



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**LA CALIDAD EN EL SERVICIO COMO
ESTRATEGIA EFICAZ PARA HACER
RENTABLE UN CENTRO RECREATIVO
EN LA REGION DE ZIRAHUEN**

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

**PRESENTA:
MIREYA BAZAN PONCE**

**ASESOR:
M. EN A. MIGUEL ESCOBAR ACOSTA**

MORELIA, MICHOACÁN DE FEBRERO DE 2006



AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien me ha permitido vivir, guiando mis pasos siempre, y a quien encomiendo mi vida, permitiéndome ahora el poder cumplir el propósito de convertirme en una profesionista.

A mis amados Padres quienes me dieron la vida y me han apoyado siempre, a pesar de mis errores en quienes siempre encontré el consejo, para ser de mi una mejor persona, quienes me han dado todo su amor siempre así como el impulso necesario para lograr todo aquello que desee; es por ello y muchas cosas más que los amo.

A todos mis Hermanos con los que compartido muchas cosas toda mi vida, ellos son los que me han enseñado a disfrutarla y a verla de tan diferentes formas como es posible y a los cuales adoro.

A mi Esposo y a mi Hijo quienes son la luz de mi vida, por quienes lucho día con día, por los cuales pienso cumplir todas mis metas y los cuales les debo toda mi alegría, felicidad y fortaleza porque ellos transforman cualquier cosa en algo maravilloso.

A mi familia política que siempre me ha apoyado y ha estado conmigo siempre demostrándome que la familia siempre es la primero gracias.

A todos mis amigos y compañeros, que juntos compartimos muchas vivencias, me apoyaron a lo largo de todos mis estudios; así como en esa etapa de mi vida.

A todos mis maestros por enseñarme todo lo que hasta el día de hoy es necesario saber, apoyarme e instruirme con paciencia todos los conocimientos para poder algún día ejercer esta profesión; pero espacialmente al **Lic. Juan Bosco Rodríguez Chávez**, quien con su paciencia y dedicación me enseñó, las bases para realiza una investigación ya que sin esto, no podría haber realizado este trabajo.

A mi Asesor de Tesis M. en A. Miguel Escobar Acosta por el tiempo y apoyo que hicieron posible la realización de este proyecto de investigación.

INDICE

CAPITULOS

	EXPOSICIÓN DE MOTIVOS
1	PRESENTACION GENERAL DEL TEMA
	1.2 .- Selección del tema
2	PROBLEMA DE LA INVESTIGACION
	2.1.- Tipo de investigación
	2.2.- Marco Teórico
	2.2.1.- Aspecto de Emprender y/o iniciar un negocio
	2.2.2.- Aspecto Turístico
	2.2.3.- Aspecto Económico-Social
	2.3.- Bibliografía Utilizada para el Marco Teórico
3	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION
	3.1.- Clasificación de la Hipótesis
	3.2.- Indicadores de la Investigación
4	TESIS PROPUESTA
	4.1.- Personal Capacitado
	4.2.- Instalaciones Turísticas en Buen Estado
	4.3.- Publicidad No Engañosa
	4.4.- Precios Adecuados que vayan de Acuerdo al Servicio
5	PROCESO DE LA INVESTIGACION
	5.1.- Captura de Información
	5.2.- Muestra de la Investigación
	5.3.- Muestreo de la investigación
	5.3.1.- Documental
	5.3.2.- De Campo
	5.4.- Los Instrumentos de la Investigación
6	PRESENTACION DE RESULTADOS
	CONCLUSIONES
7	ANEXO No.1 APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN
8	ANEXO No. 2 PROCESAMIENTO DE DATOS

EXPOSICION DE MOTIVOS

Este trabajo que a continuación nos permitimos presentar es una tesis, fundamentada dentro de los principios que establece el método científico; ya que parte de una incógnita que percibimos individualmente dentro del ámbito en el que nos desarrollamos; tal método nos permitirá explicar la existencia de tal incógnita.

El motivo por el cual nos hemos propuesto desarrollar la presente tesis, es primordialmente tener derecho a presentar el examen recepcional de Licenciado en Administración de Empresas, así como poder lograr un conocimiento ya sea correcto o incorrecto; pero que nos llevara a ser más susceptibles y perspicaces para captar y afrontar problemas, metas o proyectos de una manera más inteligente y lógica

Al finalizar la elaboración de esta tesis, lo que pretendemos como resultado final, es poder llegar a una conclusión valiosa que permita desarrollarnos competitivamente dentro del entorno personal como profesional, al tener una mayor oportunidad de preparación y aceptación; dentro del sector productivo.

1.- PRESENTACION GENERAL DEL TEMA.

Dentro del medio ambiente en que nos desenvolvemos, percibimos muchas cosas que nos interesan al momento de convivir con ellas, lo cual despierta nuestra curiosidad; para poder investigarlos y entenderlos por lo que nosotros hemos decidido iniciar la siguiente investigación.

1.1.- TEMA ELEGIDO.

Nosotros hemos elegido el tema que trata sobre la aplicación de conocimientos administrativos para poder lograr una mayor rentabilidad y competitividad turística en la región de Zirahuén.

Existen varias razones importantes por las que nosotros elegimos este tema a investigar; sin embargo tenemos principal interés por una de ellas, la cual es, que para esta localidad seria muy importante aprovechar los recursos naturales con los que cuenta, para que se logre un bien común que beneficie a todas las personas de esa región e inclusive al estado; ya que cuenta con todas las características necesarias para destacar dentro de él turisticamente.

Además de que la realización de este proyecto de investigación nos brinda la oportunidad, de obtener un mayor conocimiento en este campo tan interesante y beneficioso a futuro, para nosotros como futuros administradores; ya que debido a ello adquirimos mayores conocimientos que nos lleven a un excelente desempeño laboral, o bien si es que deseamos establecer nuestro

propio negocio, a tener las bases necesarias para una buena planeación.

Nosotros creemos que es de gran importancia este tema ya que se ha demostrado a través de varios estudios económicos realizados anteriormente, que el turismo es una gran derrama económica para el país, ya que capta grandes recursos que lo benefician.

Recientemente el turismo ha tenido un mayor auge debido en gran parte a la enorme aceptación que tanto los extranjeros como los mexicanos, tienen por México, debido a la gran diversidad de lugares interesantes que tiene para ofrecer a todo aquel que desee conocerlo.

Uno de estos lugares en el cual nos basaremos para desarrollar la investigación de nuestro proyecto es Zirahuén, un lugar hermoso por sus recursos naturales y sus grandes tradiciones, localizado dentro del territorio michoacano.

Uno de sus mayores atractivos turísticos es principalmente su lago, el cual se cree proviene de una vena de mar; ya que hasta el momento no se le ha podido encontrar una profundidad exacta, de el se desprenden varias leyendas así como la gran cantidad de actividades que se realizan las personas como son la pesca y la agricultura.

Zirahuén con el paso de los años ha visto en aumento el número de personas que lo visitan debido a sus exquisitos platillos

típicos similares a los de la región de Pátzcuaro quien ahora a través de los años poco a poco va perdiendo turismo a consecuencia de la decadencia ecológica que actualmente sufre. Lo cual brinda esta gran ventaja turística a Zirahuén ya que es un punto estratégico para visitar también las regiones de Santa Clara del Cobre, Tacambaro y Puruarán.

En la actualidad el gobierno del estado ha brindado mayor publicidad para dar a conocer este magnifico lugar, que apunta para ser uno de los mayores atractivos turísticos de Michoacán, pero que busca una mayor inversión privada debido a su poca participación en la región; ya que sin duda seria una gran oportunidad para todos aquellas personas que deseen establecer un negocio rentable dentro de Zirahuén, logrando establecer sitios de interés turístico como podría ser un restaurant de alta calidad o bien un centro recreativo que a la larga beneficie esta localidad atrayendo una mayor afluencia turística, creando por consiguiente una fuente de empleos y por supuesto grandes ganancias para quien decida invertir en él.

1.2.- LINEA DE INVESTIGACIÓN.

El tema que anteriormente hemos tratado es muy amplio para explicarlo así como para comenzar su investigación a través del método científico, es por ello que decidimos tomar aquel aspecto que más nos intereso que fue el **de establecer un centro recreativo en la región de Zirahuén** debido a que nos permite medirnos a nosotros mismos como personas al poder, poner en practica los conocimientos adquiridos durante los estudios de

nuestra carrera, y emprender los planes de iniciar con un negocio propio.

Nosotros pensamos que no somos los únicos que percibimos este planteamiento ya que al igual que nosotros otras personas, también tienen un especial interés en desarrollar un centro recreativo en Zirahuén, porque es un negocio rentable a futuro y un punto estratégico para comenzar un proyecto que requiere de varios o muchos conocimientos para poder llegar a hacerlo realidad.

Lo cual nos permite confirmar que esta observación no es una percepción subjetiva ya que muestra muchos matices que motivan a dar pie para iniciar la investigación; ya que sin darnos cuenta hemos obtenido la prueba empírica necesaria para darle el fundamento científico necesario para poder proseguir con los siguientes pasos del proyecto que nos permitirán encontrar una solución a nuestras interrogantes.

2.- PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para proseguir nuestra investigación es necesario establecer un problema; al cual deseamos enfocar nuestro pensamiento, ya sea una idea, duda ó cuestionamiento que deseamos resolver por el método científico para poder llegar a un conocimiento; basado en la consistencia y credibilidad del método, que nos exige tomar un problema para su investigación y nosotros hemos optado por partir de la siguiente pregunta:

¿Cuál es una estrategia que nos permita hacer rentable un centro recreativo ubicado en la región de Zirahuén?

La técnica que aplicaremos para la planeación e investigación de el problema se compone por variables: una variable dependiente, que consiste en un elemento determinado, y una variable independiente, la cual es determinante en nuestra investigación ya que gracias a ella podremos encontrar la respuesta a lo que buscamos. En el problema anteriormente planteado las variables encontradas fueron las que a continuación se presentan:

V.I. Cual es una estrategia.

V.D. Que nos permitirá hacer rentable un centro recreativo en la región de Zirahuén.

2.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Debido a que anteriormente hemos planteado nuestro problema, lo cual nos permitió conocer lo que expresaban nuestras variables y determinar así el tipo de investigación hacia la cual enfocaremos nuestro proceso, es la experimental; ya que mediante esta buscaremos establecer y comprender la relación efecto-causa existente entre la V.D. y la V.I., en el transcurso de la investigación.

2.2.- MARCO TEORICO.

El siguiente paso para poder proseguir con nuestra investigación, es formular un marco teórico que nos permitirá fundamentar la investigación; así como ampliar nuestros conocimientos personales, y la percepción que tenemos con respecto a nuestra investigación ya que se vuelve más amplia y concisa, permitiéndonos plantear una buena hipótesis que nos ayudara a mantener la calidad en nuestra investigación.

Nuestro marco teórico esta conformado de acuerdo a varios aspecto que consideramos los mas importantes en esta investigación; ayudándonos a tener una mejor comprensión y organización de la información que obtengamos. Los aspectos a investigar son los siguientes:

- De emprender y/o Iniciar un negocio.
- Turístico.
- Económico-social.

2.2.1.- ASPECTO DE EMPRENDER Y/O INICIAR UN NEGOCIO.

David H. Bangs Jr. (tengo una excelente idea, ¿como saber si tendrá éxito como negocio?). Menciona que esencialmente se monta un negocio debido a que nosotros deseamos poner en practica nuestras habilidades e intereses ya sea participando como un empleado para conocer el negocio y adquirir ideas para uno propio; o bien como propietario, con la finalidad de emprender un negocio que vaya de acuerdo a nuestras necesidades y deseos enfocados obtener mayores ingresos, y a probar que puede hacer algo mejor como persona de lo que esta haciendo ahora; en fin cualquiera que sea la razón por la que se toma la decisión de emprender un negocio, se debe ser consiente de que es necesario tener mas de un interés en ese proyecto, debido a que si existe un solo interés y este fracasa; su negocio y deseo también, lo harán.

