, la identificación para el personal de las

agencias de viajes. Vigentes por un año – 1º de junio al 31 de mayo-. Informes y solicitudes con Servicios a Socios en las oficinas AMAV).

6. Promoción
7. Trámite de credenciales IATA
8. Esquema de fianzas para boletaje y descuentos en seguros
9. Capacitación en diferentes áreas del turismo
10. Diplomado en Agencias de Viajes
11. Cursos y seminarios en provincia
12. Convención anual de capacitación y convivencia
13. Información y Comunicación a socios

E-mail: amav@prodigy.net.mx

amav1945@hotmail.com

Web www.amavnacional.org

Revista oficial de la AMAV –ANDANZAS-

Directorio Nacional de Agencias de Viajes

14. Participación en Ferias y Tianguis Nacionales e Internacionales
15. Bolsa de trabajo
16. Formas migratorias

2.6 Servicios que prestara la agencia.

En este punto se darán a conocer los servicios que prestara la agencia, la cual ofrecerá a sus clientes los servicios de transporte terrestre, hospedaje y alimentación durante el viaje, así como un guía y asesoría individualizada de cada uno de los puntos a visitar, además de los lugares más importantes de cada uno de estos.

A continuación los servicios que prestara la agencia:

1. Ventas de circuitos y excursiones a toda la república.
2. La agencia prestara los servicios con calidad.
3. Se llevara a cabo un seguimiento de posventas a los clientes.
4. Desarrollará servicios innovadores, paquetes que no son encontrados fácilmente o que nunca se hayan visto en el mercado.
5. Viajes a lugares de descanso y esparcimiento así como de motivación personal (religiosos), centros de espectáculos, obras teatrales y eventos especiales.
6. Manejará un concepto de Todo Incluido (transporte adecuado ida y vuelta, hospedaje, alimentos y guías), así como actividades y puntos de interés turístico en cada una de las ciudades a visitar.
7. Tarifas accesibles, la agencia desea que cualquier persona pueda viajar y el precio no sea un impedimento para ello. Además se considera que esta es el principal objetivo por el cual ellos no viajan.
8. La atención y servicio personalizado será indispensable debido a que la agencia se encargara de ofrecer opciones de viaje para que ellos elijan la mejor de acuerdo a sus necesidades y así sean satisfechas sus expectativas.
9. Amplia gama de lugares a visitar.
10. Utilizar transporte equipado y adecuado para los adultos y adultos mayores (comodidad).
11. Seriedad y compromiso en el cumplimiento de los servicios.
12. Dar a conocer la agencia y sus servicios en el municipio.
13. Realizar programas de promoción y ventas.
14. Elaborar una carpeta que contenga los paquetes que se van a vender en el año, precios y servicios que incluye, así como información adicional. La carpeta contendrá fotografías y mapas que permitan ver a los clientes lo que van a adquirir con nosotros.

-
15. Tramites de todo lo referente a depósitos, transferencias y expedición de documentos de viajes a sus clientes
 16. Tramites de póliza de seguros de personas y bienes contra cualquier riesgo en la actividad de viajes y turismo.
 17. Distribución de material de turismo informativo de los viajes a realizar, tales como trípticos, folletos y videos debidamente autorizados.
 18. Reservaciones en toda clase de medios de transporte y reserva así como la contratación de alojamiento en hoteles y extra hoteleros y de servicios o actividades ofrecidos por empresas turísticas reglamentadas.
 19. Información turística, difusión y venta de material y propaganda.
 20. Arrendamiento de vehículos

Además se tomara en cuenta que esta propuesta es:

La primera **agencia especializada** en ofrecer servicios turísticos (excursiones) a los **adultos y adultos mayores** en el municipio de Chicoloapan, Estado de México.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo, se realizó un estudio de mercado, en el cual se determinó el tamaño de este, asimismo se hizo una segmentación geográfica, demográfica y Psicográfica del objeto de estudio. Posteriormente se llevó a cabo una encuesta, la cual arrojó resultados a través de los cuales se analizaron las características de los clientes sus hábitos de consumo, y de esta manera se logró identificar la competencia (directa e indirecta), las ventajas y desventajas del servicio que se ofrece, así como determinar precios y estrategias de promoción y publicidad para la comercialización de este servicio, finalizando con un pronóstico de ventas.

3.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado tiene la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales, por consecuencia, saber si están dispuestos a adquirir los servicios que se ofrecen y bajo qué precios.

Así mismo se hará un análisis de la demanda turística de los adultos, en lo que se refiere a sus características socioeconómicas y hábitos de consumo, con la finalidad de estudiar los mecanismos de comercialización y la participación de los mercados competitivos, así como asegurar la factibilidad y rentabilidad de la agencia organizadora.

De esta manera se sabrá si es operable el establecimiento de una agencia de viajes y excursiones especializada en los adultos mayores en el municipio de Chicoloapan, Estado de México, y la posibilidad de ofrecer el servicio de viajes y excursiones a un precio accesible con calidad y que cubra entre el 90% y el 100% las expectativas del cliente. Es por ello que fue necesario definir el mercado.

3.2 Definición y tamaño del mercado

Por lo anterior se realizó una investigación de campo, en la cual se analizó la factibilidad de la propuesta, tomando en cuenta parte de la población del municipio de Chicoloapan. La recolección de los datos se alcanzó mediante un “muestreo sistemático”² para poblaciones o universos conocidos. (Pérez López, 2000, p 293) Un universo o población “es el conjunto de elementos de estudio con características delimitadas”. (Ibarra Martínez, p 172)

El mercado que se abarco se encuentra en el municipio de Chicoloapan en el Estado de México. Considerando que el municipio cuenta con 170,035 habitantes en total, de los cuales 12,456 pertenecen al segmento de edades entre 50 y 70 años clasificados como adultos mayores según el INEGI (www.inegi.org.mx)³. Por lo tanto, la población o universo corresponde a 12,456 personas.

Para obtener el tamaño de la muestra se desea una confiabilidad ϵ del 90% (dentro del ámbito de la administración turística, la confiabilidad es mínimo del 85% y máximo 99%) y un máximo error proporcional absoluto “ e ” (*margen de error*) del 7% (el máximo error proporcional permitido no deberá ser mayor al 10% y se manejará un mínimo de 0.5%), (Ibarra 1998:172) sabiendo que el tamaño de la población es de 12,456 personas.

En esta situación:

$$\epsilon = 90\% = 0.9$$

$$Z^2 = 1.645$$

$$e = 7\% = 0.07$$

$$p = 50\% = 0.5$$

²Un muestreo sistemático considera a una población de tamaño N y agrupa sus elementos en n zonas de tamaño. Para extraer una muestra de tamaño n se elige al azar una unidad en la primera zona, y para seleccionar las $n-1$ unidades restantes para la muestra se toma en cada zona la unidad que ocupa el mismo lugar dentro de la primera zona.

³ Estos datos fueron tomados de la última encuesta realizada en el 2010, considerando que son cifras actuales, ya que cada censo de población se realiza cada decenio contando con un intermedio a los 5 años.

$$q = 50\% = 0.5$$

$$N = 12\,456$$

Dónde: p y q no tienen una particularidad para esta investigación, por lo que se fijan los valores de p y q en 50% cada uno, con esta determinación se obtendrá el máximo tamaño de la muestra. Si $\epsilon = 90\% = 0.9$, por áreas bajo la curva normal, se sabe que $z = 1.645$ (este resultado se obtiene dividiendo el valor de ϵ entre 2, esto es igual a 0.45, este valor se localiza en la tabla de áreas bajo la curva normal entre 1.64 y 1.65 de z , si se toma la media, el resultado es 1.645).

Sustituyendo la fórmula, se tiene:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5) (0.5) (12456)}{(12456)(0.07)^2 + (1.645)^2(0.5) (0.5)}$$
$$n = \underline{\underline{136.5489}}$$

Como resultado de la fórmula, se aplicaron 137 cuestionarios (se redondeó el decimal inmediato para facilitar el análisis y reducir el error proporcional), mismos que fueron revisados detalladamente después de haber sido aplicados. Para poder efectuar lo antes mencionado fue necesario dividir el mercado como a continuación se muestra.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para este estudio se debe dejar en claro que se ha segmentado (dividido) el mercado hacia el turismo social enfocado a dos grupos, uno será llamado turismo para adultos contemporáneos el cual se contempla con edades de entre 50-59 años y el otro como turismo para adultos mayores de edades entre 60-70 años, debido a que estos grupos son la causa principal de esta investigación. Debido a lo mencionado anteriormente se han tomado en cuenta algunos criterios principales para completar esta investigación. Como primer punto se ha hecho una segmentación geográfica.

3.3.1 SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA

Este tipo de segmentación puede darse en distintos niveles según sea el caso, puede tratarse de continentes, regiones internacionales, zonas, estados y finalmente plazas o centros urbanos, la demanda queda clasificada según el origen o el lugar de residencia de los consumidores utilizando una o varias de las instancias geográficas antes mencionadas (Hernández, 1990:63).

La presente investigación lleva a proponer éste estudio de factibilidad para el establecimiento de una agencia de viajes y excursiones para adultos mayores, en la zona centro de la república mexicana, al oriente del estado de México en el municipio de Chicoloapan, para personas de 50 a 70 años.

Región	Se localiza en la región III al oriente del Estado de México, región central del país
Tamaño Municipio	Superficie territorial 60,898 km ²
Densidad	2.792,49 hab/km ²
Clima	Cálido Templado

3.3.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA

En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos con base a variables como edad (se considera el ciclo de vida del mercado de edades de 50 a 70 años), educación (influirá en la toma de decisiones que tenga el mercado hacia el producto o servicio), sexo (masculino y femenino), tamaño de la familia (personas adultas mayores de cada familia), estado civil (solteros, casados, viudos, divorciados), entre otros.

3.3.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

La segmentación Psicográfica divide a los compradores en grupos, de acuerdo a diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social. Esta es la parte emocional del consumidor. Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad, coinciden con las clasificaciones que hace la psicología, aunque, generalmente, se marcan en función del servicio, en este caso de viajes

3.4 Análisis del cuestionario de la demanda

El análisis de la demanda es la cantidad de un bien que un consumidor desea adquirir en un periodo determinado de tiempo, la respuesta al conjunto de mercancías o servicios ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio, satisfaciendo las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

En un estudio de mercado, es indispensable conocer la demanda, ya que se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio. Ésta se relaciona con los ingresos de la población a quien se desea venderle y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, porque éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla. (Holloway J.C. y Plant, 1992, p 59-61)

Los resultados y análisis de las preguntas de la encuesta dan a conocer los gustos y preferencias de las personas, así como los ingresos con los que cuentan, y la cantidad monetaria que la gente estaría dispuesta a pagar y el tiempo que les gustaría que duraran las excursiones, así mismo los lugares que desean visitar. Con base en estos resultados se armaran paquetes de viajes y excursiones que la agencia ofrecerá, satisfaciendo las necesidades de los clientes demandantes.

A continuación se mencionan los determinantes de la demanda de acuerdo al cuestionario aplicado al mercado meta de adultos mayores. **Ver cuestionario Anexo 5.**

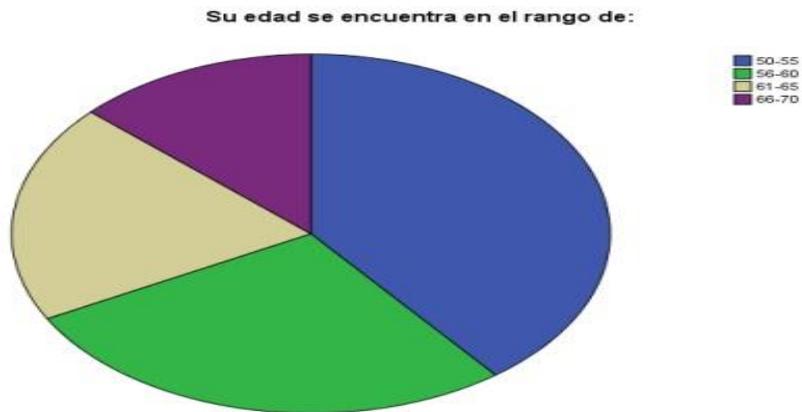
- Edad de la persona: Pregunta No. 1
- Ingreso: Pregunta No. 2-3
- Hábitos de consumo: Preguntas No. 4 y 7
- Calidad: Pregunta No. 8-9
- Motivos por no viajar: Pregunta No. 10
- Necesidades y satisfacción: Pregunta No. 11-14
- Gustos y preferencias: Preguntas No. 11-14
- Precio del servicio: Preguntas No. 15-18

Cabe señalar que dicho cuestionario fue realizado en el municipio de Chicoloapan Estado de México, a personas de un rango de edad de 50 a 70 años que en su mayoría son adultos que actualmente trabajan y están en posibilidades de viajar. De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y opinión pública (AMAI) se puede señalar que tienen ingresos mensuales de \$ 0.00 hasta \$ 34,999.00 pesos.

Con base a lo anterior se aplicó un cuestionario del cual se arrojan los siguientes resultados de acuerdo a perfiles demográficos y psicográficos que anteriormente ya habían sido expuestos.

A continuación los resultados de la encuesta, analizados en SPSS V.15.0:

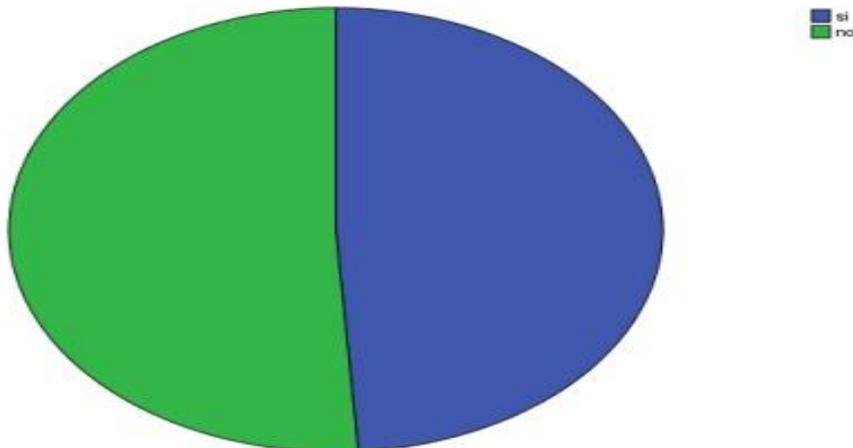
Pregunta No. 1



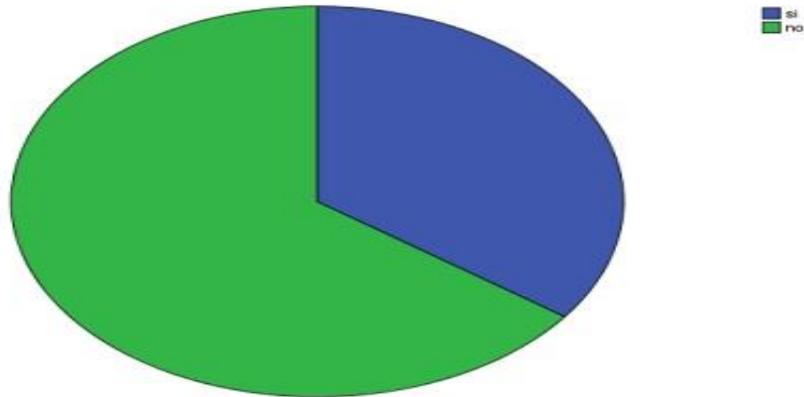
GRÁFICA No. 1: Muestra el porcentaje de personas a las que fue realizada la encuesta, dando a conocer que el 100% de la muestra elegida en este caso fueron personas de edades entre 50 y 70 años (137 cuestionarios realizados). Esta pregunta fue dividida en 4 opciones, el 39.4% son de 50-55 años, el 27.7% son de 56-60 años, el 19.7% de 66-70 años y el 13.1% es de 61-65 años de edad, todos probables candidatos a viajar.

Pregunta No. 2

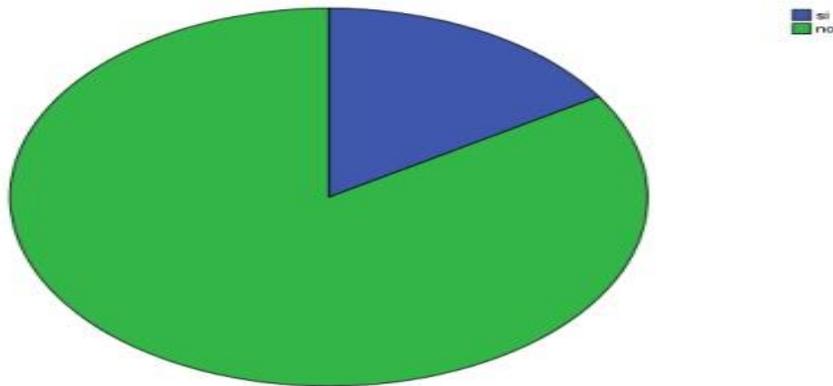
¿Actualmente de que manera percibe sus ingresos? comerciante o asalariado



¿Actualmente de que manera percibe sus ingresos? Pensionado



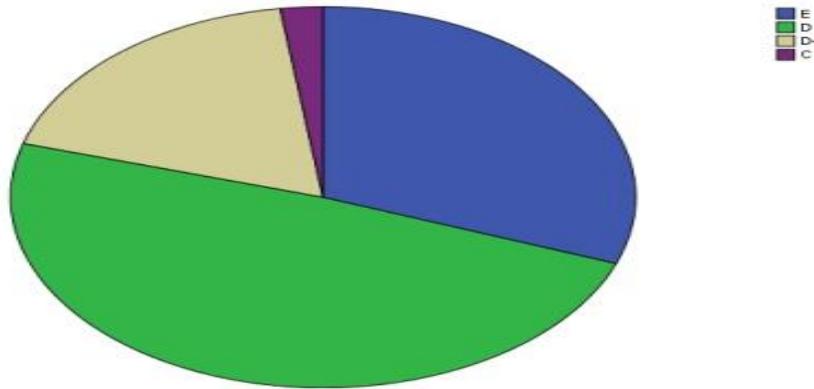
¿Actualmente de que manera percibe sus ingresos? apoyo familiar



GRÁFICA No. 2: Es importante resaltar de donde provienen los ingresos que las personas adultas mayores obtienen, debido a que, de esta manera se puede hacer un pronóstico económico para saber los posibles gastos que ellos pueden hacer. Por lo cual arroja los siguientes resultados: 48.8% asalariado, 35% pensionado, 16.1% es apoyo familiar. Esto quiere decir que si hay probabilidades para realizar un gasto en este caso Turístico.

Pregunta No. 3

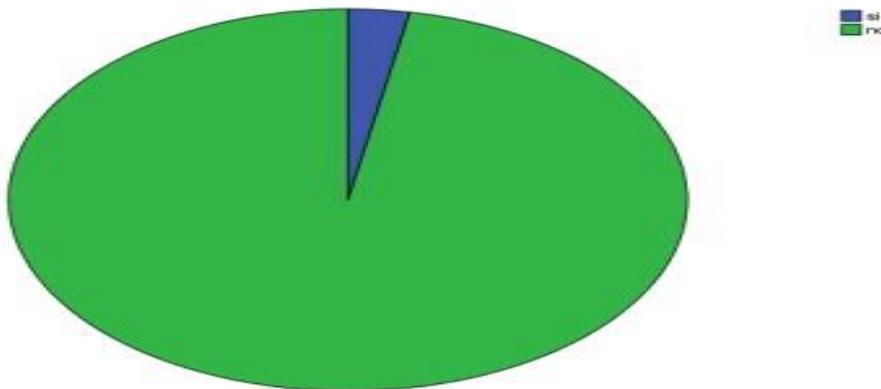
¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?



GRÁFICA No. 3: La probabilidad de gasto turístico por parte de los adultos mayores dependerá en su mayoría de los ingresos mensuales que ellos obtengan. Para esta pregunta se tienen una tabla de ingresos socioeconómicos según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública donde **E**=\$0.00 a \$2,699.00, **D**=\$2,700.00 a \$6,799.00, **D+**=\$6,800.00 a \$11,599.00, **C**=\$11,600.00 a \$34,999.00, **C+**=\$35,000.00 a \$84,999.00, **A/B**= \$85,000.00 +. De las respuestas de cada uno de los encuestados se obtiene que el nivel de ingresos son: **E** el 30.7%, **D** 48.9%, **D+**18.2%, y **C** 2.2%

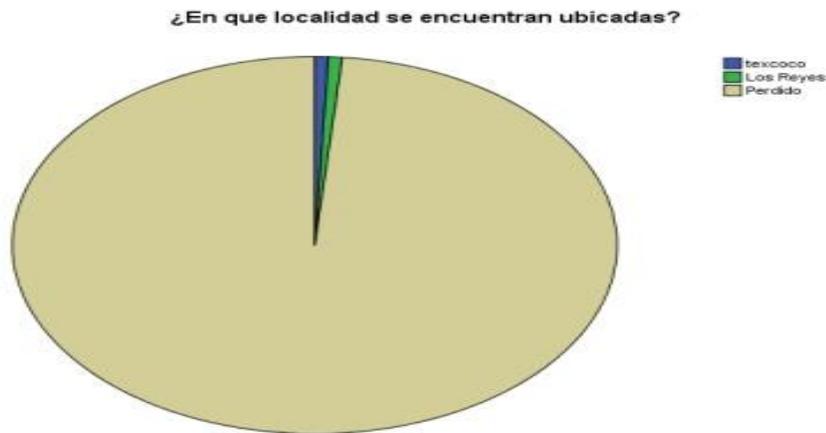
Pregunta No. 4

¿Para realizar un viaje turístico usted acude a alguna agencia de viajes?