- **¿DE DONDE PROVIENE LA DEA DEL NEGOCIO?**

Según la revista Inc. (Enero de 1993, pp. 72 y ss), las grandes ideas provienen de la propia experiencia y observación, empleos anteriores, aficiones e intereses especiales y por supuesto la casualidad son algunas de las más importantes.

En el caso de empleos anteriores un 50% de hombres y más del 26% de las mujeres se dieron cuenta de grandes oportunidades de negocio que tenían, debido a que en la compañía en la que laboran se podían percatan fácilmente de todas las necesidades, que nunca se preocuparon en satisfacer ya sea total o parcialmente

con sus clientes; lo que por consecuencia abría una oportunidad para ellos de comenzar su negocio.

En el siguiente caso, que son las aficiones y los intereses personales; el 15% de los hombres y el 25% de las mujeres se iniciaron en un pequeño negocio propio, partiendo de una afición o un interés especial; esto no es de sorprenderse debido a que los negocios de mayor éxito son aquellos que tienden a reflejar los intereses del dueño; ya que una medida infalible, es el interés y la disposición a dedicar tiempo a cultivarlo para que obtenga el éxito deseado.

El ultimo caso a observar es el de la casualidad; ya que muchas personas piensan que la suerte, la sugerencia de un amigo respecto a considerar tal negocio; o bien por la idea de “ simplemente se me ocurrió ” es suficiente para que su negocio una vez puesto en marcha pueda funcionar y alcanzar el éxito que ellos ambicionan, aunque en algunos casos es factible; ya que algunos lo logran, pero esa idea en su mayoría es demasiada absurda, debido a que se están arriesgando grandes capitales tontamente, ya que no se conoce en realidad el mercado que se desea penetrar y no cuenta con las experiencias e intereses que lo motiven a no dejar fracasar dicho negocio.

- **DIFERENTES OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.**

En la actualidad podremos encontrar diversos campos en los cuales podremos incursionar para poder establecer un negocio, ya que así lo menciona David H. Bangs Jr. (Tengo una excelente idea, ¿cómo saber si tendrá éxito como negocio?); pero a la vez menciona que estos campos se ven afectados por factores tecnológicos y desplazamientos económicos que los afectan y benefician de igual manera, de los cuales se dará una breve explicación.

Patrones de empleo cambiantes: En la actualidad muchos empleados han sido desplazados por las grandes maquinarias que ahorran costos y poseen mayor eficiencia en el trabajo, así también por personal mas capacitado que pueda cumplir de manera más eficiente sus tareas productivas dentro de una empresa; ya que antes de estos avances la mayoría de empleados maquiladores no tenían que competir con una maquina y con una mayor población laboral tan demandante de empleos.

Una economía basada en los servicios: En la actualidad se ha logrado desplazar en gran medida a la economía enfocada en su mayoría a la producción, haciendo que marche cada vez mas a satisfacer mediante los servicios las necesidades de los clientes, abriendo así, un sin fin de posibilidades de negocios interesantes y lucrativos.

Cambios tecnológicos: Los rápidos avances tecnológicos constituyen oportunidades sin límite para negocios cuya base es la información. Un número creciente de gente trabaja en su casa, bien sea para una compañía o por su cuenta. Muchas personas con limitaciones físicas tienen ahora la oportunidad de ganarse la vida gracias a la computadora/ fax / modem.

La revolución verde: Debido al crecimiento de la conciencia en cuanto al medio ambiente y las preocupaciones ecológicas que van en aumento, ofrecen oportunidades de manejar, volver a usar y reciclar mas y más cosas que actualmente se arrojan en rellenos sanitarios creando oportunidades de negocios.

Negocios en casa/ Televiajeros: La capacidad de trabajar en casa, conectados al resto del mundo por teléfono, fax y modem, ha creado un enorme mercado de bienes y servicio dirigidos a personas con negocios que operan desde su hogar. Este mercado incluye a los televiajeros, es decir a aquellos que trabajan para alguien mas pero lo en casa uno o más días a la semana. Este mercado esta creciendo con rapidez: en 1994, el Estudio Nacional de Trabajo en casa de Link Resources descubrió que habían ya 4.2 millones de nuevos negocios que tenían como base el hogar.

Una población de mayor edad: Una población cada vez más saludable crea una demanda de mayores posibilidades de recreación y viajes. Se desarrollan diferentes tipos de asistencia médica y vivienda para esta población. Es inevitable la necesidad esta ahí, y donde hay una necesidad existe una oportunidad.

Comercio internacional: La importación y la exportación se están convirtiendo cada vez en mayor grado en oportunidades para negocios pequeños de todo tipo. Los viajes y los idiomas ya no constituyen barreras. El inglés es en efecto, el lenguaje mundial del siglo XXI, tanto en los negocios como en la ciencia. Los viajes aéreos y los servicios de carga combinados facilitan el movimiento de personas y cosas... y la Internet y otros caminos electrónicos suministran una comunicación instantánea a todo el mundo. Las posibilidades para nuevos negocios son apabullantes.

Privatización: Conforme los gobiernos del nivel local en adelante privatizan los servicios básicos, surgen oportunidades para pequeños negocio sobre una base amplia.

- **RIESGOS QUE ENFRENTAN LOS NEGOCIOS.**

Cualquiera que inicia un negocio corre riesgos. La pregunta es, ¿cuánto riesgo está dispuesto a aceptar?; ya que el autor David H. Bangs Jr. (Tengo una excelente idea, ¿cómo saber si tendrá éxito como negocio?); menciona diferentes riesgos que se corren al poner en marcha un negocio cualquiera que sea su dimensión.

Riesgos profesionales: Los riesgos profesionales son inmediatos. El tiempo que toma echar a andar un pequeño negocio se podría emplear para progresar en una carrera profesional más tradicional. El tiempo que usted dedica a luchar por su idea de negocio le puede costar una oportunidad de progreso en caso de volver a esa profesión, en especial si su desarrollo profesional anterior fue en una empresa grande.

Riesgos familiares: Una familia constructiva es de gran ayuda; ya que si una familia esta enfadada y descontenta respecto a su empresa dificultara mucho más el éxito del negocio. El esfuerzo y la preocupación que entraña el nacimiento de un nuevo negocio pueden introducir tensión en cualquier relación, y una mala relación no va a mejorar con la experiencia del arranque. Este proceso no unir a su familia, a menos que sus miembros ya este predispuestos a ayudarlo a hacer realidad su sueño. Su familia necesita entender lo que el negocio exigirá de usted. Los pequeños negocios de éxito son absorbentes; vera usted que ser propietario de uno no trae consigo mucho tiempo libre de preocupaciones y grandes dificultades familiares.

Riesgos psicológicos: El nivel de compromiso con su negocio tendrá un efecto muy grande en su éxito. Eso significa que el negocio tiene que tener preferencias en muchos de sus otros intereses, y esto es un factor que debe considerar con cuidado antes de ser propietario. Porque ahora tendrá que auto disciplinarse y fijar prioridades en el uso de su tiempo, tendrán una importancia critica; además de que ahora como propietario ya no cuenta con una estructura en la cual trabajar, sino que debe crear una propia; siendo esto doblemente difícil cuando e ha trabajado con éxito dentro de una estructura corporativa in ahora tener premios e incentivo que antes lo motivaban, lo cual ahora lo pueden desorientar y abrumar.

2.2.2.- ASPECTO TURÍSTICO.

El turismo entendido como un fenómeno social de masas se ha convertido en los últimos años, para algunos países, un factor importante y aun básico de su economía. En efecto, la llamada industria sin chimenea constituye hoy en día, para países como Suiza, Italia y España por no citar más, una de las actividades de mayor trascendencia para sus respectivas economías debido a que así lo comenta él autor Manuel Ramírez Blanco (Teoría general del turismo).

En México esta industria aun sin haber alcanzado el desarrollo que tienen en los países europeos citados, ocupa, sin embargo un lugar de notorio relieve en la economía, es por ello que lejos de constituir un fenómeno de importancia exclusiva para el sector de prestadores e servicios, se ha constituido, se ha constituido, principalmente por la complejidad que encierra, en un acontecer de interés nacional. En consecuencia, el gobierno ha intervenido desde los albores de su nacimiento, en su reglamentación y ha creado organismos públicos encargados de dirigir las actividades turísticas nacionales.

Efectivamente, el valor del turismo trasciende los sectores inmediatamente relacionados con él, para convertirse, no solo desde la perspectiva económica, sino también social y humana, en un fenómeno de interés nacional.

- **CONCEPTO DEL TURISMO.**

Fijar con cierta claridad la significación del termino turista y turismo, nos remite a los orígenes de ambas palabras. Se tiene así, que el Diccionario Turístico Internacional publicado en 1955 por la Academia Internacional del Turismo de Montecarlo, señalaba en su parte, relativa a la etimología, que la palabra turismo viene del vocablo ingles “tour”; viaje que deriva de la palabra francesa tour,”viaje o excursión circular”, la cual procede a su vez del latín “tornare” investigación hecha por Ortuño Martínez Manuel (Introducción al estudio del turismo. Textos universitarios, México 1996, pp. 25.).

Turista: Aquel que hace un viaje; el que viaja por recreación, el que viaja por placer o cultura, visitando ciertos lugares por sus objetos, escenarios o por gusto.

Turismo: Teoría y practica del viajar; viajar por placer.

- **DESTINOS TURISTICOS.**

Los destinos turísticos son combinaciones de productos y servicios turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente; sin embargo cada vez más se reconoce que un destino puede ser, un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. Por ejemplo, Londres puede ser un lugar de negocios para un viajero alemán, mientras que Europa puede ser el destino para un turista de ocio japonés

quien compra un paquete turístico percibe su necesidad y de acuerdo a ella desea satisfacerla. Ya que el libro de Enrique Bigne, Xavier Font Aulet y Luisa Andreu Simó (Marketing de destinos Turísticos) se consideran a los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas. Esta definición tiene diferentes implicaciones:

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras formando un sistema.
2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por lo tanto, el destino no funcionara a su pleno rendimiento.
3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Es importante considerar como los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y lo que significa para los turistas. Los turistas buscan diversidad en sus vacaciones, y dependiendo de su expectativa del destino turístico, tendrán o no intención de visitarlo; a continuación se mencionan los cuatro tipos de destino turístico en

función de la distribución de recursos y su utilización por los turistas:

Destino único: En este caso el destino visitado tiene diferentes actividades para realizar y los turistas podrían no desear visitar otro lugar más.

Destino como sede central y visita a los alrededores: El turista viaja a un destino específico, que será el “centro de las operaciones” y desde el cual se harán visitas corta a otros lugares. También puede ser el caso de una segunda visita por el turista a lo que previamente hubiera sido un destino único, con la intención de ver otros lugares fuera de la ciudad principal, o una primera visita a un lugar principal pero, más pequeño.

Circuito: Algunos turistas viajan a un destino y en lugar de tomar una sede central, deciden ver diversos lugares desplazándose de un lugar a otro, en vez de volver siempre al mismo centro.

Viaje en Ruta: Implica unas vacaciones con diversas paradas, pero no todas en el destino específico.

El marketing de los destinos turísticos actúa como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local. En general los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son:

- a) Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- b) Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.

- c) Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- d) Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socio- culturales y medioambientales.

- **SECTORES IMPLICADOS EN EL TURISMO.**

Son muchos los beneficios potenciales que se derivan de la colaboración entre las diferentes partes interesadas e un determinado destino turístico y de su intento de llegar a su consenso con relación a las políticas turísticas. En primer lugar, dicha colaboración evita el coste potencial de la resolución de conflictos a largo plazo entre las partes interesadas. En segundo lugar, las relaciones de colaboración mejora la coordinación de políticas y acciones relacionadas y crea conciencia de los impactos económicos, medioambientales y sociales el turismo. Por tanto, los resultados obtenidos de la colaboración son potencialmente más eficientes y sostenibles.

Si bien la colaboración en el desarrollo del turismo puede ofrecer ventajas a las partes interesadas y a los propios destinos, su desarrollo origina importantes desafíos.

Sector público: Comprende una gran diversidad de organismos, desde los que tienen un carácter internacional hasta los de ámbito local. Generalmente, cuanto mayor es la importancia del sector turístico para una economía, mayor es el grado de

intervención pública y más numerosa las Administraciones Publicas involucradas.