GRÁFICA No. 4: El 97.1% no ha ido a una agencia de viajes mientras que el 2.9% si lo han hecho, cabe destacar que es muy alto el porcentaje negativo.

Pregunta No. 5



GRÁFICA No. 5: Debido al alto índice de negatividad al acudir a una agencia de viajes, en esta gráfica se ve reflejado el 2.9% de personas que si han ido a una agencia dividido en 2, los que han acudido a agencias de viajes en Texcoco y los que han ido a Los Reyes la Paz, con un 50% cada una sin embargo el resto es de todos aquellos que nunca han acudido.

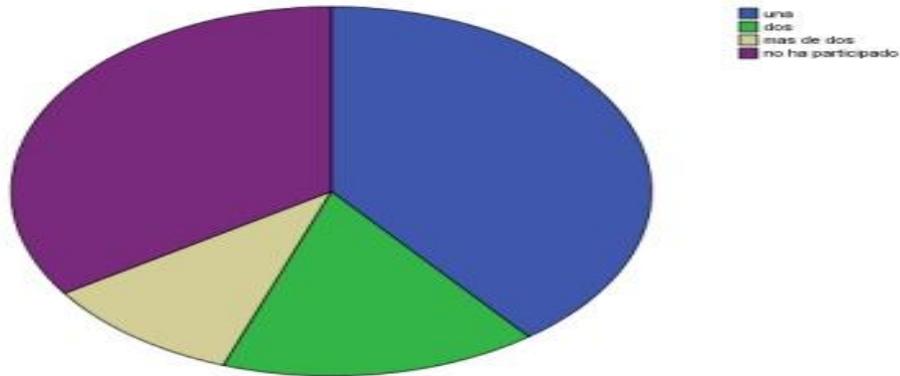
Pregunta No. 6



GRÁFICA No. 6: Esta pregunta es de vital importancia dentro de este cuestionario, debido a que da un panorama amplio de la falta de personal que se dedica a ofrecer servicios turísticos. El 7.3% sí conoce personas que realizan excursiones y el 92.7% no.

Pregunta No. 7

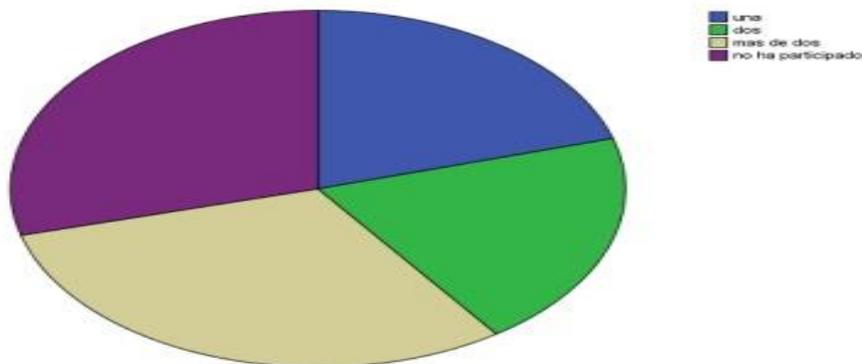
¿Entre Abril de 2008 a Agosto de 2010 cuantas veces ha participado en un viaje en grupo?



GRÁFICA No 7: Esta gráfica indica el porcentaje de las personas encuestadas que han viajado por lo menos una vez en un lapso de un año y medio con un 39.4%, el 16.1 % dos veces, el 10.2% tres veces o más y el 34.3% no participaron en ningún viaje, sin embargo lo que se busca en este proyecto es el incitar a que la población que no lo hace, pueda participar en viajes turísticos.

Pregunta No. 8

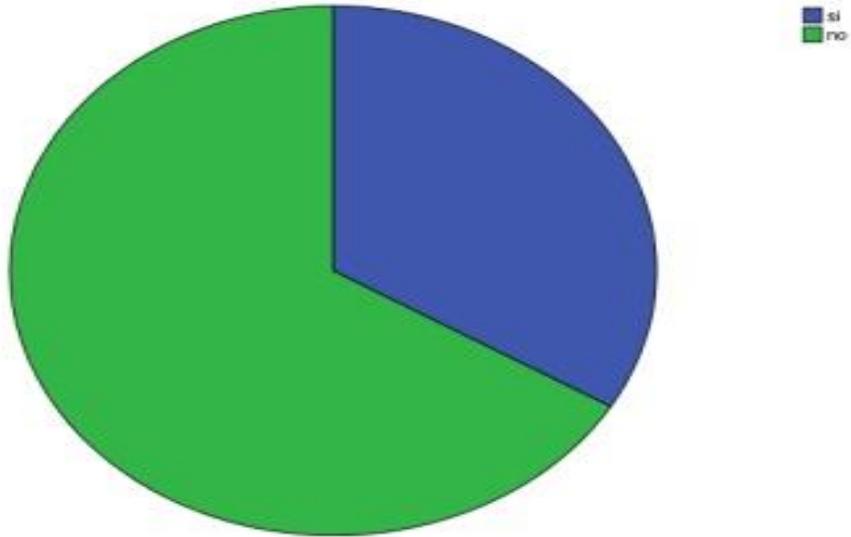
¿Entre Abril de 2008 a Agosto de 2010 cuantas veces ha participado en una excursión?



GRÁFICA No 8: Esta grafica indica el porcentaje de las personas encuestadas que han acudido a una excursión (viaje turístico de un día) una vez es del 20.4% en un lapso de un año y medio con un 19.7 dos veces, el 30.7 % más de dos veces, el 29.2% no ha participado en ningún viaje. Al igual que en la pregunta anterior lo que se busca en este proyecto es el incitar a que la población que no viaja pueda participar en excursiones.

Pregunta No. 8

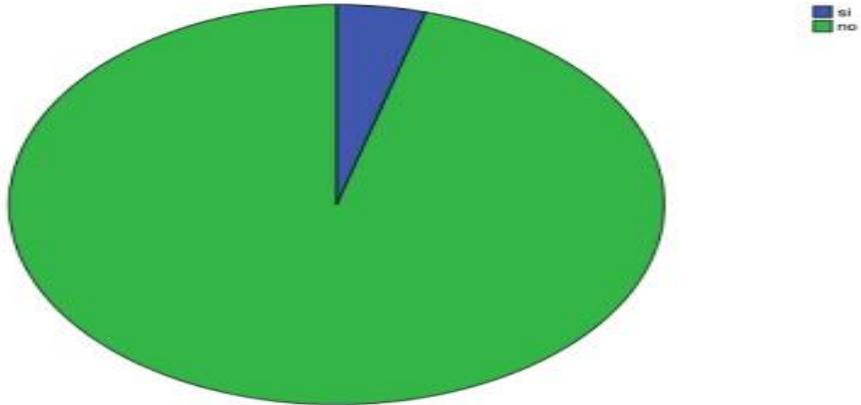
¿El organizador con el que viajó le ofreció: transporte y hospedaje?



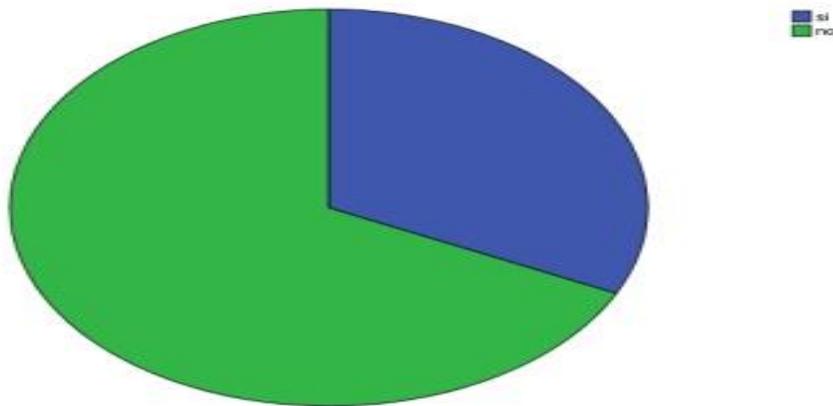
¿El organizador con el que viajó le ofreció: transporte y alimentos?



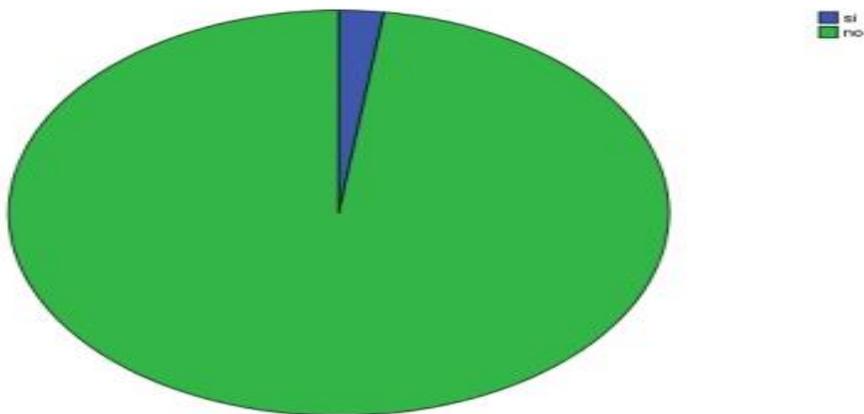
¿El organizador con el que viajo le ofrecio: transporte alimentos y hospedaje?



¿El organizador con el que viajo le ofrecio: transporte al lugar?



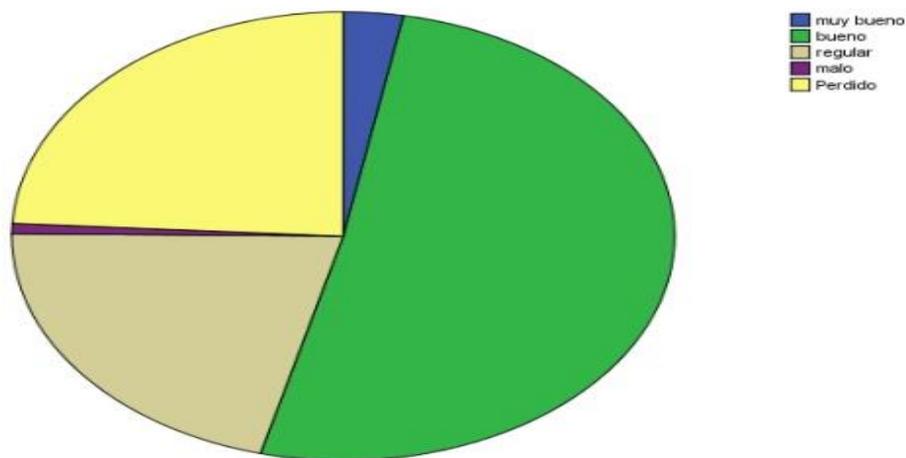
¿El organizador con el que viajo le ofrecio: todo lo anterior y otras actividades?



GRÁFICA No 8: Esta pregunta es otra de las más importantes en este cuestionario, ya que arroja resultados sobre los servicios que se pueden ofrecer a los probables compradores. Del 100% de los encuestados al 33.6% les ofrecieron transporte y hospedaje, al 1.5%, transporte y alimentos, al 4.4% transporte alimentos y hospedaje, y al 32.1% únicamente el transporte, no olvidando que el 2.2% adquirieron algún paquete todo incluido (transporte, alimentos, hospedaje y otras actividades).

Pregunta No. 9

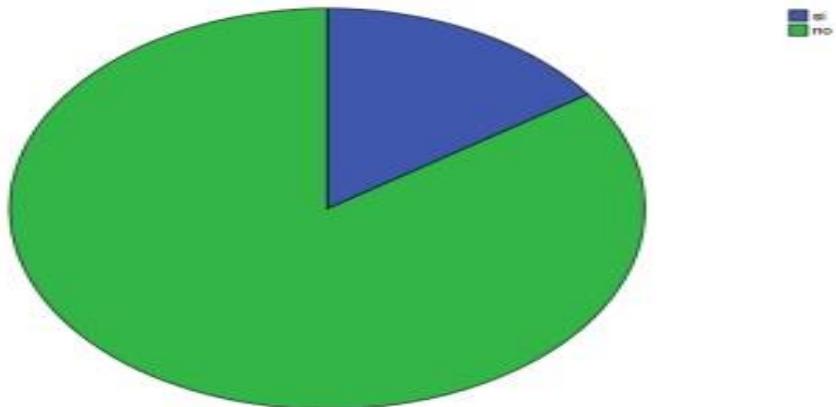
¿En base a la siguiente escala, como calificaría el último viaje o excursión en el que participo?



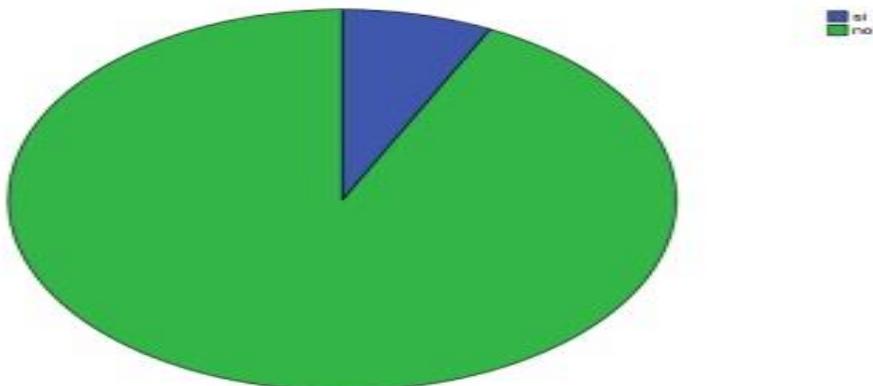
GRÁFICA No. 9: Como se puede observar en la gráfica, respecto al trato en el servicio dado en viajes o excursiones anteriores el 3.8% lo califica como muy bueno, el 67.3% bueno, para el 27.9% el servicio fue regular y para el 1% fue malo (cabe mencionar que el porcentaje perdido es de acuerdo a las personas que no han viajado).

Pregunta No. 10

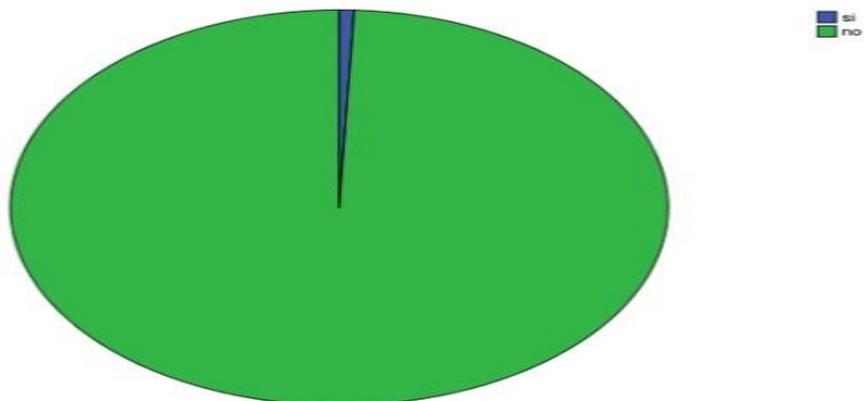
¿La razón por la cual no ha viajado en grupo? precio alto



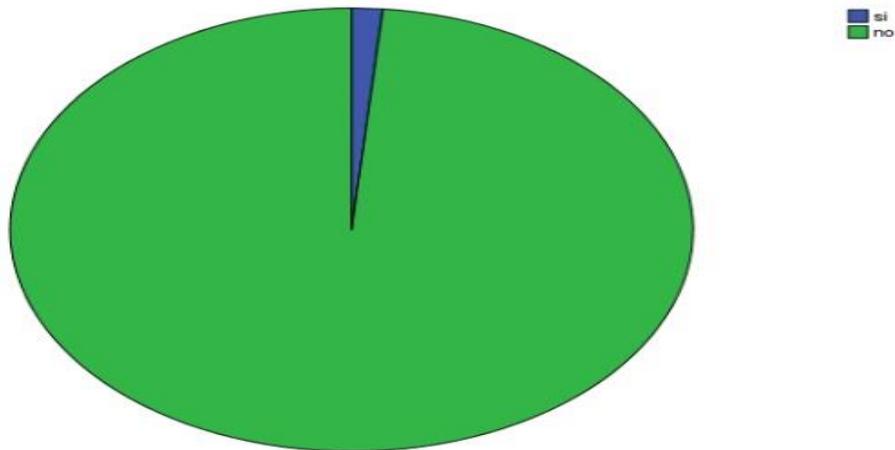
¿La razón por la cual no ha viajado en grupo? No tiene tiempo



¿La razón por la cual no ha viajado en grupo? no son frecuentes los viajes



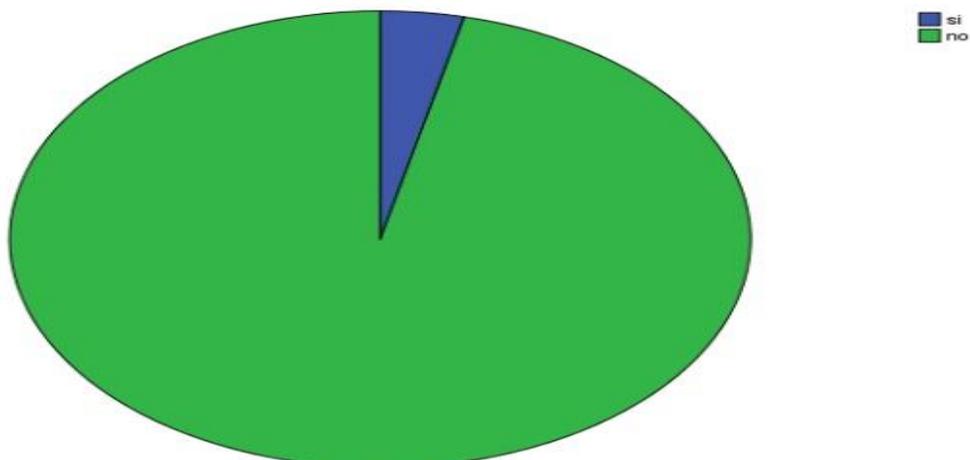
¿La razón por la cual no ha viajado en grupo? no le gusta los lugares a los que van



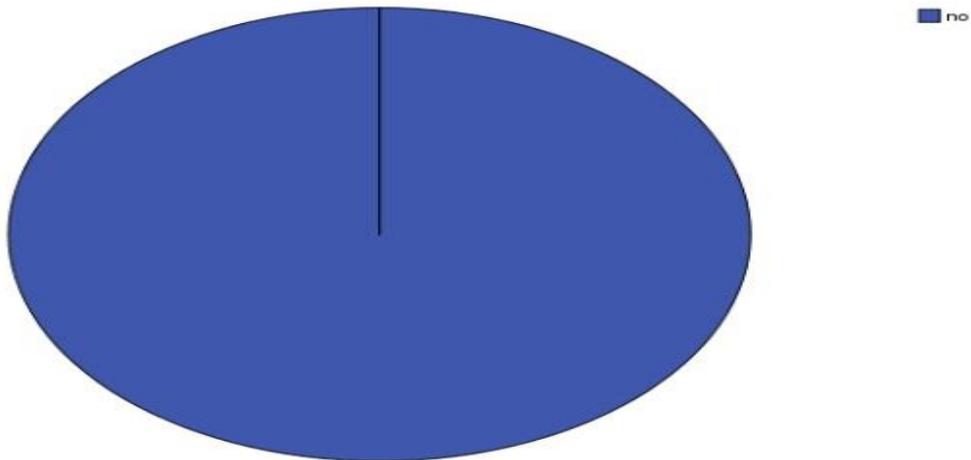
GRÁFICA No 10: Diferentes factores han influido en la gente para no viajar, sin embargo esta pregunta da respuestas específicas para poder saber cuáles son las necesidades principales de los adultos mayores. El 15% dice que el precio es la principal causa por la cual no viaja, el 7.3% no tiene tiempo por causa de diversas actividades, el 7% dice que no son frecuentes los viajes y el 1.5% porque no les gustan los lugares a donde han viajado.