La administración nacional de turismo tiene la capacidad de representar el país y coordinar a los agentes integrantes del turismo. El turismo abarca muchas pequeñas y medianas empresas que tienen fondos limitados y por supuesto, carecen de capacidad para representar una región o país.

Las organizaciones no lucrativas: Diversas fundaciones y sociedades sin animo de lucro dedican sus esfuerzos en campañas para preservar lugares históricos, arte, religión, costumbres y tradiciones, protegen el medio ambiente; son algunos ejemplos de fundaciones que colaboran en la reconstrucción del patrimonio histórico. Su papel se justifica por cuanto desempeña la financiación y gestión de recursos turísticos de gran valor artístico.

La financiación es el mayor reto de estas organizaciones. Las tres fuentes principales de ingresos vienen de aportaciones recibidas, admisiones y subvenciones. Los gastos pueden realizarse en productos y servicios pero todos los ingresos deben invertirse para costes operativos y de capital y no utilizarse como inversiones financieras.

Sector empresarial: Es la clave del crecimiento económico, es decir, donde se obtienen mayores beneficios y empleo, El sector privado adopta un enfoque de mercado: su motivación básica es ganar dinero, y por tanto, su principal interés es la rentabilidad. Para saber si un proyecto es rentable, se debe analizar el rendimiento de

la inversión y la cuenta de pérdidas y ganancias. Los centros hoteleros, puertos deportivos, parques temáticos y otros requieren de una grandes inversiones de capital, análogamente a otras empresas del sector industrial. No obstante, existen importantes diferencias entre estas últimas y los proveedores de servicios turísticos. La clave esta en la dependencia de las empresas turísticas al lugar donde se ubican y por tanto, si los turistas deciden no volver al destino, la inversión empresarial generara perdidas dado que es difícil trasladar a otro destino turístico.

La sinergia entre lo sectores publico y privado ha sido un elemento fundamental para estimular la competitividad turística en la mayoría de países. La colaboración puede realizarse en diferentes ámbitos de actuación como son:

- ❑ El desarrollo y mejora de productos turísticos, ya sean atracciones, alojamiento, protegiendo el entorno, preservando los recursos naturales, estableciendo estándares de calidad, etc.
- ❑ El desarrollo de recursos humanos, mejorando la educación y formación profesional.
- ❑ La mejora de infraestructuras y servicios básicos, apoyando la innovación y los avances, mejoras en la salud pública y sanidad, así como en la seguridad.
- ❑ El marketing del destino, mejorando su imagen, potenciación de productos, promoción, distribución y protección al consumidor, entre otras.
- ❑ Favorecer la inversión, mediante subvenciones e incentivos fiscales.

La comunidad local: Puede definirse como todas aquellas que residen dentro del destino. La implicación de la comunidad en la planificación del turismo es fundamental con el fin de minimizar los impactos sociales negativos, eliminar los efectos de distanciamientos entre los turistas y los residentes, asegurar un ciclo de vida del producto sostenible y proveer retroalimentación. Las propias características de la comunidad local en su hospitalidad constituyen un recurso de indudable valor para el desarrollo del destino.

Dado que muchas estrategias tienden a identificar los beneficios del turismo, en lugar de los costos, es necesario incluir a los residentes en las decisiones para que sepan que se toman en cuenta; ya que en algunos países es necesario la autorización de los residentes para la construcción de nuevas infraestructuras y establecimientos hoteleros, para saber si se le está dando la imagen deseada al destino turístico.

- **SERVICIOS TURÍSTICOS.**

Entre los aspectos que presenta el turismo moderno, destaca muy especialmente el referente a los servicios turísticos, ya que a cualquier destino turístico que visitemos no podremos prescindir, de ellos, porque son necesarios para poder disfrutar al máximo del viaje. Esta afirmación tiene su fundamento en los comentarios de él autor Manuel Ramírez Blanco (Teoría general del turismo); basado en estudios comparativos que se han realizado entre los diversos factores o elementos que constituyen el complejo socioeconómico al que hemos denominado turismo.

Servicio Turístico: Toda actividad realizada por una persona física o moral, publica o privada tendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico.

Hoy en día las empresas van comprendiendo que la base de su vida y su crecimiento esta quizá en el desarrollo continuo de servicios nuevos y mejores. El público quiere espera servicios perfeccionados. Por ello, el crecimiento de las empresas sin nuevo servicios es prácticamente imposible.

Los servicios prestados deben tener cuatro características fundamentales; mencionadas por William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (en el libro Fundamentos de Marketing) las cuales son:

Intangibilidad: Por ser intangibles, es posible prueben un servicio (gustándolo, sintiéndolo, oyéndolo u oliéndolo) antes de comprarlo. En consecuencia un programa promocional deberá presentar los beneficios que obtendrá en lugar de destacar el servicio propiamente dicho. Pueden emplearse características promocionales para indicar los beneficios y reducir el efecto de intangibilidad:

- **Visualización.** Por ejemplo Carnival Cruise Lines describe los beneficios de sus cruceros con anuncios donde aparecen personas bailando, cenando, participando en juegos de cubierta y visitando sitios exóticos.
- **Intangibilidad.** Los servicios rara vez pueden separarse de su creador vendedor. Más aun muchos se crean, se dan y se consumen al mismo tiempo; formando parte del producto; los

empleados, un ejemplo de ello son: los dentistas, estilistas y maestros.

La inseparabilidad: significa que muchas personas participan simultáneamente en la producción es por ello que las opiniones del público, respecto servicio se realizan frecuentemente por el contacto personal.

Heterogeneidad. Los servicios son muy variables: Su calidad depende de quien los proporciona y donde y cuando se ofrecen. Los servicios se consumen y se producen de manera simultánea, lo cual limita el control de calidad. La demanda fluctuante dificulta la entrega de productos consistentes durante los periodos de demanda excesiva; ya que en la prestación de los servicios es muy difícil que se mantenga una consistencia durante todo el tiempo que se presta el servicio en la calidad un ejemplo seria que un huésped reciba un servicio excelente un día y un servicio mediocre de la misma persona al día siguiente del mismo empleado, quizás por que este esta indispueto o con un problema emocional; causando una gran insatisfacción del cliente.

Carácter perecedero. Los servicios son muy perecederos y además no pueden almacenarse ocasionando que los servicios que no se utilicen se pierdan; ya que se pierde, la oportunidad de prestárselo a alguien más, cuando alguien ya lo reservo lo cual lleva a la empresa turística a pérdidas; es por ello que en este aspecto hay que se consiente de que nuestro servicio dependerá de la demanda que este tenga.

- **EL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.**

La hipótesis básica de el ciclo de vida de los destinos es que el destino turístico, definido como una amalgama de productos, se desarrolla de forma análogo al ciclo de vida de el producto. Los cambios políticos y económicos, y en especial en el ámbito social y tecnológico, implicaran cambios en los productos que la sociedad desea comprar. Las sociedades como poder adquisitivo para generar turismo han llegado a una cierta madurez económica, que básicamente significa que muchos productos comprados en el entorno están reemplazando antiguos productos, en vez de ser primeras compras, en definitiva, un cierto grado de las compras depende de los estilos de vida y la moda.

A pesar de que los gustos cambian, los lugares no pueden cambiar a la misma velocidad. Los edificios y otras inversiones físicas tienen que ser amortizados en periodos de tiempo bastante largos, y las pequeñas empresas tienden a reinvertir menos en sus negocios que las grandes empresas. Por estas razones, los destinos turísticos inevitablemente estarán ligados a una determinada expectativa de vida, desde el punto de vista de su consideración como destino turístico. El concepto de ciclo de vida es quizá una de las áreas que ha generado más interés entre los académicos y empresarios en los últimos años.

En algunos estudios se destacan cuatro etapas en el ciclo de vida del destino (introducción, crecimiento, madures y declive), en otros cinco (desarrollo, introducción, crecimiento, madures y declive) y en otros seis (exploración, implicación, desarrollo,

consolidación y estancación). La premisa básica de estos estudios es que el destino inicialmente es visitado por un bajo número de turistas, atraviesa una fase de crecimiento llegando a la consolidación y posteriormente, llega a una situación de declive o rejuvenecimiento. Con el fin de analizar los elementos clave de cada una de las etapas, es interesante analizar las características de las seis etapas propuestas por Conseicao y Roque (1997), destacando los cambios entre las mismas.

Exploración: La mayoría de destinos empezará a recibir los turistas de forma no planificada, con solo un reducido número de turistas aventureros. Su gasto se dirigirá directamente a la economía local, aumentando su concienciación de los beneficios del turismo entre los residentes. Como estas primeras llegadas son inesperadas, las reacciones entre los locales serán espontáneas y aquellos turistas que busquen el carácter auténtico del lugar estarán satisfechos. En esta etapa se producen cambios del entorno (políticos, económicos, sociales, tecnológicos) que provocan la emergencia de un nuevo producto. Es en definitiva, una etapa de descubrimiento del destino. Las características básicas de la etapa de exploración en cuanto a la demanda, oferta, distribución y competencia son:

- **Demanda:** El destino es inicialmente visitado por un bajo número de turistas, normalmente con alto poder adquisitivo, amantes de la naturaleza, quizá buscan aventura y riesgos, buscan la soledad y les gusta estar en destinos aislados. En el análisis de Plog (1998) se les llama alocétricos, turistas de actitud abierta, sin prejuicios. Según la función curvilínea que representa el proceso de adopción de nuevos productos,

estos consumidores innovadores representan el 25% del mercado total.

- **Oferta:** Se atraen turistas a los recursos básicos o primarios (naturales, culturales e históricos), que son tanto naturales o artificiales. El fenómeno turístico surge después pero la creación de estos elementos no es dependiente de este fenómeno. Las infraestructuras no son creadas propiamente para satisfacer a los turistas.
- **Distribución:** No hay canales de distribución y en consecuencia, su acceso es limitado.
- **Competencia:** Como las actividades empresariales relacionadas con el turismo son pocas, prácticamente no existe prácticamente competencia.

Implicación: El nombre de esta etapa se deriva de la implicación de los agentes locales en prestar servicios a los turistas. Los residentes empezaran a ofrecer servicios para los turistas, y con ello, estimularan un incremento de la demanda al facilitar la llegada de los turistas. La característica principal de esta fase es que las llegadas de los turistas aumentara rápidamente, los costes por cliente se reducirá debido probablemente a las economías de escala, los beneficios aumentaran y habrá un numero creciente de turistas que imitaran a los exploradores iniciales. El producto ofrecido inicialmente, que solía ser bastante básico en términos de variedad y selección, aumentara para satisfacer los diversos gustos. Esta etapa será el momento central en el desarrollo físico, en el sentido de construcción o actualización de aeropuertos, vías de

acceso y áreas turísticas. Esta es la etapa entre la exploración y el crecimiento, que se caracteriza por:

- a) **Demanda:** El número de turistas se incrementa a un ritmo continuo, y el destino ya no es visitado exclusivamente por el segmento de mercado innovador
- b) **Oferta:** La iniciativa local surge con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas. En estos momentos es cuando es posible avalar de un mercado turístico y una temporada turística. Se presiona al sector público para que desarrolle las infraestructuras básicas necesarias para apoyar esta actividad.

Desarrollo: Es el periodo con la tasa de crecimiento más alta, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta. En esta etapa se presentan las siguientes características:

- a) **Demanda:** El número de turistas se incrementa de forma significativa, mientras el ritmo del poder adquisitivo decrece. En la temporada alta, los turistas superan a los residentes locales. Los aloctéricos junto comienzan a ser sustituidos por los mediocentros, quienes son turistas con menor actitud abierta y con un tipo de comportamiento más “normal”.
- b) **Oferta:** La oferta crece y se diversifica al mismo tiempo y a menudo las características del destino se modifican. El control de la oferta se traslada progresivamente desde los iniciadores locales a los agentes externos.
- c) **Competidores:** En esta etapa ya se puede hablar de competencia. Los socios externos, más grandes y

complejos empiezan a aparecer e incluso, van dominando la situación. El incremento en el número de competidores puede presionar sobre los precios haciendo que estos bajen, a menos que al crecimiento de la demanda supera al crecimiento de la oferta.

Consolidación: Esta etapa comienza tras un significativo periodo de crecimiento. El producto turístico se convertirá en más accesible al público, debido al mayor desarrollo y adaptación de las zonas turísticas a las necesidades del turista. El tipo de turistas inicial, el explorador se habrá desplazado a descubrir un nuevo destino, y el resto de turistas serán aquellos que se sienten cómodos cuando van de forma masiva. El producto turístico alcanzara grandes niveles de “venta”, el coste de proveer vacaciones será bajo y esta etapa será una fase de beneficios altos.

Estancamiento: Esta es la etapa mas critica porque desde este momento existe gran incertidumbre sobre el futuro del destino. Presenta las siguientes características:

- a) **Demanda:** El número de visitantes alcanza su máximo. De manera creciente los turistas vienen de clases socioeconómicas bajas, que pueden provocar reacciones de hostilidad con la población residente. Los turistas con frecuencia suelen repetir su viaje al mismo destino, lo que implica que estos turistas lo conozcan muy bien.
- b) **Oferta:** El destino ya no esta de moda, y la capacidad de atracción de nuevos turistas se reduce. La capacidad

de acogida (máxima número de turistas) podría haberse sobrepasado, causando severos problemas de tipo social, económico o medioambiental. En ocasiones el problema ya no tiene solución.

- c) **Competidores:** Disminuye la oportunidad para nuevos negocios, lo que conlleva a la estabilización en el número de competidores. No obstante, la competencia en sí misma continúa creciendo.

Post-estancamiento: Una vez que el destino ha alcanzado el punto de estancamiento, existen tres posibles alternativas:

- **Estabilización:** Existe un intento de mantener el número de visitantes. Las presiones ejercidas sobre el entorno la sociedad y la economía local necesitan ser restauradas a través de una buena planificación dirigida por las autoridades públicas. El producto turístico no sufre cambios significantes.
- **Rejuvenecimiento:** En ocasiones, el objeto principal es mantener el número de visitantes y esto solo puede hacerse haciendo cambios en el producto.
- **Declive:** En este caso no se consigue un incremento o mantenimiento del número de turistas. Las infraestructuras que habían sido creadas para satisfacer las necesidades de los turistas como son alojamiento y entretenimiento, deben ser rehabilitadas, lo que no siempre es una tarea fácil. El destino podría llegar a un límite cuando los recursos han sido sobreexplotados, existiendo menos turistas que estén interesados en este tipo de vacaciones. El volumen de ventas disminuirá, el

destino tendrá que reducir precios para mantener la cuota del mercado, lo cual implicara que hay menos beneficios para reinvertir. En el marketing de productos, la etapa del declive es la fase donde se eliminan los productos que fracasan, se explota la marca y se reducen los precios. En los destinos turísticos, se deben buscar otras alternativas. Existen dos situaciones que se pueden considerar y que deberían analizarse para cada destino de forma separada:

Envejecimiento de los recursos: Algunos destinos han estado utilizando los mismos recursos físicos durante mucho tiempo, sin haber reinvertido. Centros turísticos mediterráneos de España y Francia, se construyeron durante los años 60 y 70, en una época en que muchos turistas no tenían tales comodidades en casa. Estos servicios fueron muy aceptados en aquel momento, pero 30 años más tarde necesitan reformas. Aunque es claro, el envejecimiento de los recursos puede en gran parte, ser tratado.

Envejecimiento del concepto de vacaciones: Las vacaciones de sol y playa, relajantes y pasivas están perdiendo cuota de mercado. Otros conceptos vacacionales pueden verse también que están disminuyendo su popularidad porque las vacaciones se están convirtiendo más en un tiempo de conocer cosas nuevas y más activas. Cada vez más, este es el único periodo en que la gente tiene tiempo para disfrutar con algunas de sus actividades favoritas o aprender algo nuevo como pintura, idiomas, esquiar,

submarinismo. Las aplicaciones hacia las acciones que necesitan tomarse son diferentes a las de envejecimiento de recursos, en el sentido de que las inversiones tendrán que realizarse para proporcionar nuevas actividades.

- **EFFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO.**

Hasta ahora se han comentado las razones por las cuales los destinos turísticos pueden desear invertir en turismo. Es necesario tener también en cuenta que el turismo tiene sus deficiencias. A continuación, se analizan los problemas que el turismo puede ocasionar en una región, puesto que únicamente si se comprenden, podrá preverse y planificar para que no surjan. Aparentemente los beneficios económicos del turismo parecen ser bastante evidentes. No obstante, es importante considerar los posibles efectos negativos o costes que pueden llevar asociado al desarrollo turístico desde el punto de vista económico, medioambiental y social.

- **EFFECTOS ECONOMICOS.**

Conservación e la infraestructura para el turismo.

Anteriormente, en los efectos positivos, se ha comentado que gracias al turismo se crean nuevas zonas de ocio y se mantienen infraestructuras que benefician tanto a los residentes como a los turistas. Esta afirmación es cierta, pero si no se lleva acabo de forma planificada, se terminara creando infraestructuras que atraigan a los turistas y que nada más se utilizan cuando estén. Por tanto, el resto del año son los residentes quienes pagan los

impuestos para mantener unos servicios que nada más se utilizaran por foráneos. Desde este punto de vista, tener muy en cuenta como se invierte el dinero público de modo que tanto su asignación como utilización tengan presentes el conjunto de intereses.

Inflación y aumento del precio de las propiedades.

La actividad turística puede traer consigo en muchas ocasiones la inflación. Ello es debido a que los turistas suelen tener un poder adquisitivo importante, que les permita afrontar la subida de los precios de los productos y servicios ofrecidos en el destino, precios que son aumentados por los proveedores locales para obtener más beneficios. Sin embargo, la población local debe compartir en la mayoría de las ocasiones los mismos proveedores con los turistas, pero con un poder adquisitivo menor. Asimismo, el turismo puede provocar un encarecimiento del precio del suelo o las edificaciones para los propios residentes.

Conforme va creciendo el turismo en una región, se incrementa la demanda sobre los recursos escasos de esa área. En particular se incrementan los precios del suelo. Los agricultores y otros propietarios de tierra se ven animados a venderlas, con el resultado de que, aunque ellos puedan obtener beneficios a corto plazo, se quedan sin tierras y con un trabajo de baja remuneración. En efecto, gran parte de el beneficio de la subida de los precios, puede hacer que los especuladores compren la tierra de los previos propietarios antes de que se vea el desarrollo turístico. No obstante, estos problemas pueden evitarse si desde el primer momento el suelo se adquiere por el gobierno bajo un precio de mercado en lugar de haberse vendido a los promotores del desarrollo. En este sentido, juega un papel relevante el sector público, a efectos de la

planificación turística, para reducir los posibles conflictos de interés y, donde sea adecuado, conservar las características únicas e inusuales para el disfrute de las generaciones futuras, tanto de residentes como de visitantes. Esta es una lección que ha sido aprendida con retraso en algunas zonas turísticas de países desarrollados.

- **EFFECTOS MEDIOAMBIENTALES.**

- Deterioro físico.**

- Uno de los grandes atractivos de una zona de vacaciones es su tranquilidad y su preservación natural. Y por este motivo, los turistas quieren construir segundas residencias o desplazarse a pasar el día. Cuantas más residencias se construyan, y cuantas más excursiones se realicen, menos tranquilo será el lugar, y se acabaran destruyendo los mismos atractivos que atrajeron a algunos turistas a esta zona. Existen diversos efectos en el medio ambiente, como son: exceso de consumo de agua, contaminación del aire, destrucción ecológica, bosques quemados, deterioro de lugares arqueológicos e históricos, etc.

- Tratamiento de residuos y contaminación.**

- Los efectos del desarrollo turístico excesivo y sin control conlleva problemas derivados de los residuos de estos desarrollos así como el tratamiento de las basuras. Por ejemplo cuando se vierten de manera incontrolada aguas residuales sin depurar al mar, ríos, playas, ocasionando la contaminación de las áreas turísticas.

En los últimos años, la preocupación por los problemas medioambientales han conducido a considerar la idea de generar actividades económicas sostenibles.

- **EFFECTOS SOCIALES.**

Conflictos entre turistas y residentes.

En la actividad turística generalmente entran en contacto personas de bagajes culturales y socioeconómicos muy diferentes, ya que implica el desplazamiento de turistas a una región distinta del lugar de residencia habitual. Existen amplias diferencias culturales entre diferentes países e incluso, en ocasiones entre diferentes zonas de un mismo país. La existencia de tales diferencias puede ser uno de los estimulantes principales del desarrollo turístico. Así, en algunos países en desarrollo tal modelo de comportamiento forma el centro de la industria turística, y la población está educada a ser respetuosa con los turistas.

No obstante, en ocasiones las diferencias en los aspectos físicos, y sobre todo, en el comportamiento cultural entre visitantes y residentes, son tan grandes que la comprensión mutua se reemplaza por antipatía y actitudes negativas. El problema se deriva de que los turistas son, por definición, extranjeros en el destino. Sus formas de vestir y hablar son diferentes a los residentes y a los demás, los turistas se comportan de forma diferente a lo que harían en sus propios hogares. Como extranjeros, los turistas son también vulnerables y víctimas de robos.

La comunidad local de un destino turístico puede percibir con interés la llegada de turistas y disfrutar viéndoles recorrer su pueblo, ciudad, playa, etc. Pero cuando se llega al punto de que hay más turistas que habitantes, empiezan a aparecer los conflictos. Los residentes pueden utilizar expresiones ofensivas hacia los turistas creando conflictos. Cuando se piensa en crear un destino turístico, se han de tener en cuenta ciertos límites en el número y tipo de turistas, para que las interacciones entre los turistas y los residentes sean amistosas. La aglomeración y saturación de un destino puede desembocar en una despersonalización de sus elementos básicos.

En algunas zonas tranquilas y aisladas, la llegada de demasiados visitantes puede incluso originar que la comunidad local abandone su hogar y se traslade a nuevas áreas donde puedan vivir sin tumultos. Para combatir esto en zonas vulnerables, en algunos destinos se formulan códigos de conducta para los visitantes. Todos estos aspectos fueron mencionados por el libro de Enrique Bigne, Xavier Font Aulet y Luisa Andreu Simó (Marketing de destinos Turísticos).

2.2.3.- ASPECTO ECONOMICO-SOCIAL.

- **ECONOMICO.**

Generación de ingresos.

El turismo repercute en gran medida en la economía de los países comenta el libro de Enrique Bigne, Xavier Font Aulet y Luisa Andreu Simó (Marketing de destinos Turísticos). Y también de las regiones en los que se desarrolla, aunque su importancia tiene distinta intensidad según sea el dinamismo y la diversificación de

dicha economía. La economía en cuestión puede ser la propia de un país desarrollado o de un país en vías de desarrollo, puede estar basada en varios sectores o en uno solo, por lo que el turismo puede representar una opción importante para la misma o ser completamente irrelevante. Estas características determinaran el grado de participación local y de las inversiones extranjeras en el desarrollo de la actividad turística, así como los beneficios y costos que se derivan de la misma.

El gasto del turista no es más que el primer eslabón en el efecto económico sobre el destino turístico. Cuando un turista gasta dinero, por ejemplo en un restaurante, no solo es el propietario del restaurante el que se beneficia, sino también los proveedores. El dinero que el turista gasta se distribuye entre la población y por lo tanto, el gasto inicial del turista implica que detrás existe un conjunto de personas que pueden obtener beneficios basados en aquel primer consumidor (efecto multiplicador).

El proceso de generación de ingresos no se detiene en este punto. Parte de este dinero recibido por las empresas, individuos y sector público se revierte dentro de la economía del destino creando más rondas de actividad económica. Estos efectos secundarios pueden ser mayores que los efectos directos iniciales. Por ello, cualquier estudio que pretenda mostrar que los efecto económico realizado por el turismo debe intentar medir el efecto general realizado por las sucesivas rondas de actividad económica generada por el gasto inicial.