Pregunta No. 11

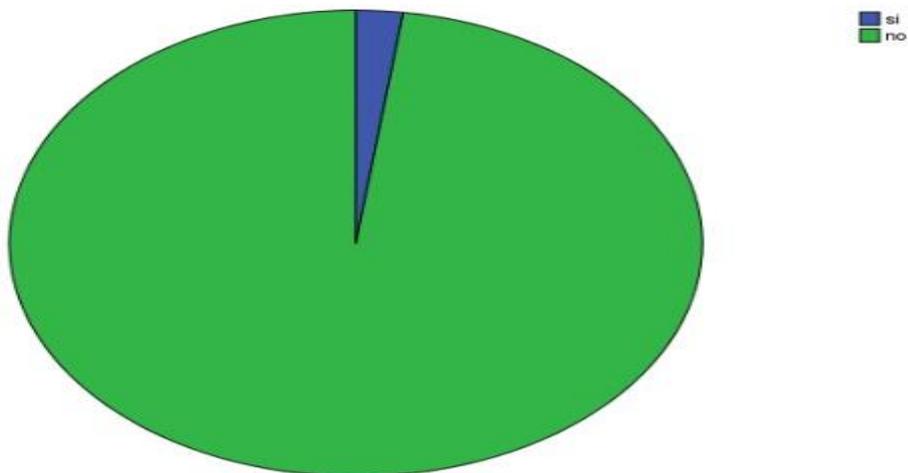
¿si hubiera una agencia especial para personas adultas mayores le gustaria que ofreciera el servicio? de transporte a lugar



¿si hubiera una agencia especial para personas adultas mayores le gustaria que ofreciera el servicio? de transporte y alimentos?



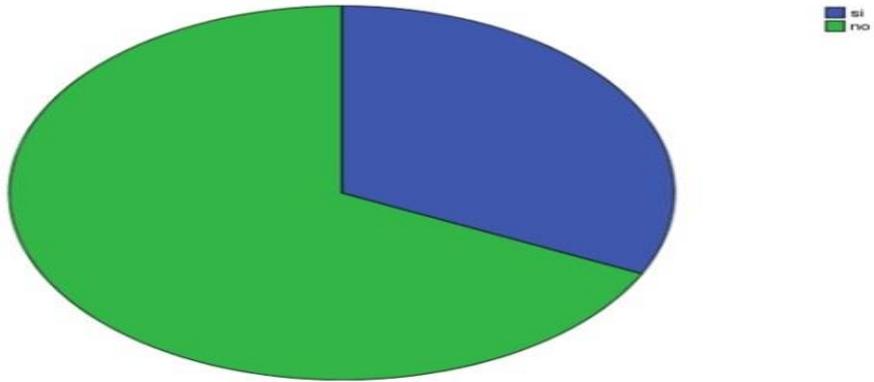
¿si hubiera una agencia especial para personas adultas mayores le gustaria que ofreciera el servicio? de transporte y hospedaje?



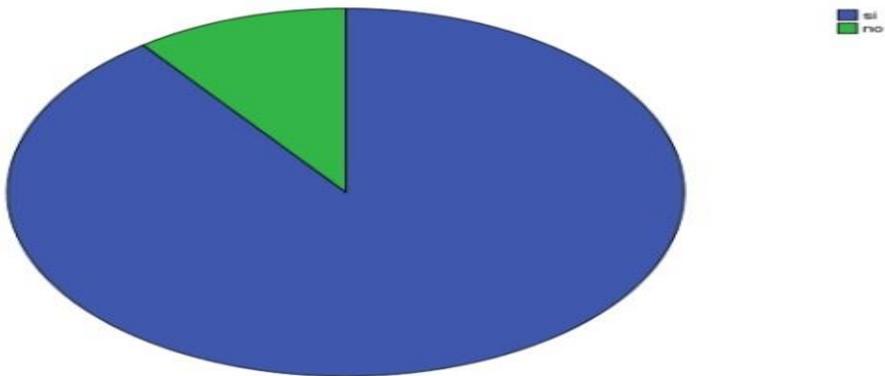
GRÁFICA No 11: En esta pregunta se toma en cuenta las necesidades de viaje de cada uno de los futuros viajeros, se observa que la opinión de los adultos mayores con el 3.6% le gustaría el servicio único de transporte al lugar, a nadie le interesa el servicio de transporte y alimentos, al 2.2% estarían conforme con el transporte y hospedaje , al 10.9% les gustaría transporte, alimentos y hospedaje y al 81.8% prefieren indudablemente el servicio de todo incluido (alimentos, hospedaje, transporte, guías entre otros).

Pregunta No. 12

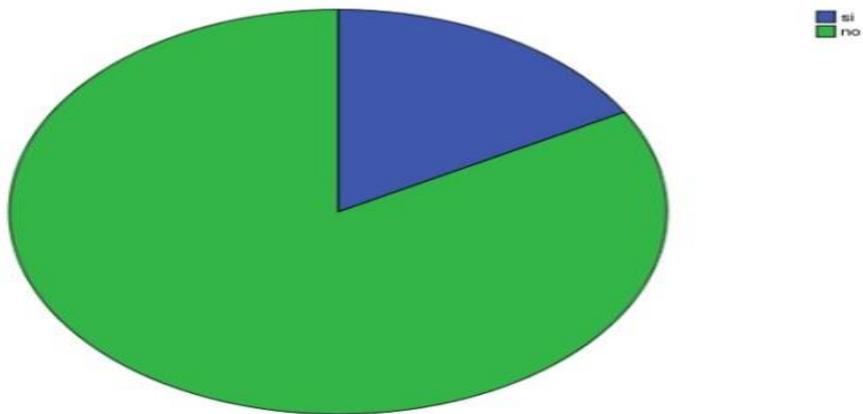
¿Que tipo de lugares le gustaria visitar? culturales



¿Que tipo de lugares le gustaria visitar? descanso

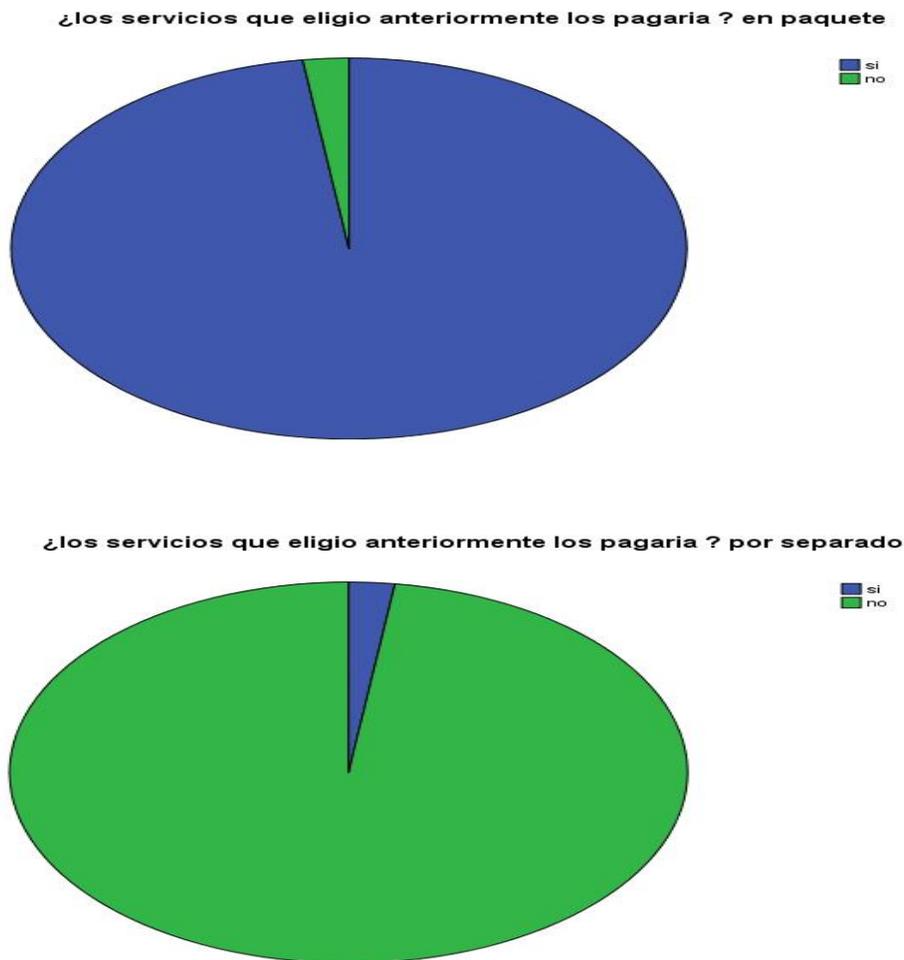


¿Que tipo de lugares le gustaria visitar? religiosos



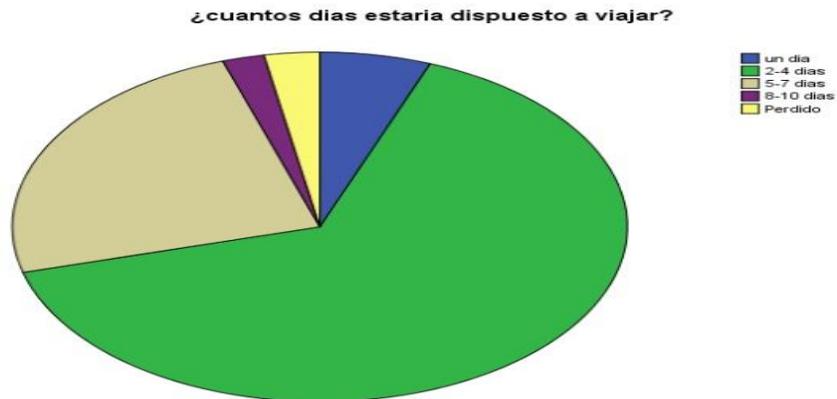
GRÁFICA No. 12: Dando continuidad al servicio y lugares a visitar preferentes de los encuestados son el siguiente: el 32.1% les gustaria visitar lugares culturales o zonas coloniales, al 89.8% prefiere lugares de descanso como: playas, balnearios y parques, y al 16.8% tambien le gustaria visitar lugares religiosos.

Pregunta No. 13



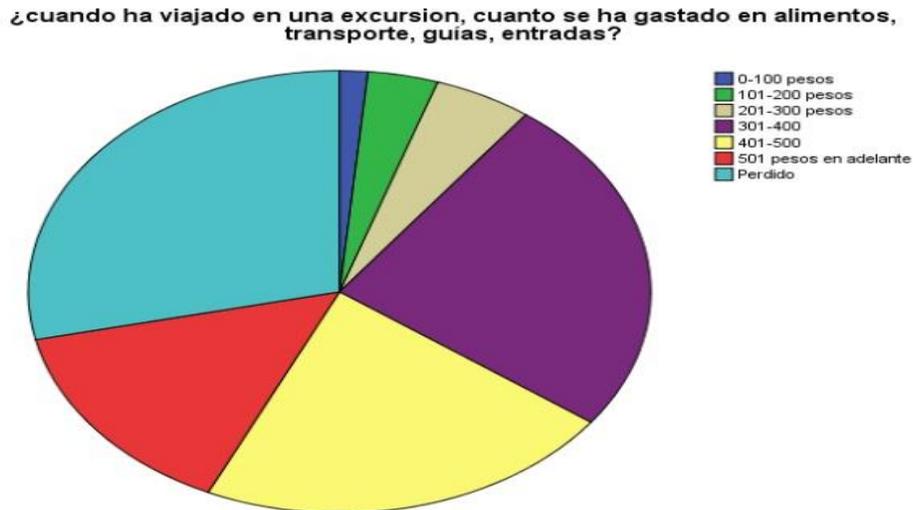
GRÁFICA No 13: Esta gráfica indica que la gran mayoría de los entrevistados prefieren comprar un paquete de viaje debido a que les evita el buscar y perder tiempo de calidad durante su viaje, algunas personas expresaron que no sabrian en donde comprar los servicios si fueran por separado, debido al desconocimiento de los lugares a visitar por lo tanto el 97.8% comprarian un paquete todo incluido y un 2.2% comprarian por separado.

Pregunta No. 14



GRÁFICA No 14: Otra de las necesidades de viaje detectadas en los adultos mayores son el tiempo en el cual están dispuestas a viajar, obteniendo como resultado que el 6% realizaría viajes de un día, el 66.9% viajaría de 2 a 4 días, el cual es un tiempo promedio por las diversas actividades y rutinas de su vida diaria, el 24.8% de 5 hasta 7 días y el 2.3% de 8 a 10 días.

Pregunta No. 15

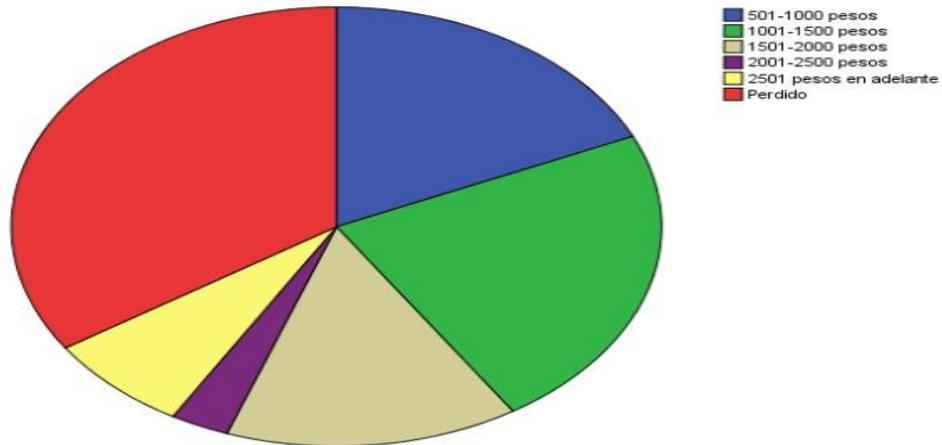


GRÁFICA No 15: los resultados que arrojo esta pregunta son en base al gasto turístico que realizaron los entrevistados y con los cuales se puede realizar una valoración para el establecimiento de precios en paquetes ofrecidos por la agencia especializada en adultos mayores. Se observa que el 34.7% de los encuestados gasto de \$300 a \$400 pesos en

una excursión de un día. Mientras que el 2.2% que menos gasto fue de \$0 a \$100 pesos, el 20.4% desembolso de \$501.00 pesos o más.

Pregunta No. 16

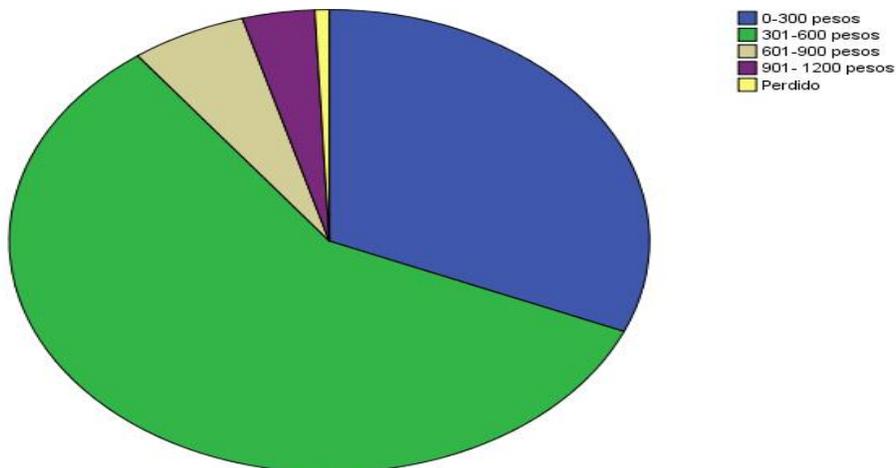
¿cuando ha participado en un viaje de mas de dos dias cuanto se ha gastado en alimentos, hospedaje, transporte, guias y entradas?



GRÁFICA No 15: Esta pregunta es parecida a la anterior con respecto al gasto turístico de los encuestados pero ahora en viajes de más de dos días. Los resultados se especifican a detalle en la gráfica.

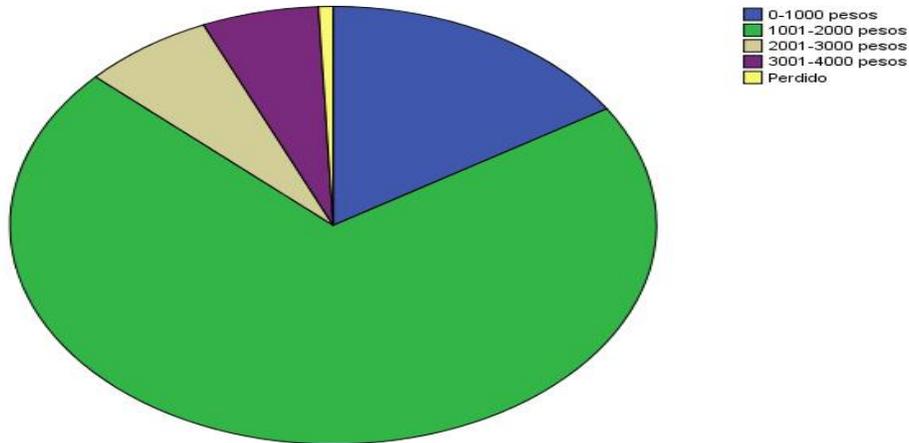
Pregunta No. 17

¿cuanto estaria dispuesto a pagar en una excursion a un balneario en Hidalgo que incluya: Añimentos, transporte y entrada.?



Pregunta No. 18

¿cuanto estaría dispuesto a pagar en una excursión a Acapulco de 3 días y dos noches que incluya: Transporte, hospedaje, alimentos, guías y entradas a lugares a visitar?



GRÁFICA No 17 y 18: Los adultos mayores probables a viajar mencionaron que la economía podía ser un impedimento para viajar, sin embargo los precios que se manejaron como respuesta, arrojó una idea del posible precio de venta de un paquete en un futuro.

3.4.1 Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta

De acuerdo a las gráficas anteriores se concluye que las personas se encuentran en condiciones de viajar de 2 a 7 días teniendo como preferencia los atractivos turísticos naturales tales como playas, cascadas, ríos, bosques, lagos entre otros, por otro lado los atractivos culturales como zonas arqueológicas, ciudades coloniales y museos. También algunas personas están interesadas en salir a lugares de interés religioso como ex conventos, catedrales y santuarios.

Para realizar un viaje turístico la mayoría de las personas no tienen el hábito de acudir a una agencia de viajes, y se ve reflejado con el 97.1 % de los encuestados no han acudido jamás a una, solo el 2% ha hecho uso de una agencia de viajes en Texcoco y Los Reyes la Paz municipios aledaños a Chicoloapan en el Estado de México. En este último los pobladores no tienen el hábito de buscar a alguien

que les planee sus vacaciones, sin embargo, es muy usual que hagan uso de personas que se dedican a realizar viajes en grupo o excursiones pero estas son para el público en general, no se especializan en los adultos mayores por lo que no se dedican a satisfacer las necesidades de cada uno de los viajeros, siendo las excursiones un viaje general a un determinado lugar sin importar si es o no apto y recomendable para todas las edades.

Los adultos encuestados han viajado por diversas razones, algunas a santuarios religiosos, otras para conocer y descansar y de esta manera salir de la monotonía, sin embargo hay personas que no han viajado ni una sola vez en grupo, sin embargo no representan un porcentaje significativo.

Los organizadores de excursiones ofrecen por lo regular el servicio de transporte y hospedaje, solamente el transporte ida y vuelta y muy pocos compraron su viaje con alimentos, transporte y hospedaje.

Los resultados arrojan que la mayoría de las personas les gustaría que la agencia ofrezca el servicio de todo incluido y a otras el servicio de transporte, alimentos y hospedaje. Se puede apreciar, en su mayoría no le gustaría el servicio de transporte y alimentos únicamente, estos datos facilitan los servicios que se ofrecerán según las necesidades, gustos y preferencias de las personas para visitar los diversos atractivos turísticos naturales, culturales y religiosos.

Con base a la encuesta, con un alto porcentaje (97.8%) las personas pagarían el servicio de viajes o excursiones por paquete debido a que no les gusta perder tiempo en buscar servicios como hospedaje y alimentos principalmente, lo cual es un indicador de los servicios que la agencia podrá ofrecer para satisfacer mejor al mercado potencial.

Como ya se había mencionado la mayoría de los posibles viajeros están dispuestos a vacacionar de 2 a 4 días por lo que está relacionado con las

experiencias de otros viajes, cuanto han gastado y cuánto pueden gastar. De acuerdo a los ingresos y a los lugares a los que han viajado, por un día (excursión).

Mostrando como ejemplo una excursión a un balneario en Hidalgo que incluya el transporte, entrada y un alimento y por otro lado un viaje a Acapulco por tres días y dos noches con todos los servicios y de manera todo incluido, se podrán establecer precios a paquetes de viaje por su nivel socioeconómico, experiencias, gustos y preferencias, tiempos y destinos.

Una vez determinada la demanda, se realizó el análisis de la oferta, identificando a los principales competidores directos e indirectos y proponiendo las posibles estrategias de precios, promoción, publicidad y comercialización. Sin embargo fue necesario comenzar con la definición de cliente.

3.4.2 Clientes

Es sinónimo de comprador o de consumidor y se clasifican en activos e inactivos, según su frecuencia y cantidad de compra se identificará si es potencial. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente.

Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia:

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es "*el comprador potencial o real de los productos o servicios*" http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm.
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el **cliente** es "*una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)*"

- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., se encuentra que "**cliente**" es un *"Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía"* http://www.promonegocios.net/cliente_definición.htm
- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: *"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"* <http://www.mty.itesm.mx/dia/deptos/aa/9a00-841/Tema7.AnaCons07.pdf>

Por lo anterior,

“Cliente” se define como el comprador potencial o real, el cual tiene la necesidad de adquirir un producto o servicio a cambio de una transacción financiera u otro medio de pago. (Elaboración propia con base a los autores mencionados)

3.4.3 Hábitos de consumo

Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

Comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades (SCHIFFMAN Y KANUT).

Algunas tendencias de consumo entre las personas de la tercera edad se perfilan como un consumidor individualista. Esta demanda es reconocida como: productos-

solución (debido a que las personas de estas edades no dependen de servicios e instrumentos complejos sino de la facilidad de poder obtener y utilizar cosas que los ayuden a su fácil desplazamiento o disposición de un producto). Los consumidores de edad avanzada con mente activa y tiempo libre, demandan turismo, recreación y deporte, servicios de búsqueda y envío de información especializada, que aumenten el conocimiento y reduzcan el tiempo invertido.

3.4.4 variables socioeconómicas

Clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores. La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) ha desarrollado una clasificación que permitió a la industria mexicana de investigación para explicar, estudiar y clasificar sus mercados.

Actualmente el índice de nivel socioeconómico clasifica a los hogares en seis niveles considerando así trece variables las cuales son las siguientes:

- 1) Escolaridad
- 2) Número de habitaciones
- 3) Número de baños con regadera
- 4) Tipo de pisos
- 5) Número de focos
- 6) Auto
- 7) Boiler o calentador
- 8) Lavadora de ropa automática
- 9) Videocasetera
- 10) Tostador de pan
- 11) Aspiradora
- 12) Horno de microondas y
- 13) Computadora

El ingreso que se asocia a cada uno de los niveles socioeconómicos se representa de la siguiente manera:

Tabla de Ingreso Familiar por NSE (AMAI)

Nivel	Mínimo	Máximo
A/B	\$ 85,000.00 +	
C+	\$ 35,000.00	\$ 84,999.00
C	\$ 11,600.00	\$ 34,999.00
D+	\$ 6,800.00	\$ 11,599.00
D	\$ 2,700.00	\$ 6,799.00
E	\$ 0.00	\$ 2,699.00

Fuente: AMAI

A/B:Clase Alta – Incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades.

C+:Clase Media Alta – Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

C:Clase Media – Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina segmento de nivel medio. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los

hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

D+: Clase Media Baja – Este segmento incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja.

El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.

D: Clase Baja – Este es el segmento medio de las clases bajas. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados (es fácil encontrar tipo vecindades), los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas.

E: Clase más Baja – (rara vez se incluye en los estudios de investigación de mercados)- Es el segmento más bajo de la población. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria sin completarla. Estas personas no poseen un lugar propio teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo. En un solo hogar suele vivir más de una generación y son totalmente austeros.

3.5 Análisis de la Oferta

La **oferta** es la cantidad de un bien que un productor está dispuesto a vender en un periodo de tiempo y a un precio determinado.

Los factores determinantes de la oferta son:

1. Precio del bien
2. Costos de producción (tierra, trabajo y capital)
3. Publicidad
4. Competencia

Como competencia indirecta identificamos a las agencias de viajes más cercanas al municipio de Chicoloapan que son: Viajes Imperio, Viajes Liberación Texcoco, Albany Viajes SA. de CV., Viajes Mondragón & Chavero, todas ubicadas en Texcoco Estado de México.

También se conocen a tres personas que viven en el municipio de Chicoloapan que se dedican a organizar excursiones a distintos lugares muy conocidos como balnearios.

3.5.1 Competencia directa

No existe ninguna agencia organizadora de viajes y excursiones para adultos mayores en Chicoloapan ni en los municipios más cercanos a éste, es por ello que de acuerdo a los resultados de la encuesta tenemos una gran ventaja, ya que nos percatamos que no existe una competencia directa, puesto que la mayoría de las personas que han realizado viajes o excursiones son gente conocida que se dedican a organizar los mismos, o viajan por cuenta propia en sus automóviles y no acuden a una agencia como tal.

De las únicas personas que acudieron a alguna agencia fueron en municipios aledaños a Chicoloapan, como son Texcoco y Los Reyes la Paz quienes son agencias organizadoras de viajes para público en general y no especializadas en determinadas personas, como en éste caso en adultas mayores. Dado tal beneficio concluimos que el proyecto es factible, puesto que no hay competencia directa alguna y hay mayor posibilidad de establecer dicha agencia de viajes y excursiones especializada en la tercera edad en el municipio de Chicoloapan,

Estado de México, con la capacidad de ofrecer el servicio de viajes y excursiones a un precio accesible y con calidad.

3.5.2 competencia indirecta

Como se mencionó anteriormente, la competencia indirecta son las personas que se dedican a organizar las excursiones, ya que la gente no tiene la cultura de asistir a una agencia de viajes, recurre a las personas conocidas para poder viajar, pero con las condiciones que ellos establecen, puesto que como son para la comunidad en general deben acatarse a sus reglas, no satisfaciendo a todos ya que no se puede dar el mismo gusto a un niño como a un adolescente o a un adulto mayor, todos tienen diferentes gustos y preferencias de viaje.

Cabe señalar que además de que han recurrido a éstas personas para poder viajar, no siempre les dan el buen servicio que necesitan, ya que la mayoría sólo les ofrecen el transporte y en ocasiones también el hospedaje, obligados así a tener que buscar los demás servicios que necesitan con el riesgo de no encontrarlo en el momento, quitándoles tiempo en esa búsqueda que bien pudieran ocuparlo disfrutando del lugar que están visitando.

Es así como podemos decir nuevamente que el proyecto es factible, puesto que la agencia de viajes y excursiones especializada para personas adultas mayores que se establecerá en el municipio de Chicoloapan, Estado de México, ofrecerá todos los servicios que requiera el pasajero con un trato amable y cordial, y servicios de la mejor calidad de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias de dichas personas, y sobre todo con un precio accesible.

3.6 Ventajas competitivas

Una ventaja competitiva es aquella que un producto o servicio tiene el cual es único o muy difícil de igualar lo que lo pone en superioridad frente a los demás.

Las oportunidades que se observan según los resultados del cuestionario son las siguientes:

- No existe ninguna agencia de viajes especializada en adultos mayores
- Las agencias de viajes se encuentran en otros municipios y son para el público en general.
- Las personas que viajan lo hacen con personas conocidas que se dedican a organizar viajes y excursiones, por lo que los lugares a visitar son en su mayoría donde se requieren actividades físicas no aptas para personas adultas mayores
- El servicio que ofrecen no siempre son con todo incluido, por lo que las personas al llegar al destino deben buscar los servicios que les haga falta, perdiendo tiempo en ello
- Según los resultados de la encuesta, la mayoría de las personas estarían dispuestas a viajar en esta agencia que se pretende establecer
- De las personas que no han viajado, ha sido por motivos económicos, ya que dicen son muy altos los precios, y lo que se pretende es tener precios accesibles para que puedan realizar éstos viajes o excursiones.
- Los paquetes se armarán de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de las personas adultas mayores, según lo requieran.

Las ventajas que la empresa tendrá sobre la competencia serán las siguientes:

- Será la primera y única agencia de viajes especializada para adultos mayores en el municipio de Chicoloapan en el momento de su lanzamiento.
- Todos los viajes en grupo ofrecerán el servicio todo incluido
- El precio será siempre menor al de otros organizadores de excursiones. La atención y el servicio siempre serán de manera cordial, personal y con la mejor calidad.
- Beneficios de acuerdo a la forma de pago.
- Trato de cliente distinguido desde la primera salida
- Viajes exclusivos con tarifas preferenciales para clientes frecuentes.

3.6.1 Determinación de precios

El precio será determinado de acuerdo a la calidad del servicio nunca degradándose por posicionar un precio más bajo en el mercado sino satisfacer al cliente en todos los aspectos.

El precio es una herramienta de mercadotecnia, así que el precio de un producto dice algo al consumidor sobre el mismo y en combinación con la calidad y mensajes promocionales, las ventas pueden aumentar a expensas de los competidores.

Los compradores juzgan si el producto representa el valor del dinero que se pide a cambio, claro está que no todos los consumidores tienen el mismo punto de vista sobre lo que vale una cosa puesto que cada quien establece diferentes prioridades.

Se han fijado los precios tomando en cuenta lo que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio ofrecido, además de las necesidades y preferencias de los lugares a visitar, así como de sus ingresos y las veces en que acudirían a una excursión, todos estos datos tomados de los resultados de la encuesta realizadas para dicho fin.

Existen 3 límites de concepto:

1. Determinación de precios de prestigio. Se toma la decisión de fijar precios por arriba del precio del mercado, ya sea para reflejar la imagen de calidad o el estatus de exclusividad del producto, esto se conoce como “valor agregado”.
2. Determinación de precios de valor del dinero. La intención es cobrar precios medios por el producto y enfatizar que éste representa un excelente valor del dinero a dicho precio.

-
3. Determinación de precio de valor barato. El objetivo es ofrecer precios menores a la competencia y el precio de utiliza como un motivador para comprar inmediatamente.

Esta investigación se adecua a la determinación de precios de valor de dinero ya que el objetivo es posicionar el precio ni tan alto y no muy bajo, sólo lo que realmente vale el producto que ofrecemos, ya que son servicios de calidad y con un paquete de todo incluido, con hospedaje en hoteles de 4 y 5 estrellas y autobuses panorámicos, lo cual vale el precio que fijamos, satisfaciendo las expectativas de los consumidores.

En cualquiera de estos procedimientos puede verse como políticas de “precio justo” la cual busca asegurar que el cliente esté satisfecho con el precio pagado por el producto. Un precio justo puede definirse como aquel que el cliente está conforme de pagar.

3.6.1.1 Desarrollo política de precios

Las políticas de precios son planes para la dirección futura del negocio, aparece en el plan de mercadotecnia de una empresa como una indicación de los objetivos en cuanto a fijación de precios.

Las políticas de precios son las siguientes:

- Maximización de utilidades. Combina el cobro de lo que el mercado puede soportar, con los intentos de reducir costos.
- Determinación del retorno de la inversión. Consiste en medir la cantidad de beneficios alcanzados cada año, como una proporción del capital total invertido en la compañía.
- Determinación de precios para la participación del mercado. El objetivo consiste en la penetración del mercado para alcanzar un buen nivel de utilidad a largo plazo, ya que se estará a punto de enfrascarse en una

guerra de precios de larga duración. Cualquier compañía que se sujete a dicha política requiere estar en una posición financiera bastante fuerte para sobrevivir a la guerra de los precios.

- Aumento de los ingresos totales. El ingreso total puede aumentarse consiguiendo más gente que compre el producto, que los compradores lo adquieran con más frecuencia, buscando nuevos usos para el producto o aumentando el precio del producto.
- Restricciones de precios. Es mantener o bajar los precios simplemente con el fin de retener los mercados existentes.
- Ajuste a los precios de la competencia. Es una política atractiva para los consumidores, ya que se les asegura que no encontrarán el producto más barato en ninguna otra parte.
- Maximización de las utilidades a corto plazo. Requiere del establecimiento de precios altos en la etapa de lanzamiento, con una baja progresiva de precios en cuanto el producto se establece mejor.
- Determinación de precios de prestigio. Consiste en evaluar precios altos a largo plazo, utilizando estos como indicadores de calidad o de valor simbólico.
- Seguir los precios de los líderes. También llamada “precio de tasa corriente”, los precios se determinan con base en lo que cobran los competidores.
- Acuerdos sobre precios. Se define como el grupo de empresas que actúan en forma conjunta para establecer precios uniformes.
- Precio con margen (sobreprecio). La compañía establece sus costos para un determinado producto, asigna una parte de los costos fijos de la producción más un porcentaje extra para utilidades, conformando de esta forma el precio de venta.

La política que se utilizará y que se adecua al trabajo es la de “precio con margen (sobreprecio)”, puesto que se establece el precio del producto según el costo, y se

le agrega una parte extra de utilidades para determinar el precio final del servicio que se ofrece, en este caso de los paquetes.

3.6.2 Estrategias de promoción y publicidad

La promoción es un elemento de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto, con el objeto de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del demandante, el papel básico de la promoción es la comunicación (WILLIAM, 1993:553-555).



Existen diferentes tipos de promoción como lo son:

La venta personal: es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial o sea tiene lugar cara a cara.

La publicidad: Es una comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización y sus productos que se transmite a una audiencia objetivo empleando algún medio de comunicación, como la televisión, radio, periódicos, revistas entre otros. Además se ofrecen de manera masiva, puede ser muy eficiente en cuanto a un bajo costo por persona. Sin embargo tiene desventajas ya que el desembolso absoluto del dinero puede ser muy alto, en especial para comerciales de televisión, los altos costos puede limitar y algunas veces impedir el empleo de la publicidad en la mezcla de promoción que es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual está claramente identificado.

La promoción de ventas: es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga al patrocinador y a menudo consiste en una motivación temporal que estimule la

compra; tiene por objeto incentivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa, recibe también el nombre de promoción comercial (Stanton, 2000:480-552).

Las relaciones públicas: Es una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas etc.

Publicidad no pagada: Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una empresa a sus productos, este tipo de publicidad no se paga, la empresa que la recibe no tiene dominio sobre ella y como aparece en los noticieros, su credibilidad es mayor que la publicidad emitida por la misma empresa por muy buena que esta sea.

Promoción de consumo: Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores y algunos de sus instrumentos son las Muestras, cupones, devolución de efectivo, descuentos, premios, recompensas, Promociones en el punto de venta (exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra, también conocidos como ppt). Concursos, rifas y juegos.

Para entrar el producto al mercado (debido a que será nuevo este servicio en Chicoloapan) será necesario informar a los clientes para que se inicie el proceso de aceptación y de esta manera crear conocimiento lo más rápido posible para ir compensando los costos del desarrollo y la entrada al producto (en este caso servicio). Así mismo se motivara a la demanda por medio de descuentos por apertura de la agencia.

Debido a que es una empresa que introducirá un nuevo servicio al mercado será necesario destinar todos los fondos disponibles al programa promocional. El

objetivo es generar ventas y obtener cuanto antes una participación en el mercado.

3.7 Comercialización

El análisis FODA es también llamado análisis estratégico que consiste en la identificación de las fuerzas y debilidades en el negocio, las oportunidades presentadas por el ambiente comercial, así como las posibles amenazas a las que se enfrenta una empresa

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas a efectos de determinar sus **D**ebilidades, **O**portunidades, **F**ortalezas y **A**menazas.

Para este proyecto se observa el siguiente análisis.

Fuerzas o Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase (www.wikipedia.org). Éstas deben observarse a partir de la perspectiva del consumidor, no de la empresa, será la primera y única agencia de viajes y excursiones especializada en personas adultas mayores en el municipio de Chicoloapan, de tal manera que se diferenciará de las demás.

- Es la primera y única agencia de viajes y excursiones especializada en personas adultas mayores en el municipio de Chicoloapan.
- Se manejará un “todo incluido” que refiere a transporte, hospedaje, alimentos, incorporando un guía de turistas, así todo el servicio será de gran calidad. Además el personal estará a su disposición con un trato cordial.

-
- La agencia estará ubicada en una importante zona cercana a varios centros comerciales y unidades habitacionales lo cual es gran ventaja por la circulación de gente en grandes cantidades.
 - Ofreceremos precios por debajo de la competencia, de este modo serán atractivos los paquetes para los clientes.
 - Implementar nuevos destinos de viaje conforme la gente vaya aumentando el consumo.
 - Hacer uso de la tecnología para dar a conocer la agencia.

Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización (www.wikipedia.org). Son las dificultades a las que se enfrentan la compañía para emprender el negocio. Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

- Al ser una agencia nueva, hay posibilidad de generar desconfianza en la gente
- En principio contamos sólo con pocos destinos de viaje en grupo (3) y de excursión (2).

Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas (www.wikipedia.org). Son las ocasiones, momentos o acciones que se presentan en determinado momento que pueden favorecer o contribuir a nuestro proyecto para su bienestar que se debe aprovechar.

- Hay que aprovechar que existe mucha población debido a las unidades habitacionales y centros comerciales dentro del municipio de Chicoloapan, dando a conocer a la población la existencia de esta agencia.

- Aprovechar que no hay en agencia alguna especializada en personas adultas mayores y de esta manera atraer a la misma población, por ser la primera en existencia.
- Hay posibilidad de encontrar promociones de costos bajos en hospedaje (hoteles) en determinadas fechas del año.
- Existe en el mercado avance tecnológico que se puede utilizar para que la agencia este a la vanguardia.

Amenazas

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla www.wikipedia.org

Existen siempre amenazas en cualquier tipo de negocios, pero si éstas son identificadas a tiempo, pueden solventarse e incluso convertirse en oportunidades.

- Una de las amenazas es que la gente no hace uso del servicio de agencia de viajes para sus salidas, por lo que se supondría que no harían uso de la misma. Además tal vez consideran que es mucho más caro contratar servicio en agencia que por su propia cuenta.
- Que los proveedores de arrendamiento de autobuses eleven el precio por dicha renta.
- Que los hoteles que están programados, a futuro, suban las tarifas de hospedaje.
- Las agencias competitivas existentes más cercanas, ya están acreditadas, son populares con sus clientes, lo cual será un poco más difícil atraer a los clientes a nuestra agencia.
- Las agencias competidoras ya tienen experiencia en el ramo y ofrecen más paquetes a diferentes y variados destinos.

MAPA ESTRATEGICO

Estrategias	Acciones	Metas
Captar mayor número de clientes	Realizar publicidad en folletos, volantes y carteles promocionales atractivos de la agencia.	Lograr que acudan a la agencia.
Dar a conocer nuestros productos y/o servicios	Repartir dicha publicidad en todo el municipio de Chicoloapan y colocar los promocionales de la agencia.	Convencer a la gente que habita en el municipio para que hagan uso de la agencia y adquieran nuestros servicios.
Lograr una mayor cobertura del servicio	Colocar los promocionales y repartir los folletos a municipios aledaños, además de poner anuncios en periódicos o revistas.	Conquistar a la gente que habita en municipios contiguos a que acudan a la agencia.
Ampliar los destinos de viaje y excursión	Planear nuevos paquetes de viajes y excursiones, para que haya más variedad de lugares para visitar.	Obtener más viajes al año, implementando nuevos destinos de viaje.
Hacer uso de la tecnología	Realizar una página de internet propia de la agencia donde contenga toda la información necesaria de la agencia.	Dar a conocer la existencia de la agencia con todos los servicios que se ofrecen por medio de internet, manteniendo comunicado al consumidor y dando asesoría requerida.
Precios accesibles	Manejar precios	Ofrecer los paquetes a un

	adecuados a los clientes, según el resultado de la encuesta.	bajo costo para mayor atracción de la gente y a su posibilidad y servicios de calidad.
Aprovechar ofertas en temporadas adecuadas	Poseer una gama de proveedores tanto de arrendamiento de autobuses como de hospedaje (hoteles) para adquirir un mejor precio en determinada temporada.	Obtener los mejores precios de los proveedores que se necesitan para que los paquetes tengan un costo menor al de la competencia y sea atractivo para el cliente.

3.8 Pronóstico de ventas

cuestionarios aplicados	137			poblacion entre los 50 y 70 años	12.456,00						
excursion										97	
Veces que sale de excursion al año	porcentaje	total que salen	salidas al año	total que salen deacuerdo al universo	potencial al año	Dispuestos a pagar por excursion	%	numero de personas que estarian dispuestas a pagar	Personas del potencial	INGRESOS AL AÑO POR DEMANDA POTENCIAL	
1	20,4%	28	28	2.541	2.541	300	31,4%	30	5.941	1.782.326,55	
2	19,7%	27	54	2.454	4.908	600	58,4%	57	11.050	6.629.800,67	
3	30,7%	42	126	3.824	11.472	900	5,8%	6	1.097	987.658,66	
						1200	3,6%	3	681	817.372,68	
total	70,8%	97		8.819	18.921		96%	93	18.088	\$ 9.399.785,88	
grupo										90	
Veces que sale de excursion al año	porcentaje	total que salen	salidas al año	total que salen deacuerdo al universo	potencial al año	Dispuestos a pagar por excursion	%	numero de personas que estarian dispuestas a pagar	Personas del potencial	INGRESOS AL AÑO POR DEMANDA POTENCIAL	
1	39,4%	54	54	4.908	4.908	1000	16,1%	16	3.046	3.046.226,90	
2	16,1%	22	44	2.005	4.011	2000	70,8%	69	13.396	26.791.660,22	
3	10,2%	14	42	1.271	3.812	3000	6,6%	6	1.249	3.746.291,47	
						4000	5,8%	6	1.097	4.389.594,05	
total	65,7%	90		8.184	12.730		94%	91	17.691	\$ 33.584.178,60	

En el cuadro anterior se demuestra que la mayoría de las personas han viajado por lo menos tres veces al año en excursión, es decir ida y vuelta, con un mayor porcentaje que es el 58.4% pagan entre 600 y 900 pesos en cada excursión, así también esta mayoría de gente estarían dispuestos a pagar dicha cantidad haciendo uso de este servicio. Además los ingresos anuales en el pronóstico rebasan las expectativas.