Mathieson y Wall (1990) distinguen entre efectos primarios, secundarios y terciarios. Los efectos **primarios** son efectos directos, fácilmente medibles. Se refieren al gasto realizado por los visitantes internacionales en un país y al gasto realizado por los nacionales en el país extranjero. Así se incluye en esta categoría los flujos recibidos por las empresas turísticas (taxis, hoteles, restaurantes, transporte) directamente de los visitantes. Los efectos **secundarios** son los efectos producidos por el gasto turístico a medida que este se filtra en la economía local. Dichos efectos pueden clasificarse en efectos secundarios directos, indirectos e inducidos. Los efectos **terciarios** son flujo monetario que no han sido iniciados directamente por el gasto turístico, pero están de alguna manera relacionados con la actividad turística. En general la balanza de pagos se evalúa sobre los efectos primarios. Es necesario, sin embargo un análisis más amplio que permita la valoración de los efectos producidos por los flujos monetarios turísticos a lo largo de toda su circulación a través de la economía local.

En definitiva, el efecto económico es la principal razón para atraer y desarrollar turismo en una zona. Los gastos de los turistas significan beneficios para empresarios, puestos de trabajo para residentes e ingresos vía impuestos para el gobierno.

Contribución el turismo al Producto Interno Bruto.

El significado del gasto turístico en la economía de un país puede ser valorado a través de su contribución al P. I. B. Sin embargo, esta medida puede ser utilizada como mera indicación, ya que tampoco explica los efectos económicos del turismo en una economía con total amplitud.

El porcentaje del P. I. B de un país atribuible al consumo de servicios turísticos varía según la diversidad de su economía.

Probablemente, el sector turístico figura en todos los aspectos del P. I. B. En primer lugar la mayoría de los gastos de los turistas serían considerados como gastos de consumo (C), si lo fueran para el turismo nacional o para los elementos de un viaje internacional proporcionados dentro del país. En segundo lugar, los gastos de las empresas en edificaciones, plantas, equipamientos y similares para proporcionar servicios turísticos forman parte de la inversión (I), de la cual gran parte será, probablemente, gasto público, sobre todo la infraestructura. En tercer lugar, un turista que gasta dinero en un país extranjero o que viaja en servicios de transporte que son propiedad de otros países, en cierto sentido se están “importando” servicios. Finalmente, la situación contraria proporciona una “exportación” cuando un país puede vender sus servicios de transporte o turismo a turistas internacionales de cualquier parte.

Creación de empleo.

El turismo como actividad económica, es especialmente interesante para zonas del interior, con menos posibilidades de desarrollar otras actividades, como pueden ser la agricultura y la industria. El turismo es una actividad que requiere de mano de obra intensiva y por tanto, la inversión necesaria para crear un puesto de trabajo es inferior en comparación con el sector industrial. Una de las repercusiones más espectaculares de la actividad turística, es sin duda, la oferta de empleo que genera.

El turismo parece ser más efectivo que otros sectores en cuanto a generación de empleo e ingresos en las zonas menos desarrolladas. En efecto, es en estas áreas donde el turismo puede tener un impacto significativo. En dichos lugares muchas personas de la comunidad son agricultores o pescadores y si estuvieran implicados en la industria turística, sus ingresos se incrementarían. El crecimiento del turismo en dichas áreas puede proporcionar también un incentivo monetario para la continuación y fortalecimiento de la producción de artesanía local, puesto que se amplía el mercado de estos productos. En definitiva, la introducción de una industria turística en tales regiones puede tener un efecto muy alto sobre el bienestar de la población residente que si la misma cantidad de invirtiera en otras áreas más desarrolladas.

Con relaciones a otros sectores, el turismo ha mostrado que tiene una alta capacidad de colocación de mano de obra por unidad de ingresos del sector. Por eso, muchos responsables del sector público han considerado que el desarrollo del turismo era ideal para absorber el desempleo en regiones con pocas oportunidades de empleo, incluso aunque esas regiones tengan una renta elevada.

La cantidad de personas empleadas en este sector probablemente será mas alta en algún momento del año por cuatro razones principales: la intensidad relativa de mano de obra (en especial, en situaciones de cara al publico en las agencias de viaje, alojamientos, restaurantes, venta de recuerdos o souvenir, etc), el elevado numero de ocupaciones con salarios bajos, la gran cantidad de empleo a tiempo parcial y eventual, la estacionalidad máxima.

En general puede distinguirse tres tipos de empleo generado por el turismo (Mathieson y Wall, 1990): **empleo directo**, como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas, como los hoteles; **empleo indirecto**, todavía en el sector turístico, pero no como resultado directo del gasto turístico, como los comercios que venden souvenirs; **empleo inducido**, creando como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo, como el empleo en el sector de la construcción.

Estabilización de la balanza económica y distribución de la renta.

El turismo internacional puede considerarse como una actividad de exportación de bienes y servicios turísticos por parte del receptor de los turistas y visitantes, dado que implica un flujo de moneda extranjera hacia la economía del país receptor, contribuyendo directamente a la cuenta corriente de la balanza de pagos. La particularidad de esta exportación es que los viajeros efectúan el consumo de dichos bienes y servicios en el propio país receptor. Como sucede en otros sectores de exportación, este flujo de ingresos proporciona beneficios a las empresas, ingresos a los hogares, empleo e ingresos para el sector público. El turismo nacional es una forma invisible de exportación pero entre distintas regiones de un mismo país, contribuyendo a la mejora de la distribución de la renta tanto en términos de población como en términos de contribución al equilibrio regional de un país.

El turismo representa la oportunidad de obtener de una manera rápida, las divisas necesarias que equilibran la balanza de pago nacional. El papel del turismo en la balanza de pagos de un

país suele ser expresado en términos de ingresos, generados por los visitantes internacionales, y de gastos, realizados por los nacionales en el extranjero. Sin embargo mientras que el turismo internacional implica un flujo de moneda extranjera hacia el país receptor, el turismo domestico redistribuye la renta espacialmente dentro de sus fronteras. El dinero obtenido en otras regiones se gasta dentro de la región turística creando beneficios adicionales a las empresas e individuos, puestos de trabajo e ingresos públicos. El proceso de ingresos secundarios, generación de ingresos y empleos dentro de la región receptora es entonces el mismo como para una economía nacional. La diferencia principal durante estas etapas secundarias, sin embargo, mayor proporción de dinero se dirige a otras regiones. Los efectos secundarios en regiones individuales son más bajos en magnitud que para la economía nacional como un todo.

Por otro lado, la ventaja del turismo interior es que la mayoría de las empresas que trabajan son pequeñas, ya sean masías, casas rurales y camping, como tiendas y restaurantes. Por tanto, el turismo hace que las personas con decisión se arriesguen a poner negocios por su cuenta. De esta forma, se asegura la continuidad del turismo como actividad establecida en la zona, y no como una inversión a corto plazo.

Catalizador del desarrollo de otros sectores.

El turismo esta considerado como un motor de la actividad empresarial, debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía. En efecto, la actividad turística esta compuesta por un grupo heterogéneo de empresas, dependiendo

las unas de las otras para proveerse, por lo que un crecimiento de la actividad turística estimulara el crecimiento de la demanda de bienes locales y del nivel económico del destino en general.

- **SOCIALES.**

Ayuda a la financiación de la infraestructura utilizadas por los turistas y residentes.

El turismo necesita del establecimiento de la infraestructura de las que se benefician el resto de los sectores de la economía y la población residentes. Existen un gran número de inversiones que generan un mejor nivel de vida a los habitantes de un destino turístico y que se pueden financiar porque se utilizan tanto por la población local como por los turistas. Así por ejemplo, la construcción de un aeropuerto mejora el acceso a zonas turísticas, pero también facilita los intercambios industriales y comerciales de la propia comunidad residente. Debido a que dicha infraestructuras son claras, el turismo suele atraer inversiones extranjeras, sobre todo en los países en desarrollo, animadas por el constante crecimiento de la demanda turística y la relativa rapidez de conseguir dividendos, en comparación con otras industrias. Incluso la dotación de establecimientos comerciales como supermercados e incluso hipermercados, necesarios en temporadas altas, suponen un equipamiento notable fuera de temporada. El desarrollo de la red vial, estaciones de servicio, cabinas públicas, alumbrado local, asfalto de calles y señalización de carreteras son algunos ejemplos de infraestructuras que no se hubieran considerado prioritarios si no fuera porque el volumen de turistas así lo exige.

Mejorar el conocimiento de la cultura local y ayuda a la creación de identidad de una comunidad.

Anteriormente se ha comentado que gracias al turismo se puede mantener el patrimonio abierto al público. El hecho de recibir turistas interesados en el pasado de una zona ayudara a valorar más a la comunidad local los recursos que poseen. Existen otros aspectos de la zona que también se pueden enriquecer, como la ganadería, la agricultura, la industria autóctona etc. Es importante para las comunidades locales que se valoren los aspectos de su tradición y su cultura particulares.

2.3.- BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA PARA EL MARCO TEORICO.

1. Teoría general del turismo. Manuel Ramírez Blanco. Editorial Diana. 2da. Edición.
2. Tengo una excelente idea ¿Cómo saber si tendrá éxito como negocio?. David H. Bangs Jr. Editorial Pax México.
3. Marketing de destinos Turísticos. Enrique Bigne, Xavier Font Aulet y Luisa Andreu Simó.
4. Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Editorial Mc Graw Hill. 11va. Edición.
5. Administración una perspectiva global. Harold Koontz y Heinz Weihrich. Editorial Mc Graw Hill. 11va. Edición.
6. Fundamentos de administración. Stephen P. Robbins y David A. Delenzo. Editorial Person. 1ra. Edición.
7. Elementos de la administración. Harold Koontz y Heinz Weihrich. Editorial Mc Graw Hill. 6ta. Edición.

3.- LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

A continuación se plantea la hipótesis con la cual nos será posible encontrar la respuesta al problema que fue planteado con anterioridad y el cual nos propusimos investigar.

Para poder iniciar el planteamiento de la hipótesis tendremos que utilizar la misma técnica que hemos venido usando desde que en nuestra investigación, se realizó el planteamiento del problema, en donde creamos una relación de elementos en donde una variable nos lleva al objeto primordial de la investigación y la otra nos muestra cual podría ser el resultado de ella.

En base a lo mencionado anteriormente nuestra hipótesis planteada es la siguiente:

**POSIBLEMENTE LA CALIDAD EN EL SERVICIO ES
UNA ESTRATEGIA EFICAZ PARA HACER RENTABLE UN
CENTRO RECREATIVO EN LA REGION DE ZIRAHUÉN.**

Técnicamente esta hipótesis que presentamos esta compuesta por dos variables que se determinan de la siguiente manera:

**V.I. POSIBLEMENTE LA CALIDAD EN EL SERVICIO ES
UNA ESTRATEGIA EFICAZ.**

**V.D. PARA HACER RENTABLE UN CENTRO RECREATIVO
EN LA REGION DE ZIRAHUEN.**

3.1.- CLASIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Debido a las características que tiene la hipótesis planteada consideraremos que el tipo al que corresponde es **experimental, de trabajo, de experimentación y de investigación**; porque en ellas se busca una relación entre la causa y su efecto donde la causa es la **V.I** que en nuestro caso es **la calidad** y el efecto es la **V.D** sería **la rentabilidad del centro recreativo**.

3.2.- INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.

Debido a que estamos en el momento de iniciar la investigación que nos hemos propuesto sobre nuestra hipótesis hemos determinado su operacionalización, es decir la técnica que nos permitirá investigarla, que, sea por indicadores de manera que en la siguiente lista los especificaremos:

3.2.2.- PERSONAL CAPACITADO.

3.2.3.- INSTALACIONES TURÍSTICAS EN BUEN ESTADO.

3.2.3.- PUBLICIDAD NO ENGAÑOSA.

3.2.4.- PRECIOS ADECUADOS QUE VAYAN DE ACUERDO AL SERVICIO.

4.- TESIS PROPUESTA.

A continuación vamos a buscar sostener la posición de nuestra hipótesis lo cual lo haremos mediante la siguiente tesis tonando los siguientes indicadores a nuestro favor.

4.1.- PERSONAL CAPACITADO.

Es un factor importante para cualquier industria; pero principalmente para un negocio en donde el principal objetivo consista en prestar servicios y tratar directamente con las personas o clientes; en donde su interés esencial será el de brindar el mejor trato posible; para que esta pueda algún día alcanzar el éxito, logrando posesionarse en el mercado no solo como una empresa más. El cliente siempre esperara; de un servicio prestado, el mejor trato posible, es por ello que es importante contar con un personal capacitado que se esmere en el trato al cliente no solo por la paga sino también porque le agrade su trabajo y tenga el deseo de crecer dentro de la empresa.

En muchos de los negocios que prestan servicios es común encontrar a personal que no atiende con eficiencia a el cliente; o brinde un trato descortés; talvez porque este empleado no esta contento con el salario que tiene ya que es muy bajo e insuficiente para el; o bien en ese momento cuenta con problemas personales que no lo dejan desempeñar correctamente su trabajo cualquiera que sea su razón, esta no es suficiente para que el empleado trate mal al cliente; quien se llevara esa mala impresión del negocio ya no queriendo regresar a este, lo que ocasiona que el negocio tenga

como consecuencia una perdida de clientes constantemente, por los desplantes de los empleados que no se corrigen; o por lo contrario si reciben un trato excelente, estos querrán regresar al lugar muchas veces más, debido a la forma tan atenta con la que fueron atendidos.

4.2.- INSTALACIONES TURÍSTICAS EN BUEN ESTADO.

Las instalaciones a ojos de un cliente son un factor determinante para que este decida adquirir el servicio o producto, ya que de acuerdo a como perciba el orden, limpieza y mantenimiento de el lugar él deseara conocerlo, debido a que la primera impresión es necesaria para atraer al consumidor, aunque algunas veces puede ser totalmente contraria o diferente a lo que en realidad representan las instalaciones, ya sea porque están descuidadas, en muy mal estado o definitivamente no cumplen con las expectativas esperadas del cliente.

Otro aspecto importante de las instalaciones es que, aunque no tenga que ver directamente con instalaciones este repercute en su imagen como puede ser que, los uniformes de los empleados se encuentren sucios y descuidados así, como que al momento de pedir el uso de dichas instalaciones o beneficios relacionados con la utilización de estas, necesario para que el cliente y anteriormente ofrecidas estas no se brinden; ya sea porque por el momento esta indisponibles por falta de mantenimiento , o bien porque este servicio adicional ya se ha agotado y no se puede prestar por el momento, debido a que no se tienen tantas existencias necesarias

para satisfacer la demanda existente, o tal vez a que no se invirtió en su mejoramiento o adquisición debido a los altos costos que esto implica, que algunas veces son difíciles de cubrir o bien no se creen necesarios a futuro, para la buena imagen de la empresa en cuanto a sus instalaciones.

4.3.- PUBLICIDAD NO ENGAÑOSA.

Para dar a conocer un negocio es necesario darle una publicidad adecuada de acuerdo a sus características, beneficios, servicios y productos; que únicamente puede ofrecer este lugar o negocio, pero siempre tratando de darlos a conocer de la manera más realista posible; porque la mayoría de las campañas publicitarias por más pequeñas que estas sean, tienden siempre a exagerar o a idealizar las características que ofrece el negocio, creando así una expectativa en el consumidor que será muy difícil de cumplir cuando esté requiera del servicio que se dio a conocer en la determinada campaña.

Ya sea que el consumidor se informe antes de tomar su decisión de compra, o por lo contrario este toma el servicio basándose solamente en la campaña, y para cuando llega al lugar idealizado por él con anterioridad, mediante la promoción que se le proporcione; se da cuenta de que no cumple con las expectativas que prometidas; ya sean de paquetes promocionales, lugar, instalaciones, características etc., lo que generara en el cliente, que se sienta traicionado por la desinformación y molesto por lo que se quejara ante la gerencia del hotel; generando la inconformidad por

no encontrar una respuesta adecuada a su demanda, él obviamente no regresara nunca otra vez a tomar un servicio con nosotros ni con nadie que tenga que ver con nosotros también, además de que esa mala experiencia se la dirá a cliente potenciales de la empresa lo que repercutirá en una perdida masiva de mercado; ya que una de las principales fuentes de propaganda e información es la de boca en boca que se hace, principalmente entre familiares y amigos principalmente.

4.4.- PRECIOS ADECUADOS QUE VAYAN DE ACUERDO AL SERVICIO.

La percepción que tiene el cliente sobre el precio es muy importante ya que; antes de decidir consumir los servicios que nosotros le proporcionemos, el tendera a comparar el servicio y los precios de los lugares que sean similares a nosotros. Es por ello que hay que cuidar la servicio que se le brinda al cliente, para que esté, este dispuesto pagar la cantidad que nosotros hemos establecido; ya que para el consumidor el servicio debe ser exacto a lo que el esperaba o mínimo cubrir sus expectativas, debido a que el lo catalogara al igual que a las instalaciones; debido a que ambos conceptos van ligados íntimamente con el precio, porque el cliente las percibe; y según como este lo perciba estará de acuerdo en pagar por el producto o servicio por más caro que este le parezca si es que para él lo vale; o bien mencionara que fue un desperdicio de dinero lo que gasto en el servicio y no vale la pena adquirirlo de nuevo.

Otro aspecto importante que hay que tomar en cuenta en cuanto al precio; es que este se puede mal interpretar por el consumidor, esto tal vez debido a que si nosotros tendemos a mal baratar nuestros precios por conseguir clientela, daremos la impresión de que el servicio que le ofrecemos no vale la pena o es muy malo, pero si hacemos lo contrario y aumentamos demasiado los precios; el cliente se mostrara insatisfecho por el precio y no los consumirá hasta que le demuestren que realmente esta pagando lo justo por los determinados servicios que va utilizar.

5.- EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.

En este momento y de acuerdo al avance que llevamos en este trabajo de investigación, el siguiente paso que nos exige la metodología que venimos utilizando es la experimentación o investigación. Es decir nos proponemos someter a una experimentación a nuestra hipótesis a través de sus indicadores para tratar de comprobarla.

Para alcanzar esta finalidad llevaremos acabo cuatro ocasiones fundamentales que son las que nos diseñarían y nos permitirían alcanzar dicha investigación.

La primera acción consiste en determinar las técnicas que nos permitan capturar la información real del fenómeno.

La segunda acción se refiere a la muestra que son los diversos sujetos u objetos que van a proporcionar la información real del fenómeno.

La tercera acción es relativa al muestreo, es decir la manera más adecuada de elegir la muestra para que esta sea representativa, confiable y verídica.

La cuarta acción se refiere a los experimentos que se deberán realizar para manipular las variables y obtener resultados. Lo cual se logra a través de los diferentes instrumentos utilizados.

5.1.- LA CAPTURA DE INFORMACIÓN.

Por las características de nuestra hipótesis y que nos hemos propuesto someterla a investigación, consideramos que la captura de la información es **documental** porque existen fuentes por escrito que nos resultan importantes para nuestro trabajo.

Y la de **campo** porque podemos tener acceso al fenómeno a través de personas, situaciones, observaciones.... directas.

5.2.- LA MUESTRA.

En la investigación sabemos que nos es preciso trabajar con el 100% de las personas y objetos que intervienen en el fenómeno investigado, bien se puede a través de una muestra, es decir, una parcialidad de la totalidad.

Trabajar por muestras corre el riesgo de que la investigación pierda su veracidad, porque tales muestras no fueran confiables. Esto esta en relación de la **representatividad**, que pide que exige, que la elección de las muestras sea críticamente la adecuada.

Para determinar las muestras que utilizaremos en esta investigación procederemos de la siguiente manera:

En primer lugar deberemos de determinar el **grado de confiabilidad** que pretendemos manejar en la investigación. Para ello, lo vamos a detectar sumando la totalidad de población que se pudiera emplear para la investigación. Con la población que percibimos insegura para ser dividida entre la población total.

De manera que a través de sus dos extremos determinaremos la escala de confiabilidad, es decir, se puede tener como población insegura a toda la población en un extremo, a una parte de la población o a ninguno en el otro.

$$\frac{P. T. + P. I.}{P. T.}$$

P. T.

DONDE:

P. T. = POBLACION TOTAL.

P. I.= POBLACIÓN INSEGURA.

En nuestro caso por lo tanto considerado que ante la posibilidad de contar con **78** personas y **2** documentos que significan el total de población y considerando que de ellos **80** son inseguros dividimos entre la población total resultando que nuestra confiabilidad se mueve de 1 a 2, es decir manejamos un punto.

Para ampliar el rango de la escala agregamos 3 valores lo que quedaría de la siguiente manera:

EXCELENTE	1
MUY BUENO	1.25
BUENO	1.50
REGULAR	1.75
SUFICIENTE	2

Con dicha tabla podríamos ya determinar nuestro número o tamaño de muestra que seria dividir el total de la población entre el grado de confiabilidad que seleccionaremos al cuadrado.

$$T. M. = \frac{P. T.}{G. C.^2}$$

DONDE:

T. M. = TAMAÑO DE LA MUESTRA.

P. T. = POBLACIÓN TOTAL.

G. C. ² = GRADO DE CONFIABILIDAD.

De manera que si **80** es nuestra población total entre **2 al cuadrado**, que es nuestro grado de confiabilidad, nos resulta una muestra de **20** personas.

Según los datos anteriores podemos detectar el margen de error de la siguiente manera:

$$G. M. E = \frac{P. T.}{P. I.}$$

DONDE:

G. M. E = GRADO DEL MARGEN DE ERROR.

P. T. = POBLACIÓN TOTAL.

P. I. = POBLACIÓN A INVESTIGAR.

Sabiendo que **80** es nuestra población total dividida entre la población a investigar que en nuestro caso es igual a **20**, lo que nos resulta un margen de error de **4**.

En conclusión la muestra que va a ser utilizada par esta investigación se compone de un total de **20**.

5.3.- MUESTREO DE LA INVESTIGACIÓN.

Una acción fundamental en fuerte relación con la muestra es el muestreo. Por la muestra se logra saber la cantidad que la compone y por el muestreo quienes serian los componen a dicha muestra.

El muestreo es realizar el procedimiento correcto que nos permitan que la muestra sea representativa y no se pierda la confiabilidad en los resultados del trabajo. Existen diversas técnicas que permiten lo anterior, entre otras la selectiva que elige de acuerdo a las cualidades que tiene la muestra (profesión, experiencia, puesto ocupado, etc.). Al azar que elige por probabilidades. Estratificada que forma subgrupos de la población total (por áreas, sexos, edades....etc.). Por intervalos cuando se elige por frecuencia y así otros más.

En nuestro caso consideraremos que las técnicas que más nos convienen para realizar el muestreo de nuestro trabajo son la **Selectiva y al Azar**. Por lo tanto, la muestra y muestreo que utilizaremos en esta investigación es de la siguiente manera:

5.3.1.2.- Mercadotecnia para Hoteleria y Turismo. Philip Kotler, John Bowen y James Makens. Págs.3-7, 13,21,79-81,83, 87,90,203,225,317,318, 361, 384-385,392,411.

SELECTIVO.

5.3.1.3.- Turismo y Agresión. Dr. Cesar Ramírez Cavaza.

Págs.9,12-15,24,28,30,34-35,41,43.45. **SELECTIVO.**

5.3.2.- DE CAMPO.