De igual manera se observa para un viaje en grupo, es decir un viaje largo, la mayoría de las personas han realizado un viaje de este tipo al año y esta mayoría representado por el 70.8% de las personas estarían dispuestas a pagar 2000

pesos por el viaje; y los ingresos anuales pronosticados nos muestran que podemos llevar a cabo los viajes en grupo que están planeados.

Cabe mencionar que los ingresos del mercado en tipo excursión es de \$ 9, 399,785.88 pesos con 18, 088 clientes potenciales, mientras que en viaje en grupo por más de dos días los ingresos son de \$ 33,584,178.60 pesos con 17, 691 personas.

Cotización de paquetes para el pronóstico de ventas

Lugar de visita	Precio x persona de autobús	Precio x persona de hospedaje	Precio total x persona por Paquete	Costo x persona.
Acapulco	\$387.50	\$1,400	\$2,323.75	76.92%
Huatulco	\$500	\$1,982.75	\$3,254.80	76.28%
Manzanillo	\$525	\$645.75	\$1,696	69.03%
Dios padre	\$120		\$229.34	52.32%
El geiser	\$120		\$214.35	55.98%

ACAPULCO (3 días, 2 noches, todo incluido)

Hotel Mirador Acapulco

Autobuses Golden Travel

La habitación para 4 personas

\$2,323.75 por persona

MANZANILLO (3 días, 2 noches, todo incluido)

Hotel Club Fiesta Mexicana

Autobuses Golden Travel

La habitación para 4 personas

\$1,696 por persona

HUATULCO (3 días, 2 noches, todo incluido)

Hotel Marina Resort

Autobuses Golden Travel

La habitación para 4 personas

\$3,254.80 por persona

EXCURSIÓN BALNEARIO PARQUE ACUATICO DIOS PADRE HIDALGO

Excursión ida y vuelta semi-todo incluido

Autobuses Celestial

Transporte, entrada al parque, desayuno y comida.

\$229.34 por persona

EXCURSIÓN BALNEARIO EL GEISER

Excursión ida y vuelta semitodo incluido

Autobuses Celestial

Transporte, entrada al parque y desayuno

\$214.35 por persona

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TECNICO-ADMINISTRATIVO

En este capítulo se explica los aspectos técnicos del proyecto, tales como la ubicación a nivel estatal y municipal. Así mismo se muestra un pequeño plano del lugar exacto donde será establecida la agencia. Por otro lado se establecen los equipos que se utilizarán en la agencia, oficina, papelería, mano de obra, y gatos de administración, más adelante se realizó el cálculo de costos del proyecto así como del equipo mobiliario, de administración y ventas así como una selección del proceso de producción.

Por último se mencionan los trámites necesarios para poner en marcha este proyecto, el marco legal y la constitución jurídica de la empresa.

4.1 Localización del proyecto

Se entiende por localización al estado, ciudad o área rural y el terreno preciso en donde se ubicará la unidad productiva proyectada. Se incluye la información sobre la ubicación de la nueva unidad como: aspectos geográficos, socioeconómicos y culturales, infraestructura y aspectos institucionales.

4.1.1 Macro localización

La elección de la macro localización (zona turística, región socioeconómica, centro urbano o polo turístico) depende de distintos factores generales, y se habrá de considerar el peso de la demanda o de los apoyos gubernamentales en materia fiscal y crediticia.

Estado de México está ubicado en la zona centro de la República Mexicana, en la parte oriental de la mesa de Anáhuac, a una altitud promedio de 2.683 m. Colinda al norte con los estados de Querétaro e Hidalgo; al sur con Guerrero y Morelos; al

este con Puebla y Tlaxcala; y al oeste con Guerrero y Michoacán de Ocampo, así como con el Distrito Federal.

MAPA DE MACROLOCALIZACION



Fuente: maps.google.com

4.1.2 Micro localización-Chicoloapan

Se refiere a la elección de los terrenos específicos o las edificaciones que habrá de requerir el proyecto una vez referida la macro localización.

La micro localización depende de aspectos económicos como la disponibilidad de recursos financieros, en base a los cuales debe preferirse terrenos cuyo costo unitario sea menor y permita destinar mayores montos a la edificación, al equipo y al inmueble.

Chicoloapan es un municipio cuya historia se remonta cerca de 15000 años, tiene sus raíces en el nomadismo por sostenerse de la caza y recolección e frutos. Por más de 300 años estuvo bajo el dominio de la cultura acolhua chichimeca con sede en el pueblo de Coatlinchan cuyo primer gobernante fue Apaxli Chichimecatl, descendencia que gobernó durante 200 años. En ese entonces Chicoloapan estaba ubicado en el cerro llamado del “portezuelo” y distribuido poblacionalmente en tres grandes barrios: Huatongo, Coexcontitla y Chihuango.

Antes de la llegada de los españoles, los chicoloapenses ya vivían grandes conflictos debido a la falta de gobierno. Esto permitió que los españoles sujetaran de inmediato a nuestra gente como pueblo de caballería y quedara bajo la encomienda de Hernán Cortes.

El poblado de San Vicente Chicoloapan obtiene por decreto oficial, la categoría de Villa de Chicoloapan de Juárez. El 16 de Julio de 1822, antes de firmar el acta constitutiva de la soberanía del Estado de México, se convierte en municipio libre. En 1885 es nombrado como primer presidente Don José Arcadio Sánchez.

En los inicios del siglo XX se desarrollan grandes cambios en la población, los nativos comienzan a migrar a la ciudad de México, sin embargo, la década de los años cincuenta son momentos cruciales que cambiarían el modo de vida de los chicoloapenses; desde la introducción de la industria tabiquera, aparatos novedosos en las viviendas, los padres de familia se interesaban más por la educación de sus hijos.

A partir de los años setenta se forman las colonias, barrios, y unidades habitacionales, las que hoy conforman la división política poblacional, lo que ha ocasionado la pérdida de la identidad municipal. A pesar de los cambios sufridos, en la cabecera municipal todavía se respira un aire de cordialidad y amabilidad. Cabe destacar que en los últimos años la población de Chicoloapan ha crecido en forma alarmante, alcanza casi a los 200,000 habitantes. www.chicoloapan.gob.mx

La cabecera municipal está comprendida entre los paralelos 19° 25' 54" de latitud norte y 98° 53' 5" longitud oeste del meridiano de Greenwich. La altura de nuestro municipio alcanza los 2,280 msnm y la cabecera municipal está a 2,230 msnm.⁴ Chicoloapan se localiza en la región III al oriente del Estado de México, región central del país, el único municipio que lo separa de la ciudad de México, es el de Los Reyes La Paz, colinda al norte con el municipio de Texcoco y Chimalhuacán, al sur con Ixtapaluca, y los Reyes la Paz.



ESCUDO



⁴ Msnm (metros sobre el nivel del mar)

El escudo del Municipio de Chicoloapan tiene en el centro un águila posada sobre un nopal, devorando una serpiente. El águila está de frente, apoyando la pata izquierda en una penca y sosteniendo con la derecha el cuerpo de la serpiente, con las alas extendidas y la cabeza hacia su izquierda.

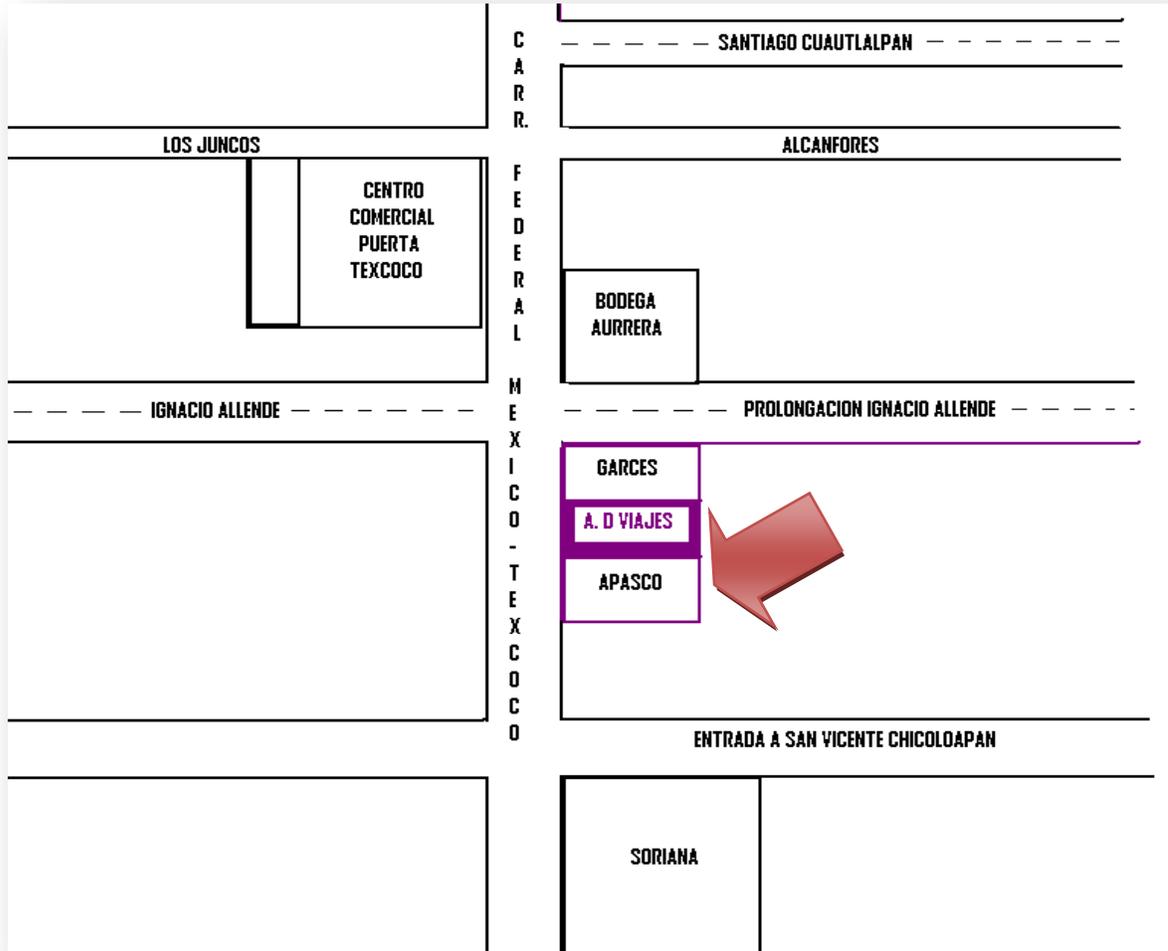
El nopal emerge de un lago y tiene ocho pencas con seis tunas, estando grabadas cuatro de las pencas con las siguientes leyendas: En la penca exterior izquierda dice “Ranchería de HUATONGO”, y en la interior “Hacienda Complejo de COSTITLÁN”. En la penca interior derecha dice “Hacienda de TLALMIMILOLPAN”, y en la exterior “Hacienda de SAN ISIDRO”. En el cuerpo del nopal y de abajo hacia arriba, dice: “CHICOLOAPAN”. (*Artículo 2.8 del Bando Municipal vigente*)

4.2 Determinación del tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto se define por su capacidad de producción durante un periodo de trabajo considerado normal. Además puede definirse por indicadores indirectos como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra y otros de sus efectos sobre la economía.

El estudio de factibilidad para el establecimiento de una agencia de viajes y excursiones especializada en la tercera edad estará constituida como microempresa debido a que contará con 5 colaboradores en total, esta se ubicará en el municipio de Chicoloapan en el Estado de México.

CROQUIS AGENCIA DE VIAJES EN CHICULOAPAN



Fuente: elaboración propia

4.3 Ingeniería del proyecto

El estudio comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permiten el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio. La Ingeniería del Proyecto comprende aspectos tales como:

TECNOLOGÍA, donde se analiza el tipo de equipo necesario para poder fabricar, o en su caso, ofrecer el servicio turístico (viajes organizados). Se hará uso del equipo indispensable para ofrecer los servicios de ventas, tales como:

computadoras personales las cuales contarán con las herramientas necesarias para el manejo y procesamiento de datos e información de los clientes así como de la empresa, impresoras, escáner, línea telefónica, fax y servicio de internet.

INFRAESTRUCTURA, todo proceso de prestación de servicios se realiza en un lugar físico el cual debe responder a las necesidades de los procesos que se van a realizar (venta de viajes para el mercado de los adultos mayores), en tal sentido se deben establecer las características del local o de la infraestructura, para lo cual se tiene que considerar:

Las decisiones que se adopten como resultado del estudio técnico determinarán las necesidades de capital y mano de obra que tendrán que atenderse para ejecutar el proyecto y ponerlo en operación.

La ingeniería del proyecto comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, por consiguiente podemos decir que:



Inspección Hacer una comparación de calidad y precio de los Servicios a contratar para armar los paquetes.



Operación Elaboración de los paquetes



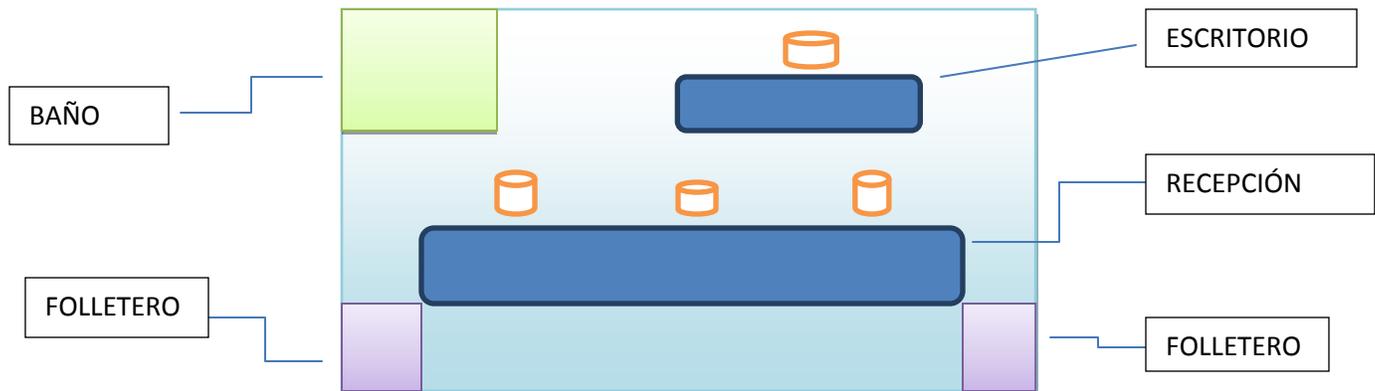
Retraso En ocasiones surgirán pequeños retrasos debido a la Disponibilidad de alojamiento en ciertas temporadas.



Venta Venta de paquetes.

4.3.1 Diseño arquitectónico)

En este apartado se hace referencia a las especificaciones arquitectónicas de la agencia de viajes. Así mismo el diseño debe expresar el plano general del inmueble para las unidades de venta



4.3.2 Especificación de áreas

Previo al proceso de la especificación de las instalaciones físicas, se debe tomar en cuenta la decisión de construir un local propio, comprarlo ya edificado o arrendarlo.

En la construcción de un local propio se pueden incorporar características modernas a las instalaciones y adaptarse a las necesidades específicas de la empresa, aunque sería una decisión ideal, esta alternativa estará determinada por la capacidad económica de la empresa, ya que representa múltiples gastos para la adquisición del terreno, obra civil y gastos adicionales como la preparación del terreno, licencias y permisos de construcción, gastos notariales, entre otros.

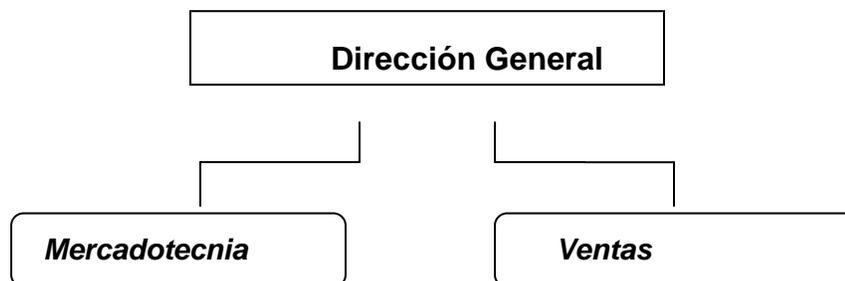
La posibilidad de comprar un local edificado tiene la opción de hacer las adaptaciones que uno considere convenientes, pero en este caso, se debe presupuestar el precio de adquisición del local, más los diversos gastos que se generen para la adaptación del espacio.

Al arrendar un local los pequeños empresarios no tienen que efectuar fuertes desembolsos de dinero u obtener deudas por varios años en la adquisición de terrenos o locales. Facilita la disposición de mayores fondos para el acondicionamiento y desarrollo del negocio; rentar entre otras cosas, permite la reubicación de la empresa o negocio tantas veces sean necesarias para la conveniencia de los empresarios. (García de León Campero, Salvador. Boletín del Empresario, Guía para formular el proyecto de inversión de un pequeño comercio. 2006. Pág. 16)

Por lo tanto, para fines de esta propuesta, se tiene que la mejor opción para la agencia es el arrendamiento de un local, el cual debe contar con los servicios indispensables de agua, luz, drenaje, teléfono y por supuesto con una ubicación óptima. Dicho local se distribuye de la siguiente manera, de acuerdo a los departamentos en los que se dividirá la agencia:

El **Consejo Administrativo** (es la máxima autoridad de la agencia de viajes, es la persona responsable del buen funcionamiento y crecimiento efectivo de la agencia) y el área de finanzas(persona responsable del funcionamiento efectivo del área contable y presupuestal sobre la agencia de viajes) y recursos humanos, dichas áreas se ubicarán en la oficina principal del local, el área de Ventas y mercadotecnia en la parte frontal del mismo (encargados de la recepción de clientes así como de las estrategias de publicidad y promoción de ventas).consejo administrativo,-,finanzas y recursos humanos, ventas y marketing

DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS



4.3.3 CÁLCULO DE COSTOS Y EQUIPO MOBILIARIO

Especificaciones de equipos

Equipo e Instalaciones

Para la elaboración de paquetes de excursión no es necesario contar con infraestructura grande o equipo, solo se hará uso de lo más indispensable.

MOBILIARIO Y EQUIPO

EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Escritorio Grapa 180x80cm	1	\$1890.00	\$1890.00	Office Depot
Silla Azul/Metal/Milán 104x55x72cm	6	\$629.30	\$3775.80	Office Depot
Escritorio/recepción 1.70x60x110cm	1	\$2,950.96	\$2,950.96	Compra por internet
Silla Ejecutiva Land-bond con brazos 96x62x56cm color negro	3	\$699.00	\$2097.00	Office Depot
Archivero 131x47x55cm gris	1	\$2799.00	\$2799.00	Office Depot
Librero/Archivero 122.5x93.5x45cm	1	\$2309.30	\$2309.00	Office Depot
Total			\$ 15,821.76	

EQUIPO DE CÓMPUTO

EQUIPO	CANTIDAD	COSTO/UNITARIO	COSTO TOTAL	PROVEEDOR
Computadora CompaqCQ1500 clave 522591	3	\$4,790.00	\$14,370.00	Wal-Mart
Multifuncional hp LaserJet pro 102w clave 528578	1	\$1,290.00	\$1,290.00	Wal-Mart
Memoria USB	2	\$180.00	\$360	Bodega Aurrera
Total			\$16,020	

PAPELERIA

PAPELERIA	CANTIDAD	COSTO/UNITARIO	COSTO TOTAL	PROVEEDOR
Hojas blancas Tamaño carta	1 paquete/500 hojas	\$59.90	\$59.90	Office Depot
Lapiceros Bic	Caja con 12 piezas	\$36.90	\$36.90	Office Depot
Lápices MIRADO	Caja con 12 piezas	\$ 34.50	\$34.50	Office Depot
Marcadores	Caja con 4 piezas	\$ 47.90	\$47.90	Office Depot
Engrapadora	Pieza	\$ 51.20	\$102.40	Office Depot
CLIPS	Caja	\$ 3.58	\$3.58	Office Depot
Grapas	Caja	\$ 9.57	\$9.57	Office Depot

CD' s	4 Piezas	\$ 7.70	\$32.90	Office Depot
Carpeta blanca	3 piezas	\$ 42.00	\$126.00	Office Depot
Folders	50 piezas	\$0.59	\$29.50	Office Depot
Broches baco	Caja/50 pza.	\$18.22	\$18.22	Office Depot
Tijeras	3 pza/maped	\$10.80	\$32.40	Office Depot
Pegamento	3 lapiz adhesivo	\$7.35	\$22.05	Office Depot
Sacapuntas	1 pieza	\$24.90	\$24.90	Office Depot
Regla	2 pieza/metal	\$6.79	\$13.58	Office Depot
Corrector	2 piezas	\$14.90	\$29.80	Office Depot
Diurex con despachador	1 pieza	\$48.00	\$48.00	Office Depot
Maskin tape	1 pieza	\$29.90	\$29.90	Office Depot
Total			\$702.00	

OTROS GASTOS

GASTO	MONTO
Luz	\$ 150.00 bimestral / \$900.00 anual
Agua	\$ 200.00 anual
Total	\$350.00 mensual

GASTOS FIJOS

GASTO	MONTO
Renta de local	\$ 1000.00
Paquete de telefonía(teléfono e internet)	\$ 599.00
Total	\$1599.00

GASTOS DE PUBLICIDAD

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL

TRIPTICOS (un solo color).	400	\$0.35	\$140.00
CARTELES, tamaño póster a color	50	\$9.50	\$475.00
VOLANTES	400	\$0.25	\$100.00
TRÍPTICOS a color	300	\$1.20	\$360.00
Total			\$1075.00

4.3.4 Cálculo de costos de administración y ventas

Sueldo promedio mensual del personal necesario para la agencia de viajes

Puesto	Sueldo base	Prest. Soc.32.5%	Total Neto
Director general	\$12,000	\$3,900	\$15,900
Gerente de Mkt. y ventas	\$10,000	\$3,250	\$13,250
Ejecutivo de ventas	\$6,000	\$1,950	\$7,950
Ayudante general	\$4,000	\$1,300	\$5,300
Total	\$32,000	\$10,400	\$42,400

4.3.5 CÁLCULO DE COSTOS DEL PROYECTO

Lugar de visita	Precio x persona de autobús	Precio x persona de hospedaje	Precio total x persona por Paquete	Costo x persona.
Acapulco	\$387.50	\$1,400	\$2,323.75	76.92%
Huatulco	\$500	\$1,982.75	\$3,254.80	76.28%
Manzanillo	\$525	\$645.75	\$1,696	69.03%
Dios padre	\$120		\$229.34	52.32%
El geiser	\$120		\$214.35	55.98%

INVERSION INICIAL

MOBILIARIO Y EQUIPO	\$ 15,821.76
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 16,020.00

GASTO MENSUAL

FIJOS	\$ 1 599.00
PUBLICIDAD	\$ 1 075.00
PAPELERIA	\$ 702.00
OTROS GASTOS	\$ 350.00

4.3.6 SELECCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

PROGRAMA DE OPERACIONES

El proceso que se llevará a cabo para la prestación de los paquetes de excursión comprende los siguientes pasos:

Contactarse con los arrendadores de autobuses, para ello es preciso indagar precios, el número de asientos, el estado físico del transporte, etc. Relacionarse y obtener información de los hoteles ideales que serán candidatos para integrar los paquetes, determinar las facilidades y servicios que ofrece, investigar precios especiales a grupos o las comisiones que manejan para agencias, así como los planes de alimentos que manejan.

Después se procede a analizar las opciones con las que contamos, tomando en cuenta la calidad de los servicios y sus precios, para inmediatamente determinar el precio por paquetes, dividiendo el monto total entre el número de personas que estarán viajando.

Determinar el precio al público por persona por cada paquete de excursión, por ello es necesario calcular el costo neto de los servicios básicos (transporte,

alojamiento y alimentación) añadiéndole los gastos de administración, de ventas, financieros y conjuntamente las utilidades que anhelamos obtener.

Una vez establecido el precio por persona se recurrirá al uso de la publicidad impresa una semana antes de la venta de los paquetes. Transcurrida la semana se efectuará la venta de boletos con dos meses de anticipación al viaje.

ACTIVIDADES	TIEMPO						OBSERV.
Contactar con el arrendador de autobús	3 días			X			Se contacta con dos o tres arrendadores
Toma de decisión para contratar	2 días				X		Arrendar autobús y contactar con hoteles.
Contactar con hoteles	7 días			X			Convenir con hoteleros mínimo 20.
Analizar cotizaciones	3 días			X			Decidir las mejores opciones.
Realizar y armar paquetes de excursión y viaje en grupo.	2 días	X					Determinación final del precio.
Iniciar comercialización	5 días máximo	X					Estrategias de publicidad.
Venta del servicio	60 días	X					Atención al cliente.
Total de actividades	82 días	3	0	3	1	0	Procedimiento llevado a cabo en 82 días.

Objetivos en el área de operación

En el área de operación se tiene planeada la venta de 24 paquetes por cada excursión en el **corto plazo** (6 meses) como mínimo. En el **mediano plazo (1 año)** esperamos un incremento del 13% de las ventas, logrando vender hasta 30 paquetes Todo Incluido por viaje, y para el **largo plazo** (2 años) se prevé un ascenso en las ventas de un 20%, acordes con las estimaciones del área de mercadotecnia.

SERVICIO	B. DIOS PADRE/ ACAPULCO	B.EL GEISER/ MANZANILLO	HUATULCO
EXCURSION	.50	.50	
GRUPO	.33	.33	.33

Especificaciones del servicio

La propuesta de la agencia de viajes para adultos mayores es que elaborara excursiones en un concepto de Todo Incluido (transporte, alojamiento y alimentación entre otras actividades según el destino del viaje) a precios bajos para el segmento de los adultos y adultos mayores (entre 50 y 70 años) en el municipio de Chicoloapan Estado de México.

Arrendamiento de transporte

Lugar a visitar	Veces al año de visita	Renta por viaje	Total de renta mensual
Acapulco	4	\$16,000	\$5,333.33
Manzanillo	4	\$21,000	\$7,000.00
Huatulco	4	\$20,000	\$6,666.67
Dios padre	6	\$4,800	\$2,400.00
El geiser	6	\$4,800	\$2,400.00

Total	24	\$66,600	\$23,800.00
--------------	-----------	-----------------	--------------------

Cada venta de paquetes se hará de la siguiente manera:

1. Una semana antes de la venta de los viajes, se hará uso de la publicidad impresa para dar a conocer los lugares a visitar, el precio del paquete, los servicios que lo conforman, teléfonos para pedir información, el día de salida y llegada, horarios, etc.
2. La venta de paquetes se harán con dos meses de anticipación.

Nota: Aunque el tiempo de compra y las facilidades de pago dependerán del precio del paquete y de los lugares a visitar.

4.4 MARCO LEGAL

MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Trámites fiscales:

Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Requisitos

1. Ir a la SHCP
2. Solicitar folletos para la inscripción de personas morales
3. Adquirir un formulario de registro en una papelería
4. Llevarlo al buzón fiscal
5. Esperar respuesta

Trámites laborales

Instituto Mexicano del Seguro Social

Requisitos

1. Alta en hacienda.
2. Comprobante de domicilio

3. Identificación con foto del propietario o representante legal
4. Aviso de inscripción patronal
5. Aviso de inscripción en el seguro de Riesgos de Trabajo
6. Aviso de inscripción de cada trabajador
7. Acta constitutiva.

Inscripción de la empresa al SAR

La inscripción al SAR no tiene ningún costo solo hay que pagar la aportación inicial de los trabajadores

1. Acudir a cualquier banco y solicitar el formato,
2. Llevar la información necesaria de los trabajadores así como el formato SAR 05-1 para el registro o actualización de los beneficiario,
3. el banco proporcionara el formato SAR 01-1 y SAR 02-1 para llenarlo.

4.4.1 Constitución jurídica

En toda empresa es de vital importancia el marco legal y una constitución jurídica. En esta última se determinará si será una sociedad anónima, una sociedad anónima de capital variable una persona física con actividades empresariales.

Un proyecto específico tendrá mayores o menores grados de factibilidad política dependiendo de la relación que guarden sus particulares (localización, tipo, categoría, naturaleza, etc.) con las orientaciones básicas que rigen en las instancias del poder.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se calcularon y analizaron los costos del proyecto tales como: mobiliario y equipo de oficina, equipo de seguridad, así como los costos de administración y ventas. Posteriormente se realizó el presupuesto de inversión además de los gastos pre-operativos. También se determinan las necesidades de financiamiento y las fuentes de inversión para la puesta en marcha del proyecto.

Por último se hizo un análisis sobre el punto de equilibrio y conclusiones del proyecto.

5.1 Proyección de los ingresos

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado se ha considerado que para fines de evaluación del proyecto, se estiman los siguientes ingresos a 10 años, con crecimiento en ventas del 4% cifras que estima la OMT en crecimiento del turismo mundial (Sarralde, 2013).

La tasa de inflación tomada para fines de incremento en precio de venta es del 4%, cifra emitida por el Banco de México a marzo de 2013 (Mexico, 2013).

CUADRO No 1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Año	Monto		Año	Unidades
1	\$39,652,750		1	31,652
2	\$44,397,756		2	32,918
3	\$49,710,568		3	34,235
4	\$55,659,132		4	35,604
5	\$62,319,526		5	37,028
6	\$69,776,928		6	38,509
7	\$78,126,713		7	40,050
8	\$87,475,666		8	41,652

9	\$97,943,353		9	43,318
10	\$109,663,644		10	45,051

Por lo tanto se muestra el siguiente análisis.

5.2 Análisis de costos del proyecto.

En el capítulo anterior se realizó el cálculo del costo del proyecto, sin embargo, en esta etapa del estudio será pertinente iniciar con la definición de costo la cual se tiene por entendido que es un desembolso en efectivo o en especie que se hizo en el pasado se hace en el presente y se hará en el futuro (Baca, 2001, p.161).

De este modo sabemos que al hacer un análisis de costos del proyecto se pretende determinar e identificar los recursos económicos necesarios (tanto en calidad como en cantidad) para llevarlo a cabo. Sin embargo, para efectos de esta investigación, el objetivo es analizar el desembolso del dinero, cuales son las consecuencias de los costos de administración, así como, las ventas deseadas, esto, para saber si el proyecto es factible y en el futuro si se podrá mantener, para de esta manera establecer si vale la pena o no, su puesta en marcha.

Como primer paso se realizó un análisis financiero el cual contempla los puntos principales de este capítulo tales como las inversiones, el financiamiento, el presupuesto y los estados financieros pro-forma de la agencia. El análisis de dichos puntos ha dado como resultado el costo general del proyecto y el futuro posible de la empresa.

También ha sido pertinente analizar los puntos básicos de un proyecto de factibilidad tales como: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

5.2.1 Análisis de costos de mobiliario y equipo de oficina (inversión inicial).

En este apartado se ha realizado el análisis de los costos de mobiliario y equipo de oficina, que, en el capítulo VI de esta investigación ya se han calculado y establecido sobre cada uno de ellos. No obstante, se ha de recalcar que no ha sido necesario contar con una gran infraestructura sino por el contrario son materiales sencillos y papelería básica dentro de una oficina. Tales como: hojas blancas, lapiceros, tijeras tinta, calculadora entre otros. También se han incluido muebles como sillas, escritorios, teléfonos, computadora, impresora, archivero y algunos materiales que ya se han descrito con exactitud en el capítulo anterior de esta investigación.

CUADRO No 2. RESUMEN DE LA INVERSIÓN INICIAL TOTAL

ACTIVO	
Concepto	Inversión inicial (primer mes)
Mobiliario y equipo	\$ 15,822
Equipo de computo	\$ 16,020
Gastos pre-operativos	\$ 9,075
Total inversión inicial	\$ 40,917

El capital de trabajo calculado para la operación del primer mes es del orden del \$2, 557,106.00

Haciendo un total de inversión inicial:

CUADRO No 3. INVERSIÓN TOTAL INICIAL

Monto de la Inversión Inicial fija	\$40,917
Monto de la Inversión en capital de trabajo	\$2,557,106
Monto de la Inversión inicial total	\$2,598,023

5.3 Financiamiento para la Agencia de Viajes

Cuando se presentan requerimientos monetarios para la apertura y puesta en marcha de una empresa, se debe decidir con base a la información financiera con que se cuenta, el tipo de financiamiento que mejor se adapte a las necesidades de la empresa en cuestión.

Una de las funciones de las finanzas es la de buscar financiamiento. Esta búsqueda se da a raíz de dos motivos principales:

1. Cuando la empresa tiene falta de liquidez, por ejemplo: debe pagar deudas, sueldos, alquiler de local entre otros.
2. Cuando la empresa es nueva o quiere crecer y expandirse y no cuenta con los recursos suficientes para hacer frente a la inversión por ejemplo: adquirir maquinaria y equipo, obtener materia prima para aumentar su producción, lanzar o desarrollar un nuevo producto, ampliar el local o abrir nuevas sucursales.

Por los motivos anteriores una empresa nueva por lo regular se ve obligada a recurrir a fuentes de financiamiento para poner en marcha su proyecto. A continuación se enlistaran algunas formas por las cuales el emprendedor podría tener acceso al mismo tales como: Ahorros personales, familiares o amigos, bancos, proveedores, socios o inversionistas.

Para efectos de este proyecto es conveniente el uso de los ahorros personales y familiares sin embargo se buscara también la opción de algún tipo de financiamiento por parte del gobierno del estado de México a través de un programa social llamado "otorgar microcréditos" el cual es principalmente para apoyo a las mujeres y lo cual permitirá tener una ventaja en ese aspecto por el género emprendedor de este proyecto, Agencia de viajes

(<http://portal2.edomex.gob.mx/ime/emprendedores/programasdefinanciamiento/microcreditos/index.htm>).

Los requisitos para dicho financiamiento son los siguientes:

“Las personas físicas, principalmente mujeres, que cuenten con una micro empresa en el Estado de México y que tengan una edad entre 18 y 59 años 11 meses.

Estos recursos, podrás utilizarlos para:

- * Comprar maquinaria.
- * Remodelar tu negocio.
- * Adquirir materia prima.
- * Adquirir insumos o mercancía.
- * Pagar sueldos.

Se puede acceder a través de dos modalidades: grupos solidarios y créditos individuales, tomando para ambos casos 3 requerimientos básicos y obligatorios:

1. Solicitud de apoyo debidamente requisitada. **Ver anexo 6.**
2. Asistencia al curso de inducción y finanzas otorgado por el personal del instituto mexiquense del emprendedor.
3. No tener otro (s) crédito (s) vigentes otorgados por el Gobierno del Estado”.

Del total de la inversión el 20% será con recursos propios y el resto (80%) a través de un microcrédito, conformando la siguiente estructura de inversión:

CUADRO No 4. INVERSIÓN

Fuentes		Porcentaje	Monto
1. Capital propio		20%	\$519,605
2. CréditoBanco. L/P (microcrédito)		80%	\$2,078,419
		100%	\$2,598,023

Considerando una tasa de interés del 24% anual (México, 2013), se calcula el Costo de Capital Promedio Ponderado en el siguiente cuadro:

CUADRO No 5. CAPITAL PROMEDIO PONDERADO

			Porcentaje		Inflación		WACC Nominal	WACC Real
			Por fuente de Financiamiento	Costo antes de Impuestos	Año base de Proyección	Costo después de Impuestos		
						30.0%		
ALTERNATIVA A (BASE)								
Capital	14.0%		20%	18.20%	3.66%	18.20%	3.64%	
Créditos Bancarios Largo Plazo	24.0%		80%	26.82%	3.66%	19.87%	15.90%	
TOTAL			100%				19.54%	15.32%

Por lo que la tasa mínima de rendimiento esperada del proyecto no deberá ser menor al 15.32%.

5.4 Análisis de costos de administración y ventas.

Como su nombre lo indica, los costos de administración son todos aquellos gastos que derivan del área administrativa o, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales por ejemplo los sueldos del director general,

contador entre otros, así como los gastos de oficina en general. ((Hernández, 1990, p.161).

Por otro lado, los costos de ventas se refieren a los gastos que generan los miembros de dicho departamento dentro de la empresa y que se encargan de llevar el producto o servicio terminado al consumidor. Cabe mencionar que al departamento de ventas también se le puede llamar de mercadotecnia y este puede estar integrado por un gerente, secretaria, vendedor, mensajero o chofer y de personal sumamente capacitado que no precisamente se encarga de vender. Así también, en este apartado se cuentan los gastos de promoción, publicidad, comisiones entre otros (Baca, 2001, p. 164-165).

Resumen de los gastos de operación para el primer mes.

CUADRO No 6. RESUMEN DE GASTOS DE OPERACIÓN

Datos para Estado de Resultados	
Total gastos fijos sin considerar sueldos	\$ 3,366
Sueldos y Salarios	\$ 42,400
Gastos variables	\$ 2,180,901
	\$ 2,226,667

Lo que haría un total de gastos anuales de \$26, 720,002.92

Sin embargo se considera necesario desglosar dichos gastos anuales, mostrando así también los gastos fijos mensuales para la operación del proyecto.

CUADRO No 7. GASTOS FIJOS MENSUALES

Gastos fijos mensuales	
Concepto	Monto
Sueldos	\$ 42,400.00
Luz	\$ 75.00

Teléfono	\$	599.00
Agua	\$	16.66
Publicidad	\$	1,075.00
Papelería	\$	600.00
Honorarios al contador	\$	1,000.00
Total	\$	45,765.66

CUADRO No 8. NOMINA

Nombre del puesto	No. de puestos	Sueldo	Prest. Social	Sueldo	Total nómina	Total	Total
			32.50%	mensual	Mensual	Sueldos	Prest. Sosc.
Director General	1	\$12,000	\$3,900	\$15,900	\$15,900	\$12,000	\$3,900
Gerente de Mercadotecnia	1	\$10,000	\$3,250	\$13,250	\$13,250	\$10,000	\$3,250
Ejecutivo de ventas	1	\$6,000	\$1,950	\$7,950	\$7,950	\$6,000	\$1,950
Ayudante general	1	\$4,000	\$1,300	\$5,300	\$5,300	\$4,000	\$1,300
	4				\$42,400	\$32,000	\$10,400

5.5 Presupuesto de gastos pre-operativos

Para poder continuar con el tema de los gastos, será pertinente indicar que los gastos son aquellos que si bien son necesarios para el correcto funcionamiento de la agencia, se utilizan de forma ordinaria y no se pueden esperar de ellos algún tipo de utilidad.

Por lo anterior, tenemos entonces que los gastos pre-operativos son como su nombre lo indica, gastos en los que se incurre antes de iniciar operaciones, tales como el acta constitutiva, trámites fiscales, pagos por registro ante los organismos turísticos correspondientes para la puesta en marcha de la agencia.

Cabe aclarar que no es lo mismo el gasto, que la inversión (la inversión es la compra que se hacen en cuanto a mobiliario y equipo para el montaje y la puesta en marcha de la agencia, aunque se realicen antes de su apertura).

5.6 Estados Financieros Proforma

Los Estados financieros proforma son estados financieros proyectados, también conocidos como de resultados y balance. Se les denomina pro-forma porque se elabora con datos estimados para el tiempo en que se establecerá la vida útil del proyecto que por lo regular es a 10 años. Para llevarlo a cabo será necesario considerar el entorno en el que se desarrollaran las operaciones a futuro como: la tasa de inflación, la tasa de interés, la participación del mercado, la competencia, el crecimiento de la economía entre otros.

Los estados de financieros constituyen una herramienta sumamente útil, debido a que dentro de la empresa permiten visualizar de forma cuantitativa el resultado de la ejecución de sus planes y prever situaciones que pudieran presentarse en el futuro además que sirven de base para la toma de decisiones de inversión y crédito.

5.6.1 Estado de resultados proforma

Este es un instrumento contable también conocido con el nombre de “pérdidas y ganancias”, algunos de sus objetivos son dar a conocer:

- ✓ El volumen y ritmo de las ventas esperadas,
- ✓ La estructura de los costos y gastos así como su evolución,
- ✓ Los montos y coeficientes de utilidades por alcanzar en la operación así como en los resultados finales y
- ✓ Los niveles de pérdidas y los periodos en que se presentan.

A este instrumento contable se le considera el más apreciado, efectivo e importante.