5.3.2.1.- Lic. en Mercadotecnia. Pedro Brito. Jefe del Depto.
De Publicidad. Secretaria de Turismo. **SELECTIVO.**

5.3.2.2.- Luis Antonio Mendoza Cervantes Dueño del
Restauran Josefinita ubicado en la región de
Zirahuén. **SELECTIVO.**

5.3.2.3.- Lic. Felipe Hurtado Mendoza. Jefe del Depto. De
Capacitación. Secretaria de Turismo. **SELECTIVO.**

5.3.2.4.- Cliente de los establecimientos junto al malecón de
Zirahuén. **AL AZAR.**

5.3.2.5.- Cliente de los establecimientos junto al malecón de
Zirahuén. **AL AZAR.**

5.3.2.6.- Cliente de los establecimientos junto al malecón de
Zirahuén. **AL AZAR.**

5.3.2.7.- Cliente de los establecimientos junto al malecón de
Zirahuen. **AL AZAR.**

5.3.2.8.- Cliente de los establecimientos junto al malecón de
Zirahuen. **AL AZAR.**

5.3.2.9.- Cliente de los establecimientos junto al malecón de
Zirahuen. **AL AZAR.**

5.3.2.10.- Cliente de los establecimientos junto al malecón de
Zirahuen. **AL AZAR.**

5.3.2.11.- Cliente de los establecimientos junto al malecón de
Zirahuen. **AL AZAR.**

- 5.3.2.12.- Cliente de los establecimientos junto al malecón de Zirahuen. **AL AZAR.**
- 5.3.2.13.- Cliente de establecimiento los Cedritos ubicado en Zirahuen. **AL AZAR.**
- 5.3.2.14.- Cliente de establecimiento los Cedritos ubicado en Zirahuen. **AL AZAR.**
- 5.3.2.15.- Trabajador de los establecimientos junto al malecón de Zirahuen. **AL AZAR.**
- 5.3.2.16.- Trabajador de los establecimientos junto al malecón de Zirahuen. **AL AZAR.**
- 5.3.2.17.- Trabajador de los establecimientos junto al malecón de Zirahuen. **AL AZAR.**
- 5.3.2.18.- Trabajador de los establecimientos junto al malecón de Zirahuen. **AL AZAR.**
- 5.3.2.19.- Trabajador de establecimiento los Cedritos ubicado en Zirahuen. **AL AZAR.**
- 5.3.2.20.- Trabajador de establecimiento los Cedritos ubicado en Zirahuen. **AL AZAR.**

5.4.- LOS INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El cuarto paso de este proyecto para el proceso de nuestra investigación vamos a determinar los diferentes que nos van a permitir llevar a cabo los experimentos que necesitamos sobre nuestra variable independiente y poder medir lo que con ello suceda en la variable dependiente.

Un instrumento es una herramienta que nos permite dicha manipulación a las diferentes ciencias, carreras o profesiones, buscan instrumentos de acuerdo a sus características. De acuerdo a esto consideraremos que los documentos, la entrevista, el cuestionario, las escalas de actitudes y la observación son los instrumentos más adecuados para las características de nuestra hipótesis que nos permitirán lograr nuestro objetivo.

En el Anexo No.1 se aprecian dichos instrumentos ya elaborados con el proceso técnico que sobre ellos hemos realizado y que es en general lo siguiente:

5.4.1.- DOCUMENTOS.

En los documentos hemos aplicado la técnica de análisis cualitativo para obtención de un diferencial semántico que es que utilizaremos para esta investigación. Hemos detectado los diversos textos de los que obtendremos dicho diferencial señalándolos en el color que corresponde al de su indicador y le asignaremos un número de texto. Finalmente hemos vaciado dichos diferenciales en una hoja que los concentra por documento, número de texto y color de indicador al que pertenecen.

5.4.2.- ENTREVISTA.

En entrevista hemos creado los reactivos necesarios de acuerdo a los indicadores. Asignamos código en color y número de texto y por tanto técnica de análisis cualitativo obtenemos un diferencial que cargamos en su hoja correspondiente.

5.4.3.- CUESTIONARIO.

En cuestionario. Hemos creado un formato con los reactivos que guardan una relación a los indicadores. Asignamos número de texto y código de color para obtener el diferencial de análisis cualitativo y que integramos a la hoja correspondiente.

5.4.4.- EN SONDEO DE OPINIÓN.

En sondeo de opinión de la misma manera utilizando los indicadores creamos los reactivos para captura de información solicitando la respuesta en un valor considerado en escala de 10. Manejando un código de color, dicho valor la cargamos a la hoja de diferenciales por la técnica de análisis cualitativo.

5.4.5.- ESCALA DE ACTITUDES.

En escala de actitudes creamos los reactivos que nos permitirán la captura de información y solicitamos la respuesta bajo un opción quíntuple de posibilidad medida por una actitud. Posteriormente convertiremos a escala porcentual dichos resultados asignando el código de color para obtener un diferencial por análisis cualitativo en escala bipolar y que cargamos en su hoja correspondiente.

5.4.6.- OBSERVACIÓN.

En este caso creamos un formato con los diferentes factores a observar. Utilizando la guía de indicadores. Por la técnica de análisis cualitativo para frecuencia de datos obtenemos información a la que damos un valor y cargamos en hoja de diferenciales.