CUADRO No 9. ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados:		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
		Acumulado									
EMPRESA XYZ											
	Ventas	\$39,652,750	\$44,397,756	\$49,710,568	\$55,659,132	\$62,319,526	\$69,776,928	\$78,126,713	\$87,475,666	\$97,943,353	\$109,663,644
(-)	Costo de ventas	\$26,170,815	\$29,302,519	\$32,808,975	\$36,735,027	\$41,130,887	\$46,052,773	\$51,563,631	\$57,733,940	\$64,642,613	\$72,378,005
	Materia prima	\$26,170,815	\$29,302,519	\$32,808,975	\$36,735,027	\$41,130,887	\$46,052,773	\$51,563,631	\$57,733,940	\$64,642,613	\$72,378,005
(=)	Utilidad Bruta	\$13,481,935	\$15,095,237	\$16,901,593	\$18,924,105	\$21,188,639	\$23,724,156	\$26,563,082	\$29,741,727	\$33,300,740	\$37,285,639
(-)	Gastos de Operación	\$556,484	\$578,314	\$601,012	\$624,613	\$649,153	\$674,669	\$701,199	\$728,785	\$757,468	\$787,292
	Gastos de Administración	\$549,188	\$571,018	\$593,716	\$617,318	\$641,857	\$667,373	\$693,904	\$721,489	\$750,172	\$779,996
	Gastos sin sueldos y salarios	\$40,388	\$41,866	\$43,398	\$44,987	\$46,633	\$48,340	\$50,109	\$51,943	\$53,844	\$55,815
	Sueldos y salarios	\$508,800	\$529,152	\$550,318	\$572,331	\$595,224	\$619,033	\$643,794	\$669,546	\$696,328	\$724,181
	Depreciación	\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296
(=)	Utilidad de Operación (EBIT)	\$12,925,451	\$14,516,923	\$16,300,581	\$18,299,492	\$20,539,486	\$23,049,487	\$25,861,883	\$29,012,941	\$32,543,272	\$36,498,347
(-)	Gastos financieros largo plazo	\$453,095	\$353,331	\$253,567	\$153,803	\$54,039	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(=)	Utilidad antes de impuestos	\$12,472,356	\$14,163,592	\$16,047,014	\$18,145,689	\$20,485,447	\$23,049,487	\$25,861,883	\$29,012,941	\$32,543,272	\$36,498,347
30%	ISR	\$3,741,707	\$4,249,078	\$4,814,104	\$5,443,707	\$6,145,634	\$6,914,846	\$7,758,565	\$8,703,882	\$9,762,982	\$10,949,504
	Utilidad (pérdida neta)	\$8,730,649	\$9,914,514	\$11,232,910	\$12,701,982	\$14,339,813	\$16,134,641	\$18,103,318	\$20,309,059	\$22,780,290	\$25,548,843
	Margen de utilidad neta	22.02%	22.33%	22.60%	22.82%	23.01%	23.12%	23.17%	23.22%	23.26%	23.30%

Se observa una rentabilidad sobre ventas del 22.02% al primer año y un 23.30% al décimo, lo que significa que el rendimiento es superior a la tasa mínima exigible por los accionistas que fue del 15.32%, por lo que se concluye que el proyecto desde el punto de vista contable es aceptable.

5.6.2 Balance proforma

El balance proforma es un estado que muestra cantidades tentativas sobre una situación financiera futura probable. Este se maneja a base de análisis financieros generales y a su vez expresa la estructura financiera de la agencia a lo largo del tiempo y en forma global.

Las cuentas básicas de este balance se agrupa en tres apartados: activo, pasivo y capital (como se muestra en el esquema 1), la suma de estos muestra los recursos con los que cuenta la empresa.

CUADRO No 10. BALANCE GENERAL

Balance General	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	Acumulado	Acumulado	Acumulado							
EMPRESA XYZ										
Activo circulante										
Caja y bancos	\$10,509,386	\$19,976,347	\$32,983,071	\$45,226,268	\$59,100,655	\$75,178,117	\$93,215,930	\$113,450,161	\$136,145,185	\$162,620,294
Clientes	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inventarios.	\$369,981	\$414,255	\$463,826	\$519,329	\$581,474	\$651,056	\$728,964	\$816,195	\$913,864	\$0
Total activo circulante	\$10,879,367	\$20,390,602	\$33,446,897	\$45,745,598	\$59,682,129	\$75,829,173	\$93,944,894	\$114,266,355	\$137,059,048	\$162,620,294
Activo Fijo										
Mobiliario y equipo	\$15,822	\$15,822	\$15,822	\$15,822	\$15,822	\$15,822	\$15,822	\$15,822	\$15,822	\$15,822
Dep.Acum. de mobiliario y equipo	-\$1,582	-\$3,164	-\$4,747	-\$6,329	-\$7,911	-\$9,493	-\$11,075	-\$12,657	-\$14,240	-\$15,822
Equipo de computo	\$16,020	\$16,020	\$16,020	\$16,020	\$16,020	\$16,020	\$16,020	\$16,020	\$16,020	\$16,020
Dep.Acum. de equipo de computo	-\$4,806	-\$9,612	-\$14,418	-\$19,224	-\$24,030	-\$28,836	-\$33,642	-\$38,448	-\$43,254	-\$48,060
Otros activos	\$9,075	\$9,075	\$9,075	\$9,075	\$9,075	\$9,075	\$9,075	\$9,075	\$9,075	\$9,075
Dep.Acum. otros activos	-\$908	-\$1,815	-\$2,723	-\$3,630	-\$4,538	-\$5,445	-\$6,353	-\$7,260	-\$8,168	-\$9,075
Total activo fijo	\$33,621	\$26,325	\$19,030	\$11,734	\$4,438	-\$2,857	-\$10,153	-\$17,449	-\$24,744	-\$32,040
Activo total	\$10,912,988	\$20,416,927	\$33,465,926	\$45,757,332	\$59,686,568	\$75,826,316	\$93,934,741	\$114,248,907	\$137,034,304	\$162,588,254
Pasivo Circulante										
Pasivo largo plazo	\$1,662,735	\$1,247,051	\$831,367	\$415,684	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivo total	\$1,662,735	\$1,247,051	\$831,367	\$415,684	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capital Contable										
Capital social	\$519,605	\$519,605	\$519,605	\$519,605	\$519,605	\$519,605	\$519,605	\$519,605	\$519,605	\$519,605
Resultados de ejercicios anteriores	\$8,000,428	\$17,820,968	\$28,949,119	\$41,533,785	\$55,742,219	\$71,735,065	\$89,679,434	\$109,809,788	\$132,389,249	\$157,712,487
Resultado del ejercicio	\$730,221	\$829,302	\$939,169	\$1,061,591	\$1,198,077	\$1,344,979	\$1,509,035	\$1,692,847	\$1,898,783	\$2,129,496
Total Capital Contable	\$9,250,254	\$19,169,875	\$30,407,892	\$43,114,981	\$57,459,901	\$73,599,649	\$91,708,074	\$112,022,240	\$134,807,637	\$160,361,587
Pasivo + Capital	\$10,912,988	\$20,416,927	\$33,465,926	\$45,757,332	\$59,686,568	\$75,826,316	\$93,934,741	\$114,248,907	\$137,034,304	\$162,588,254

5.6.3 Estado de flujo de efectivo

El flujo de efectivo desde el primer año arroja cifras positivas, con lo que se comprueba que el proyecto generar los flujos necesarios para la recuperación de la inversión que es de \$2,598,023.00

CUADRO No 11. FLUJO DE EFECTIVO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
		Acumulado									
Precio de Venta											
EBIT (Earnings before interest and taxes)		\$12,925,451	\$14,516,923	\$16,300,581	\$18,299,492	\$20,539,486	\$23,049,487	\$25,861,883	\$29,012,941	\$32,543,272	\$36,498,347
Depreciación y Amortización		\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296	\$7,296
EBITDA (Earnings before interest and taxes, depreciation and amortization)		\$12,932,747	\$14,524,219	\$16,307,877	\$18,306,787	\$20,546,781	\$23,056,782	\$25,869,179	\$29,020,237	\$32,550,568	\$36,505,643
Inv. activos fijos (CAPEX)	-\$40,917	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cambios en Capital de Trabajo	-\$2,557,106	-\$39,542	-\$44,273	-\$49,571	-\$55,503	-\$62,145	-\$69,582	-\$77,908	-\$87,231	-\$97,569	\$0
(+) Inventarios		\$369,981	\$414,255	\$463,620	\$519,329	\$581,474	\$651,056	\$728,964	\$816,195	\$913,864	\$0
(-) Capital de trabajo x periodo		\$369,981	\$414,255	\$463,620	\$519,329	\$581,474	\$651,056	\$728,964	\$816,195	\$913,864	\$0
Flujo de Efectivo Operativo antes de Impuestos	-\$2,598,023	\$12,893,205	\$14,479,945	\$16,258,305	\$18,251,284	\$20,484,636	\$22,987,201	\$25,791,271	\$28,933,006	\$32,452,898	\$36,505,643
Impuestos reales (Edo. de resultados)		\$3,741,707	\$4,249,078	\$4,814,104	\$5,443,707	\$6,145,634	\$6,914,846	\$7,758,565	\$8,703,882	\$9,762,982	\$10,949,504
Pago de deuda a Corto Plazo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de deuda a Largo Plazo		\$415,684	\$415,684	\$415,684	\$415,684	\$415,684	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Flujo de Efectivo Libre para accionistas (Equity Cash Flow)	-\$2,598,023	\$8,735,815	\$9,815,184	\$11,028,517	\$12,391,894	\$13,923,319	\$16,072,355	\$18,032,706	\$20,229,124	\$22,689,917	\$25,556,139

5.6.4 Análisis del punto de equilibrio

Se conoce como punto de equilibrio al nivel de actividad y venta en el cual los ingresos de una empresa se igualan a sus costos y gastos totales. Será por lo tanto aquel en donde no se registren ni pérdidas ni ganancias.

Este estudio de pre-inversión, permitir que:

- ✓ Se establezca la línea mínima de ventas por obtener (en este caso puede ser en pesos o en porcentaje).
- ✓ Relaciona los grados mínimos de venta señalados en el punto de equilibrio con el comportamiento del mercado.
- ✓ Observa la formación de costos y gastos a nivel global, así como las cifras de ingresos exigidas en el punto de equilibrio.
- ✓ Compararse con empresas competidoras
- ✓ Perfilar las áreas de actividad donde se presentan tanto pérdidas como ganancias.

Para poder hacer un análisis del punto de equilibrio se debe identificar los siguientes puntos:

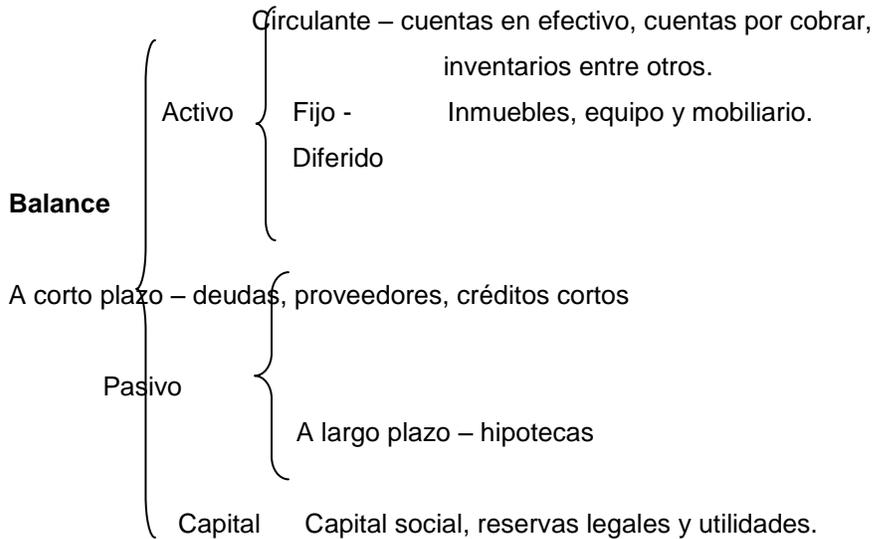
- ✓ los costos y gastos fijos
- ✓ los costos y gastos variables,
- ✓ volumen de ventas y gastos operacionales.

Para realizar el cálculo de dicho punto de equilibrio se deberá estimar en unidades monetarias o ventas de acuerdo a la siguiente formula:

$$V = \frac{GF}{1 - cv}$$

En conclusión el punto de equilibrio es una forma de determinar de qué manera el proyecto puede ser rentable según sus ventas,

Esquema 1

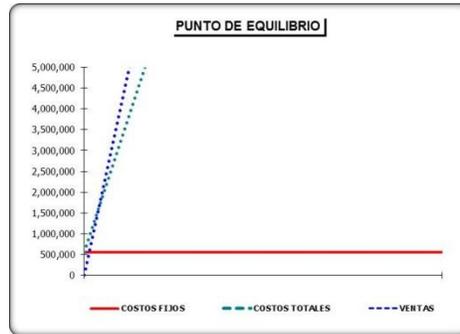


CUADRO No 12. PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio (unidades)		1,306	
Punto de equilibrio (pesos)		\$1,636,716	
VENTAS	\$39,652,750	100%	
GASTOS FIJOS	\$556,484	1.4%	
GASTOS VARIABLES	\$26,170,815	66.0%	
UTILIDAD DE OPERACIÓN (EBIT)	\$12,925,451	32.6%	
COMPROBACIÓN			
Producto	Ventas	C.V.	C.F.
P1	\$78,662	\$51,917	
P2	\$151,938	\$100,279	
P3	\$355,141	\$234,393	
P4	\$405,168	\$267,411	
P5	\$331,118	\$218,538	
P6	\$314,690	\$207,695	
	\$1,636,716	\$1,080,233	
		Comprobación	\$0

Con el punto de equilibrio se demuestra que se requieren 1306 servicios vendidos para que los costos totales igualen a los ingresos.

GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



5.6.4.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

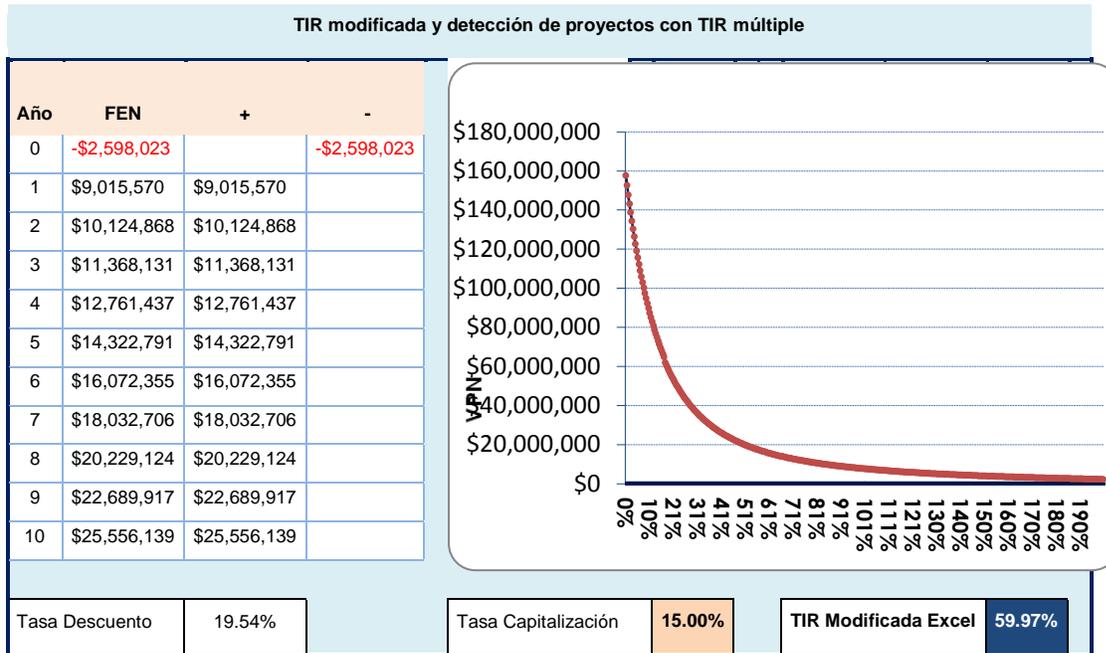
La tasa interna de retorno (TIR) es el promedio de los rendimientos esperados de una inversión en un futuro. Mientras mayor sea la TIR, mayor será la rentabilidad del proyecto. La TIR también es conocida como:

“la tasa de rentabilidad como producto de la inversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia de un negocio y se expresa en porcentaje”.

Si la TIR es menor que la tasa de descuento el proyecto debe rechazarse pues estimaría un rendimiento menor al mínimo requerido.

Se observa una TIR del 59.97% superior a la TREMA (Tasa de rendimiento exigible mínima por los accionistas) y al rendimiento sobre ventas, por lo que el proyecto es económicamente factible.

CUADRO No 13. TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA



5.6.4.2 Valor Presente Neto (VPN)

El valor actual neto (VAN) también conocido como valor presente neto se considera uno de los medios o métodos por los cuales se pueden evaluar los proyectos de inversión a largo plazo. En otras palabras es el valor expresado en dinero (en este caso pesos mexicanos) de los ingresos y egresos de la agencia de viajes.

Este método es uno de los procesos económico-financieros que consisten en determinar la equivalencia en el tiempo 0 (comienzo) de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y compararla con el desembolso inicial. Si la inversión inicial es menor a los ingresos entonces el proyecto debe ser aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es la siguiente:

$$1) \text{ VPN} = I_0 + \frac{\sum \text{FE}}{(1+i)^n} = 0$$

$$2) I_0 = \frac{\sum \text{FE}}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FE: Flujo de efectivo

i : tasa de interés determinada por tanteo

n : Último valor positivo

n+1: Primer valor negativo

VPN: Valor presente neto

Al final de este procedimiento, el VPN puede dar resultados positivos, nulos o negativos. Si el resultado es positivo quiere decir que el proyecto es factible y será rentable por encima de la inversión inicial. Sin embargo si dicho valor es negativo, nos indicara que el proyecto no será rentable debido a que sus ingresos serán menores o inferiores a la inversión y por lo tanto el proyecto no es conveniente.

CUADRO No 14. TIR-VPN

Periodo Año	Tasa de descuento		19.54%
	FNE	F. de Desc.	FEND
0	-\$2,598,023	1.0000	-\$2,598,023
1	\$9,015,570	0.8365	\$7,541,885
2	\$10,124,868	0.6998	\$7,085,376
3	\$11,368,131	0.5854	\$6,655,019
4	\$12,761,437	0.4897	\$6,249,518

5	\$14,322,791	0.4097	\$5,867,612
6	\$16,072,355	0.3427	\$5,508,077
7	\$18,032,706	0.2867	\$5,169,733
8	\$20,229,124	0.2398	\$4,851,444
9	\$22,689,917	0.2006	\$4,552,119
10	\$25,556,139	0.1678	\$4,289,065
		VPN	\$ 55,171,824

Considerando una tasa de descuento y trayendo flujos de efectivo a 10 años se considera el proyecto viable, toda vez que de la inversión se tiene un retorno de \$55,171,824.00

5.6.4.3 Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión PRI, es un método que permite anticipar los eventos (riesgos o liquidez) al corto plazo, midiendo el número de años que tomaría el repagar la inversión.

El principio en que se basa este métodos es que entre más corto sea el tiempo de recuperación y mayor la duración del proyecto, mayores serán los beneficios que se obtengan y por lo cual el proyecto debe ser aceptado.

Este método es muy simple de calcular y se realiza de la siguiente manera:

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Utilidad anual promedio (sin Depreciación)}}$$

CUADRO No 15. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Vida Económica del Proyecto (VEP)		10	Años
Año	FEND		FENA
0	-\$2,598,023		-\$2,598,023
1	\$7,541,885		\$4,943,862
2	\$7,085,376		\$12,029,238
3	\$6,655,019		\$18,684,257
4	\$6,249,518		\$24,933,775
5	\$5,867,612		\$30,801,386
6	\$5,508,077		\$36,309,463
7	\$5,169,733		\$41,479,196
8	\$4,851,444		\$46,330,640
9	\$4,552,119		\$50,882,758
10	\$4,289,065		\$55,171,824
	TRDI	0.34	Años

El proyecto con una inversión inicial de \$2,598,023.00 se retorna en 4 meses, inferior a la vida útil, por lo que es aceptado.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que a continuación se presentan, se han elaborado de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación:

El turismo para adultos mayores no ha sido planeado de acuerdo a sus necesidades físicas y psicológicas lo cual ha generado la insatisfacción de estas personas al realizar sus viajes, además ha generado que los prestadores de servicios no le den la importancia suficiente a este sector de mercado. Se ha estudiado al turismo y la gerontología y se concluye con el turismo gerontológico como el conjunto de actividades y relaciones resultantes del desplazamiento de los adultos mayores de su lugar de residencia a otro por motivos de ocio, descanso, recreación y salud.

En Chicoloapan no existen agencias de viajes que se dediquen al segmento de los adultos mayores, lo cual la preocupación para la apertura de una agencia que se especialice en la atención a este grupo de personas para satisfacer sus demandas turísticas.

Al realizar el estudio de mercado se concluye que las personas prefieren viajar a lugares con atractivos turísticos naturales como: playas, cascadas, ríos, bosques, lagos entre otros con una duración promedio de 4 días. Además la mayoría de las personas les gustaría que la agencia ofrezca el servicio de todo incluido como son: transporte, alimentos y hospedaje y que estarían dispuestos a pagar por 3 días hasta \$2000 pesos.

La mayoría de las personas les gustaría que la agencia ofrezca el servicio de todo incluido, se puede apreciar, en su mayoría no le gustaría el servicio de transporte y alimentos únicamente, estos datos facilitan los servicios que se ofrecen en la agencia según las necesidades, gustos y preferencias de las personas para visitar los diversos atractivos turísticos naturales, culturales y religiosos.

Las personas pagarían el servicio de viajes o excursiones por paquete debido a que no les gusta perder tiempo en buscar servicios como hospedaje y alimentos principalmente, lo cual es un indicador de los servicios que la agencia ofrece para satisfacer mejor al mercado potencial.

Por otro lado algunas tendencias de consumo entre las personas de la tercera edad se perfilan como un consumidor individualista. Esta demanda es reconocida como: productos-solución (debido a que las personas de estas edades no dependen de servicios e instrumentos complejos sino de la facilidad de poder obtener y utilizar cosas que los ayuden a su fácil desplazamiento o disposición de un servicio). Los consumidores de edad avanzada con mente activa y tiempo libre, demandan turismo, y recreación, servicios de búsqueda y envío de información especializada, que aumenten el conocimiento y reduzcan el tiempo invertido.

Se determinó la factibilidad y rentabilidad de la agencia debido al cálculo de los costos, gastos y la inversión inicial de la agencia, a través del Estudio Financiero en base a lo siguiente.

- De acuerdo a los resultados del estudio de mercado se ha considerado que para fines de evaluación del proyecto, se estiman ingresos a 10 años, con crecimiento en ventas del 4%
- La tasa de inflación tomada para fines de incremento en precio de venta es del 4%, cifra emitida por el Banco de México a marzo de 2013 (Mexico, 2013).
- El capital de trabajo calculado para la operación del primer mes es del orden de los \$2,557,106.00 siendo el total de la inversión Inicial **\$2,598,023**
- Del total de la inversión el 20% será con recursos propios y el resto (80%) a través de un microcrédito.
- Considerando una tasa de interés del 24% anual, se calcula el Costo de Capital Promedio Ponderado, por lo que la tasa mínima de rendimiento esperada del proyecto no deberá ser menor al 15.32%.
- Los gastos anuales serán de \$26,720,002.92

- El flujo de efectivo desde el primer año arroja cifras positivas, con lo que se comprueba que el proyecto generara los flujos necesarios para la recuperación de la inversión que es de \$2,598,023.00
- Con el punto de equilibrio se demuestra que se requieren 1306 servicios vendidos para que los costos totales iguallen a los ingresos.
- Se observa una TIR del 59.97% superior a la TREMA (Tasa de rendimiento exigible mínima por los accionistas) y al rendimiento sobre ventas, por lo que el proyecto es económicamente **factible**.
- Considerando una tasa de descuento y trayendo flujos de efectivo a 10 años se considera el proyecto **viable**, toda vez que de la inversión se tiene un retorno de \$55,171,824.00
- El proyecto con una inversión inicial de \$2,598,023.00 se retorna en 4 meses, inferior a la vida útil, por lo que es **aceptado**.
- Se observa una rentabilidad sobre ventas del 22.02% al primer año y un 23.30% al décimo, lo que significa que el rendimiento es superior a la tasa mínima exigible por los accionistas que fue del 15.32%, por lo que se concluye que el proyecto desde el punto de vista contable es **ACEPTABLE**

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, Miguel Ángel. Agencia de viajes, organización y operación. 1ª Edición, México, Editorial Trillas, 1990. 193pp

Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. 4ª Edición, Mc Graw Hill, 2001. 383pp

Boullon, Roberto C. Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista. 3ª Edición, México, Editorial Trillas. 1990, 199pp

Boullon, Roberto; Sergio Molina E. y Manuel Rodríguez Woog. Un nuevo tiempo libre. Tres enfoques teorico-prácticos. 1991.

Castañeda Jiménez, Juan, María Olivia de la Torre Lozano, et. al. Metodología para la investigación. 1ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2002.

Gurría Di Bella, Manuel. Introducción al turismo. 1ª Edición, México, Editorial Trillas, 1991. 136pp

Hernández Díaz, Edgar Alfonso. Proyectos turísticos, formulación y evaluación. México, Editorial Trillas, 1990. 211pp

Ibarra Martínez, Oscar Mario. Estadística para la administración turística. México, 1998.

L. Foster, Dennis. Introducción a los viajes y al turismo. 1ª Edición, México, Mc Graw Hill, 1994. 451pp

López Chávez, J y M. Arjona. Editorial Endere, México, 1999.

Molina, Sergio. Conceptualización del turismo. México, Editorial Limusa, 1997. 114pp

Molina, Sergio. Turismo. Metodología para su planeación. 1997.

Organización Mundial de Turismo. Introducción al turismo. 1ª Edición, 1998. 392pp

Pérez, López, Cesar. Técnicas de muestreo estadístico. Teoría, práctica y aplicaciones informáticas. 2000.

Ramírez Blanco, Manuel. Teoría General del turismo. 2ª Edición, México, Editorial Diana, 1992. 244pp

Ripoll, Graciela. Turismo popular. México, Editorial Trillas, 1986. 243pp

Sampieri Hernández, Roberto, Carlos Fernández, et al. Metodología de la investigación. 2ª Edición, México, Mc Graw Hill, 1998. 501pp

Sandoval, Valdez, Teodoro Francisco. Metodología de la ciencia del derecho. 7ª Edición, Toluca, México, UAEM, 2003

Schnelkes, Corina. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación. 2ª Edición, Oxford, 1998

Torre, Francisco de la. Administración de agencias de viajes. 1ª Edición, México, Editorial Continental, 1993.

WEGRAFÍA

http://www.edomexico.gob.mx/portalgem/sedeco/dimipymex/agencias_resultados.asp

http://www.edomex.gob.mx/difem/campi/HTML/main_dir.HTM

http://www.inegi.gob.mx/est/librerias/tabulados/asp?tabulado=tab_po02b&c=706

<http://www.gerontologia.com.ar/frameset.htm>

Mexico, B. d. (26 de abril de 2013). *<http://www.banxico.org.mx/>*. Recuperado el 26 de abril de 2013, de <http://www.banxico.org.mx/portal-inflacion/index.html>

Sarralde, J. L. (4 de abril de 2013). *<http://guias-viajar.com/viajes-turismo-mundo/omt-barometro-turismo-mundial-abril-2011/>*. Recuperado el 26 de abril de 2013, de <http://guias-viajar.com/viajes-turismo-mundo/omt-barometro-turismo-mundial-abril-2011/>

ANEXOS

ANEXO 1



SECRETARIA DE TURISMO
SUBSECRETARIA DE OPERACIÓN TURISTICA
DIRECCION GENERAL DE MEJORA REGULATORIA

SECRETARIA DE TURISMO

AVISO DE INICIO DE OPERACIONES DE AGENCIAS DE VIAJES, SUBAGENCIAS Y OPERADORAS

I DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO _____

RAZON SOCIAL (PERSONA FISICA O MORAL) _____

CALLE _____ No _____ COLONIA _____

MINICIPIO DELEGACION _____ ESTADO _____

TELEFONO(S) _____ FAX: _____

EMAIL _____ SITIO WEB _____

LOCAL:

() RENTADO VIGENCIA DEL CONTRATO _____ No. DE REGISTRO _____

() PROPIO FECHA DE ESCRITURAS _____

II. DATOS DE OPERACION

A) FECHA DE INICIO DE OPERACIONES: _____

B) ACTIVIDAD PRINCIPAL

OPERADORA ()

MINORISTA ()

SUB.AGENCIA ()

SE ESPECIALIZA EN ALGUN SEGMENTO DEL MERCADO ESPECIFICO:

NOMBRE DEL PROMOVENTE: _____

FIRMA _____

FECHA _____

ANEXO 2

	SECRETARIA DE TURISMO SUBSECRETARIA DE OPERACIÓN TURISTICA FORMATO DE INSCRIPCION AL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO
SECRETARIA DE TURISMO	<input type="text" value="RNT-4"/>

PRESTACION DE SERVICIO DE AGENCIA DE VIAJES

REQUISITOS MINIMOS DE OPERACIÓN

I. TIPO DE TRAMITE

INSCRIPCION	()		
CAMBIO DE NOMBRE COMERCIAL	()	ANTERIOR	_____
CAMBIO DE RAZON SOCIAL	()	ANTERIOR	_____
CAMBIO DE DOMICILIO	()	ANTERIOR	_____
CAMBIO DE ACTIVIDAD PRINCIPAL	()		

II DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO		

RAZON SOCIAL (PERSONA FISICA O MORAL)		

CALE	No	COLONIA
_____	_____	_____
MINICIPIO DELEGACION	ESTADO	
_____	_____	
TELEFONO(S)	FAX:	
_____	_____	
EMAIL	SITIO WEB	
_____	_____	
R.F.C.	PROPIETARIO	
_____	_____	
LOCAL:		
() RENTADO	VIGENCIA	_____
() PROPIO	FECHA DE ESCRITURAS	_____ No. DE REGISTRO

III. DATOS DE LA EMPRESA

No. DE R.F.C.		
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION		
ACTA CONSITUTIVA (PERSONA MORAL)			
FECHA DE EXPEDICION		
NOMBRE NOTARIO	No. De ACTA
LUGAR	No. DE NOTARIA

MIEMBROS DE:					
AMAV	()	ASTA	()	FUAV	()
IATA	()	COTAL	()	OTURMEX	()
BOLETAJE:					
DOMESTICO	()	INTERNACIONAL	()	NINGUNO	()

POLIZA DE SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL
(EN CASO DE CONTAR CON LA MISMA)

*MONTO ASEGURADO
*FECHA DE EXPEDICIÓN
*NOMBRE DE LA COMPAÑÍA ASEGURADORA
*LUGAR

EN CASO DE SER AGENCIA MAYORISTA Y OPERADORA SE DEBERA
ACREDITAR EXPERIENCIA COMPROBABLE

EMPRESA		
GIRO	FECHA
NOMBRE Y CARGO DE LA PERSONA QUE RECOMIENDA			
.....			
.....			

CUMPLIR CON LO ANTERIOR, DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE TODOS LOS DATOS E INFORMACIÓN AQUÍ CONTENIDA, ASÍ COMO LOS REGISTROS, PERMISOS Y TRÁMITES EFECTUADOS ANTE OTRAS AUTORIDADES ASENTADOS EN ESTA SOLICITUD SON VERDÍCICOS, EN CASO DE EXISTIR FALSEDADE EN ELLOS, ME SUJETARE A LAS SANCIONES PREVISTAS EN LA LEY FEDERAL DE TURISMO Y DEMAS RELATIVAS A LA MATERIA, ASÍ COMO LAS DEMAS APLICACIONES QUE DE OTRAS LEYES Y REGLAMENTOS EMANEN, MANIFIESTO CONFORMIDAD PARA QUE DICHA INFORMACION PUEDA SER VERIFICADA EN EL MOMENTO EN QUE LA SECRETARIA DE TURISMO JUZGUE OPORTUNO.

DATOS COMPLEMENTARIOS DE REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

IV. DATOS OPERACIÓN

TIPO DE ESTABLECIMIENTO:			
AGENCIA	()	No. DE SUCURSALES	_____
AGENCIA MATRIZ	()	NOMBRE DE LA MATRIZ	_____
SUCURSAL	()	DOMICILIO	_____
ACTIVIDAD PRINCIPAL			
OPERADORA	()		
MINORISTA	()		
SUB.AGENCIA	()		
ENFOCADO AL TURISMO			
DOMESTICO	() %		
EGRESIVO	() %		
RECEPTIVO	() %		
SE ESPECIALIZA EN ALGUN SEGMENTO DEL MERCADO ESPECIFICO:			

NOMBRE DEL SOLICITANTE:	

FIRMA	FECHA
_____	_____

PARA USO EXCLUSIVO DE LA SECTUR

REVISADO Y RECIBIDO POR:	FIRMA	
_____	_____	
LUGAR Y FECHA DE RECEPCION	Vg. Bo. RESPONSABLE DE AREA	
_____	_____	
	<table border="1"> <tr> <td>SELLO</td> </tr> </table>	SELLO
SELLO		

ANEXO 3

REQUISITOS DE AFILIACIÓN

Copia del Acta constitutiva de la Agencia de Viajes.

Copia de la Cedula Turística.

Copia del R.F.C.

Curriculum Vitae del representante legal de la agencia.

Dos fotografías del representante legal de la agencia.

Realizar los siguientes pagos:

Inscripción, pago único de,	\$ 500.00
Cuota Anual	\$ 2,000.00
Total	\$ 2,500.00

ANEXO 4



SOLICITUD DE ADMISION

Razón Social: _____

Nombre Comercial: _____

Nombre del Director General: _____

Nombre del Representante ante AMAV: _____

Puesto Que Ocupa dentro de la Agencia: _____

Domicilio: Calle _____ No. _____ Int. _____

Colonia _____ C.P. _____ Del. _____

Teléfonos _____ Fax _____

E mail: _____ Web _____

No. IATA _____ BSP Dom _____ Afianzadora _____

Antigüedad en la Industria Turística _____ Ha pertenecido anteriormente a la AMAV: _____

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

MAYORISTA

OPERADOR

DETALLISTA

EGRESIVO

NACIONAL

RECEPTIVO

No. De Empleados:

Ventas: () Operaciones: () admón. () Contactos () Otros ()

Sistema de Reservas _____ Sistema de Administración _____

Asociaciones o Cámaras a las que pertenece: _____

Respaldo de Tres socios activos de la Asociación:

Nombre de la Agencia
Firma del representante Legal

Nombre de la Agencia
Firma del Representante Legal

Nombre de la Agencia
Firma del Representante Legal

Nombre y Firma del Director General
y/o Representante ante AMAV
De La Agencia aspirante

ANEXO 5

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

Una **EXCURSIÓN** significa, un viaje planeado y pagado por adelantado, el cual puede incluir: transporte, alojamiento y actividades, todo ello por un solo precio.

1- Su edad se encuentra en el rango de:

50-55 _____ (1) 56-60 _____ (2) 61-65 _____ (3) 66-70 _____ (4)

2-¿Actualmente de que manera percibe sus ingresos?

	Si	No
Comerciante o asalariado	_____ (1)	_____ (2)
Pensionado	_____ (1)	_____ (2)
Apoyo familiar	_____ (1)	_____ (2)

3-¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?

0 a 2,699 pesos	_____ (1)	E
2,700 a 6,799 pesos	_____ (2)	D
6,800 a 11,599 pesos	_____ (3)	D +
11,600 a 34,999 pesos	_____ (4)	C
35,000 a 84,999 pesos	_____ (5)	C +
85,000 pesos en adelante	_____ (6)	A/B

4- Para realizar un viaje turístico ¿Usted acude a alguna agencia de viajes?

Si	No
_____ (1)	_____ (2)

Si contestó no, pase a la pregunta 6

5-¿En qué localidad se encuentran ubicadas?

Texcoco _____ (1)
Chicoloapan _____ (2)
Chimalhuacán _____ (3)
Los Reyes _____ (4)

6-¿Conoce usted personas que se dediquen a realizar viajes o excursiones para adultos mayores?

Si	No
_____ (1)	_____ (2)

7-¿Entre abril de 2008 y abril de 2009 cuantas veces participo en una excursión o viaje en grupo?

	Una	dos	más de dos	no ha participado
Excursión	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)
Viaje Largo	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)

Si contestó que no ha participado pase a la pregunta 10

8-¿El organizador con el que viajo le ofreció los siguientes servicios?

	Si	No
Transporte al lugar	_____ (1)	_____ (2)
Transp. y alimentos	_____ (1)	_____ (2)
Transp. y hospedaje	_____ (1)	_____ (2)
Transp.. Alimentos y hospedaje	_____ (1)	_____ (2)
Todo lo anterior y otras actividades (Guía, entradas a lugares visitados)	_____ (1)	_____ (2)

9- ¿En base a la siguiente escala, cómo calificaría el último viaje o excursión en el que participo?

Excelente _____(1) Muy Bueno _____(2) Bueno _____(3) Regular _____(4) Malo _____(5)

Pase a la pregunta 11

10- ¿Cuál es la razón por la cual no ha viajado en grupo (excursión o viaje largo)?

	Si	No
Precio alto	_____ (1)	_____ (2)
No tiene tiempo	_____ (1)	_____ (2)
No son frecuentes los viajes	_____ (1)	_____ (2)
no le gustan los lugares a los que van	_____ (1)	_____ (2)

11-¿Si hubiera una agencia de viajes especial para personas adultas mayores, que servicios le gustaría que le ofrecieran?

	Si	No
Transporte al lugar	_____ (1)	_____ (2)
Transporte y alimentos	_____ (1)	_____ (2)
Transporte y hospedaje	_____ (1)	_____ (2)
Transporte Alimentos y hospedaje	_____ (1)	_____ (2)
Todo incluido (Alimentos, hospedaje, transporte guía, entradas a lugares visitados entre otros)	_____ (1)	_____ (2)

12-¿Qué tipo de lugares le gustaría visitar?

	Si	No
De descanso (Playas, cascadas, balnearios parques.)	_____ (1)	_____ (2)
Culturales (zonas arqueológicas, ciudades coloniales, Museos, Teatros)	_____ (1)	_____ (2)
Religiosos (Ex conventos, Santuarios y Convenciones Religiosas)	_____ (1)	_____ (2)

13- ¿Los servicios que eligió anteriormente usted los pagaría en paquete o por separado?

	Si	No
En paquete	_____ (1)	_____ (2)
Por separado	_____ (1)	_____ (2)

14- ¿Cuántos días estaría dispuesto a viajar?

Un día _____(1) 2-4 días _____(2) 5-7 días _____(3) 8-10 días _____(4)

15- ¿Cuándo ha viajado en una excursión, cuánto se ha gastado en los siguientes servicios?

	0-100 pesos	101-200	201-300	301-400	401-500
Alimentos	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)
Hospedaje	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)
Transporte	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)
Guías	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)
Entradas	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)

16- ¿Cuándo ha participado en un viaje de más de dos días, cuanto se ha gastado en los siguientes servicios? (en pesos)

	0-300	301-600	601-900	901-1200	1201-1500
Alimentos	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)
Hospedaje	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)
Transporte	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)
Guías	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)
Entradas	_____ (1)	_____ (2)	_____ (3)	_____ (4)	_____ (5)

17- ¿En una excursión a un balneario cuanto estaría dispuesto a pagar en una excursión a un balneario en Hidalgo que incluya alimentos, transporte y entrada al balneario?

0 a 300 pesos	_____ (1)
301 a 600 pesos	_____ (2)
601 a 900 pesos	_____ (3)
901 a 1200 pesos	_____ (4)

18- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una excursión a Acapulco, de 3 días y 2 noches, que incluya transporte, hospedaje, Alimentos, Guías y entradas a lugares a visitar?

0 a 1000 pesos	_____ (1)
1000 a 2000 pesos	_____ (2)
2001 a 3000 pesos	_____ (3)
3001 a 4000 pesos	_____ (4)
4001 a 5000 pesos	_____ (5)

ANEXO 6

 GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO	OTORGAR MICROCRÉDITOS	 GOBIERNO QUE TRABAJA Y LOGRA enGRANDE	 Instituto Mexiquense del Emprendedor
1.- DATOS DEL SOLICITANTE			
NOMBRE DEL SOLICITANTE _____		ENTIDAD DE NACIMIENTO _____	ENTIDAD NACIONALIDAD MC MEX
APELLIDO PATERNO _____		APELLIDO MATERNO _____	NOMBRE (S) _____
RFC _____		CURP _____	
DOMICILIO PARTICULAR _____			
CALLE _____	No. EXT-No. INT _____	COLONIA _____	MUNICIPIO LOCALIDAD C.P. _____
CORREO ELECTRÓNICO _____		TELÉFONO CON CLAVE LADA (QUE NO SEA CELULAR) _____	
SEXO () F () M	ESTADO CIVIL _____	No. HIJOS _____	
GRADO MÁXIMO DE ESTUDIOS _____		FECHA DE NACIMIENTO DD / MM / AAAA	
NOMBRE DEL CÓNYUGE _____			
NOMBRE COMPLETO _____			
APELLIDO PATERNO _____		APELLIDO MATERNO _____	NOMBRE (S) _____
ACTIVIDAD _____		LUGAR DE TRABAJO _____	TELÉFONO _____
2.- DATOS DE LA ACTIVIDAD			
NOMBRE _____		ACTIVIDAD _____	
GIRO COMERCIO _____	SERVICIOS _____	INDUSTRIA _____	OTRO _____
DIRECCIÓN DEL NEGOCIO _____			
CALLE _____	No. EXT-No. INT _____	COLONIA _____	MUNICIPIO LOCALIDAD C.P. _____
CROQUIS DE UBICACIÓN (SI ES EL MISMO DOMICILIO SOLO MARCAR UNO)			
CROQUIS DOMICILIO		CROQUIS NEGOCIO (Anexar foto)	
<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> 
<input type="checkbox"/> PROPIO <input type="checkbox"/> RENTADO <input type="checkbox"/> DE FAMILIARES		<input type="checkbox"/> PROPIO <input type="checkbox"/> RENTADO <input type="checkbox"/> DE FAMILIARES <input type="checkbox"/> MERCADO	



FONAES

SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO
INSTITUTO MEXIQUENSE DEL EMPRENDEDOR



CARTA DECLARATORIA

_____, 2012.

P. ALEJANDRO TORRES MARTÍNEZ
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO MEXIQUENSE DEL EMPRENDEDOR
P R E S E N T E.

YO _____, bajo protesta de decir verdad y con pleno conocimiento de las penas en que se incurre por presentar declaraciones falsas ante cualquier autoridad, en este acto manifiesto:

Que actualmente carezco de deudas de carácter Civil, Mercantil, Bancarias o de alguna otra índole, que afecten mi patrimonio y puedan constituir un problema para mi historial crediticio.

Lo anterior, con la finalidad de que me sea otorgado el crédito de esta institución que usted dignamente representa.

NOMBRE Y FIRMA DEL DECLARANTE

F O N A E S



SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO
INSTITUTO MEXIQUENSE DEL EMPRENDEDOR