6.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

TOTAL DE MUESTRAS

2 DOCUMENTOS

18 PERSONAS

TAMAÑO DE LA MUESTRA = 20

2 DOCUMENTOS

2 ENTREVISTAS

1 CUESTIONARIO

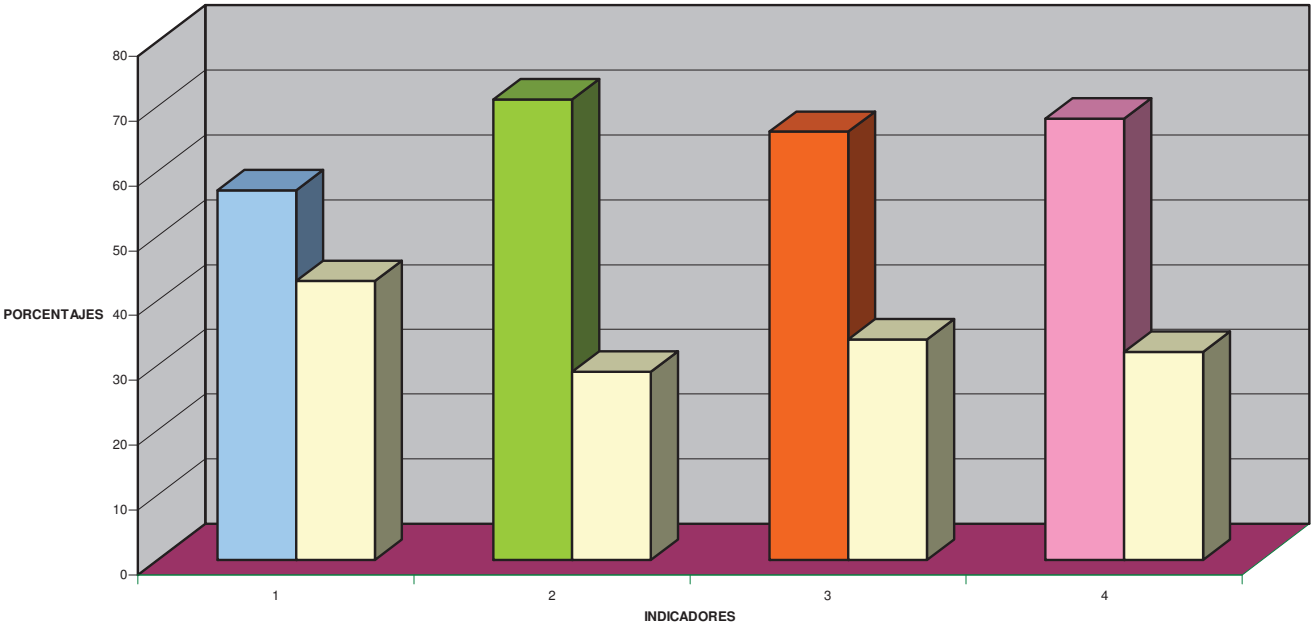
9 SONDEOS

6 ESCALA DE ACTITUDES

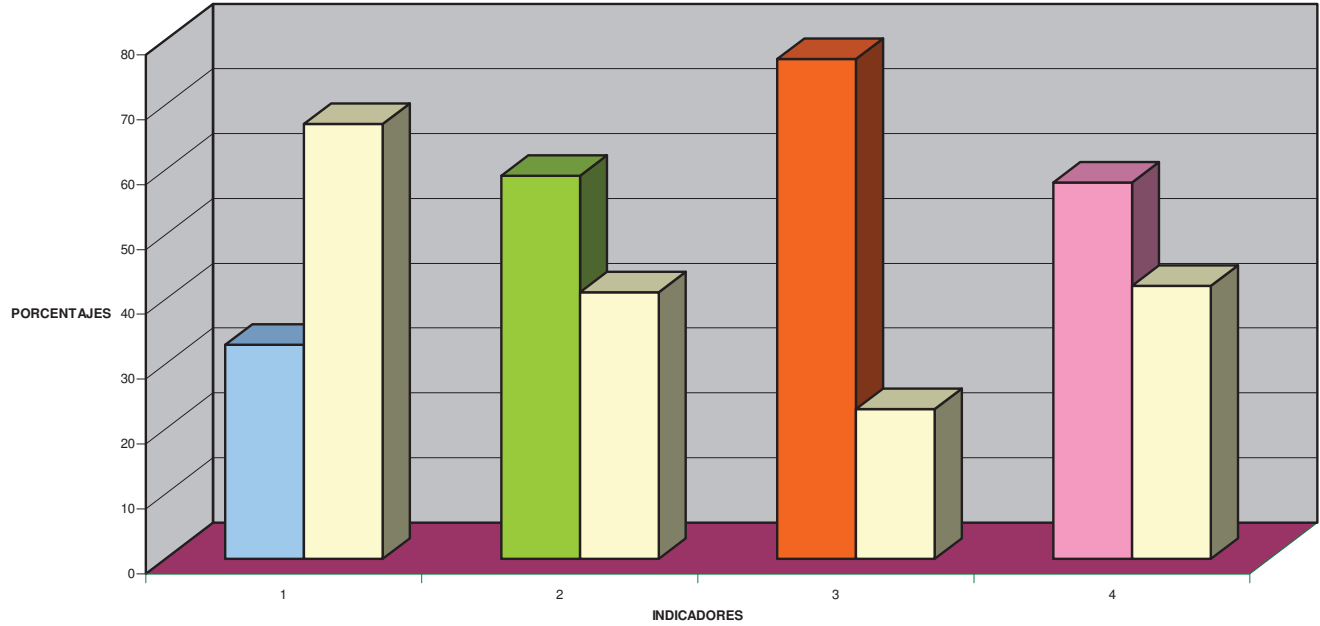
OBSERVACIÓN

RESULTADOS DE DOCUMENTOS

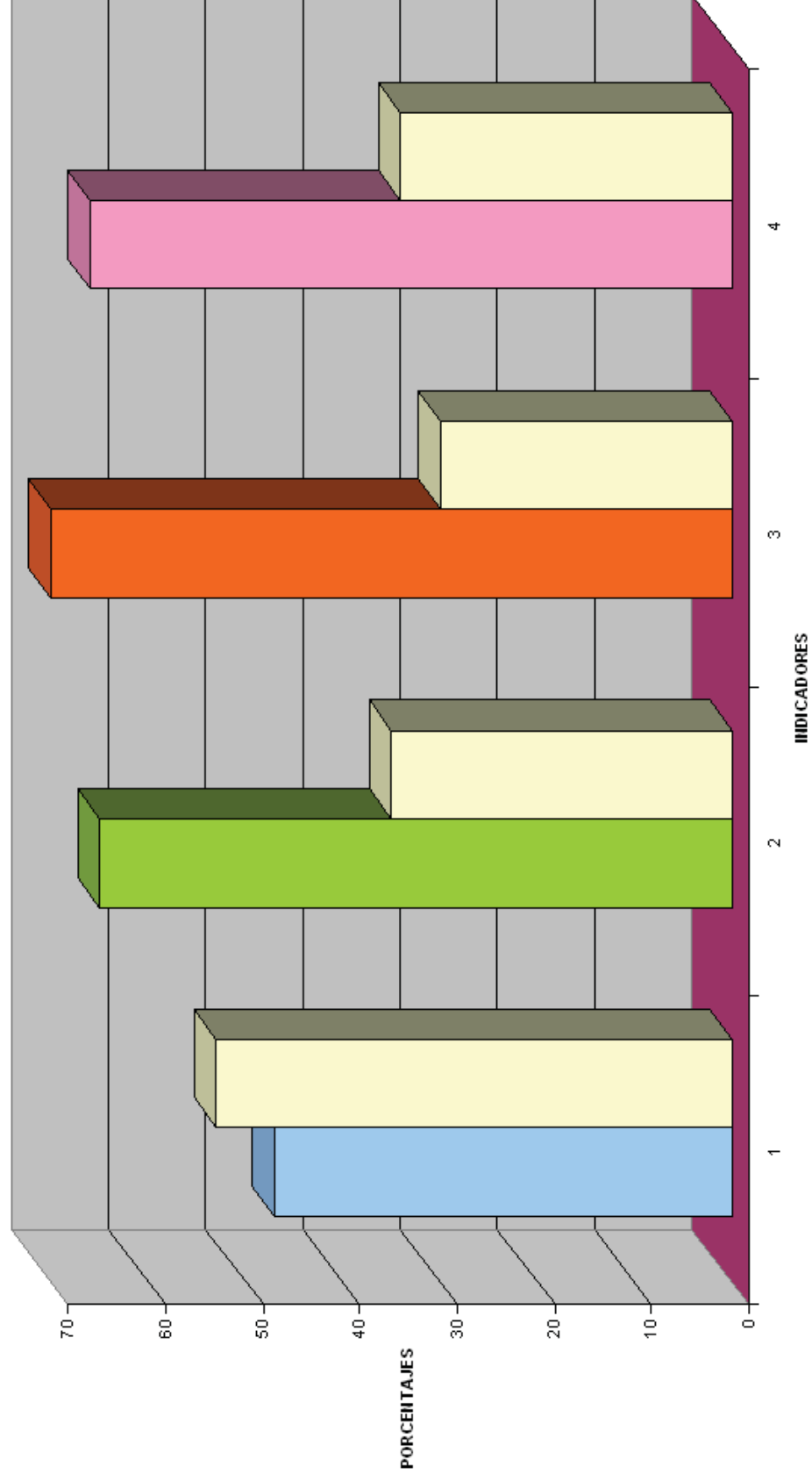
RESULTADOS PARCIALES DOC. N.º 1



RESULTADOS PARCIALES DEL DOCUMENTO N.º 2

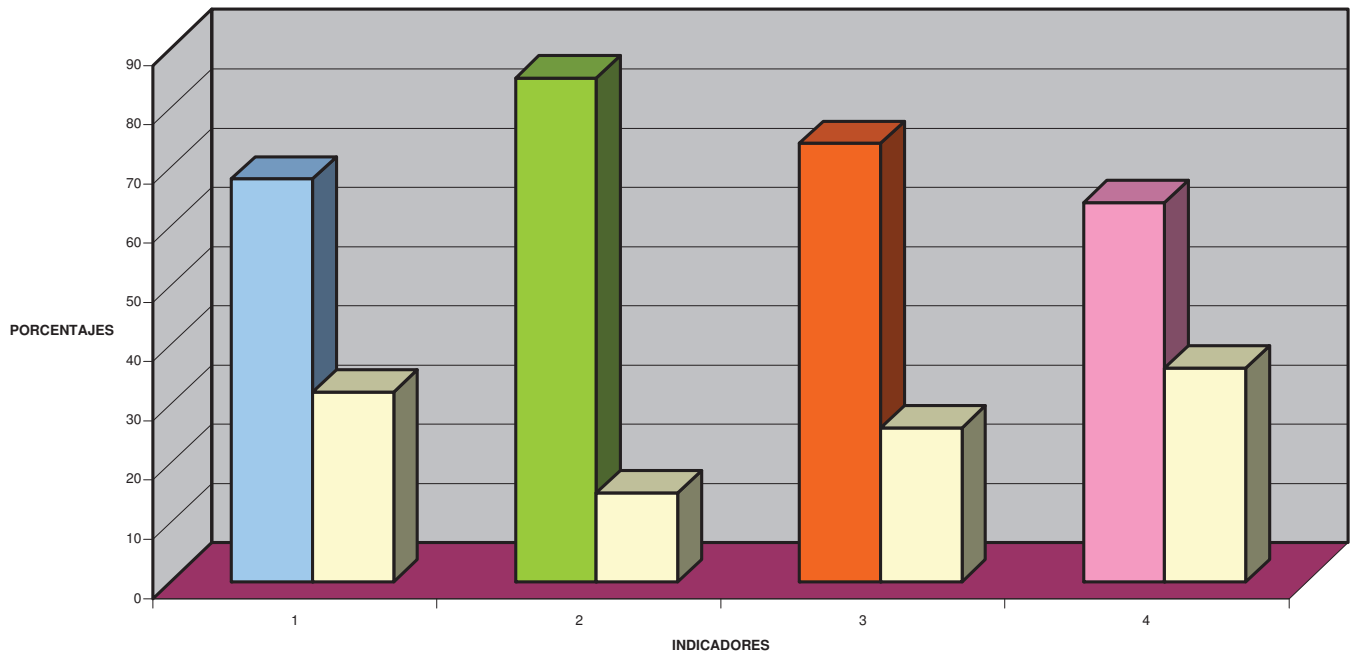


GRAFICA DE CONCENTRADO DE DOCUMENTOS

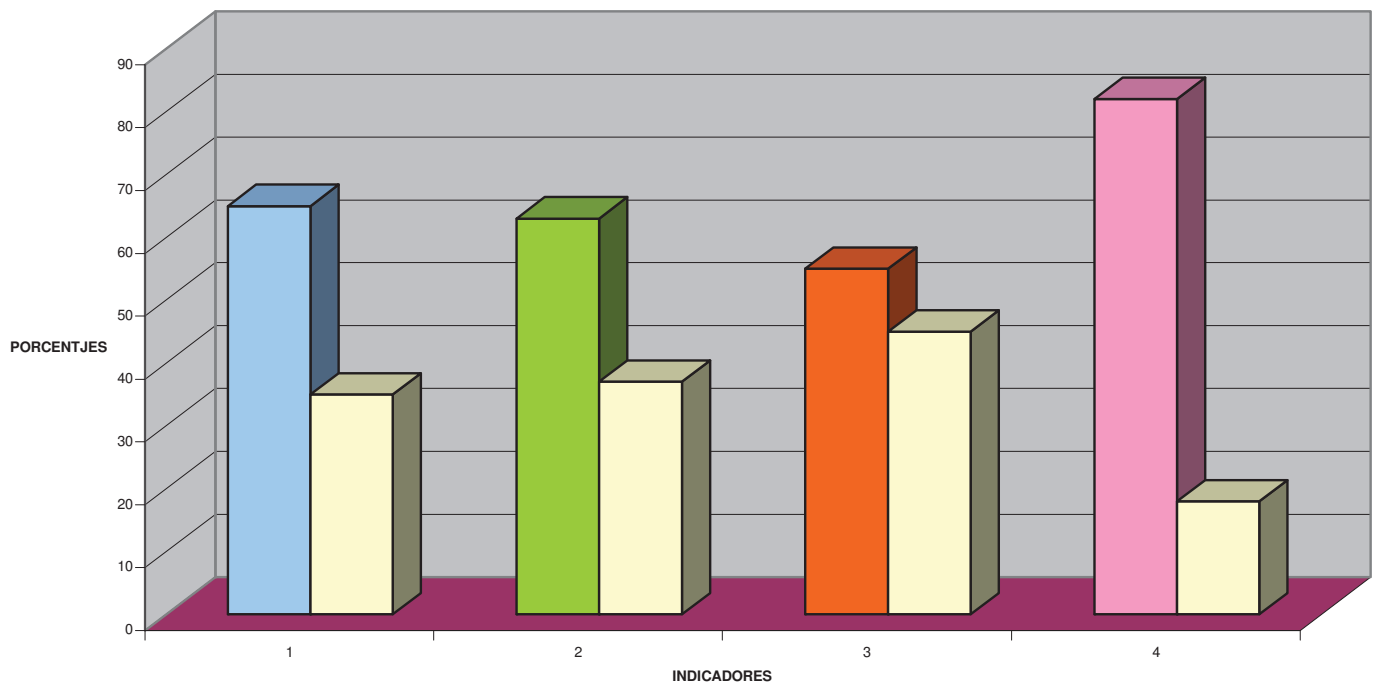


RESULTADOS DE ENTREVISTAS

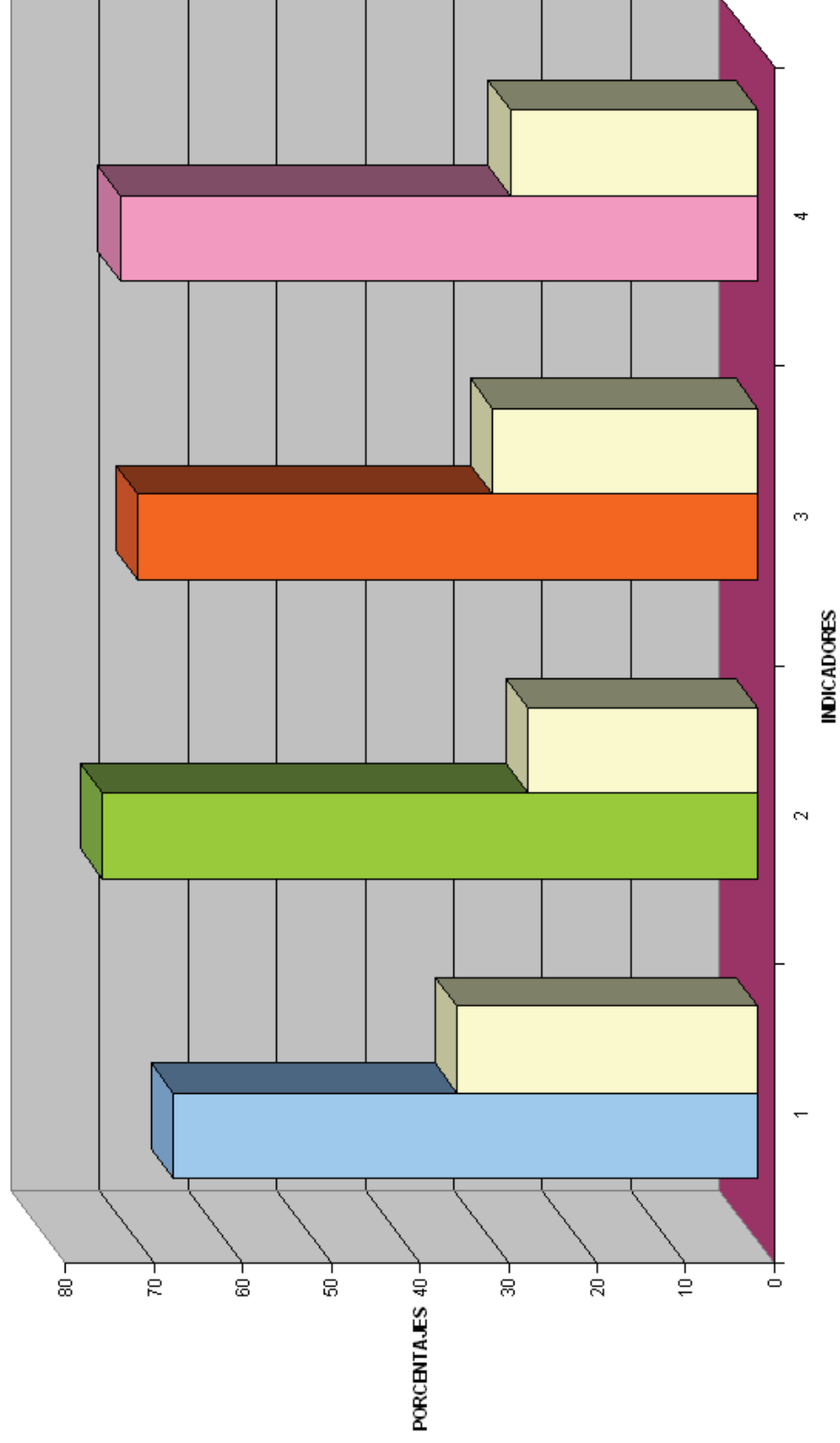
RESULTADOS PARCIALES DE LA ENTREVISTA No.1



RESULTADOS PARCIALES DE LA ENTREVISTA No.2

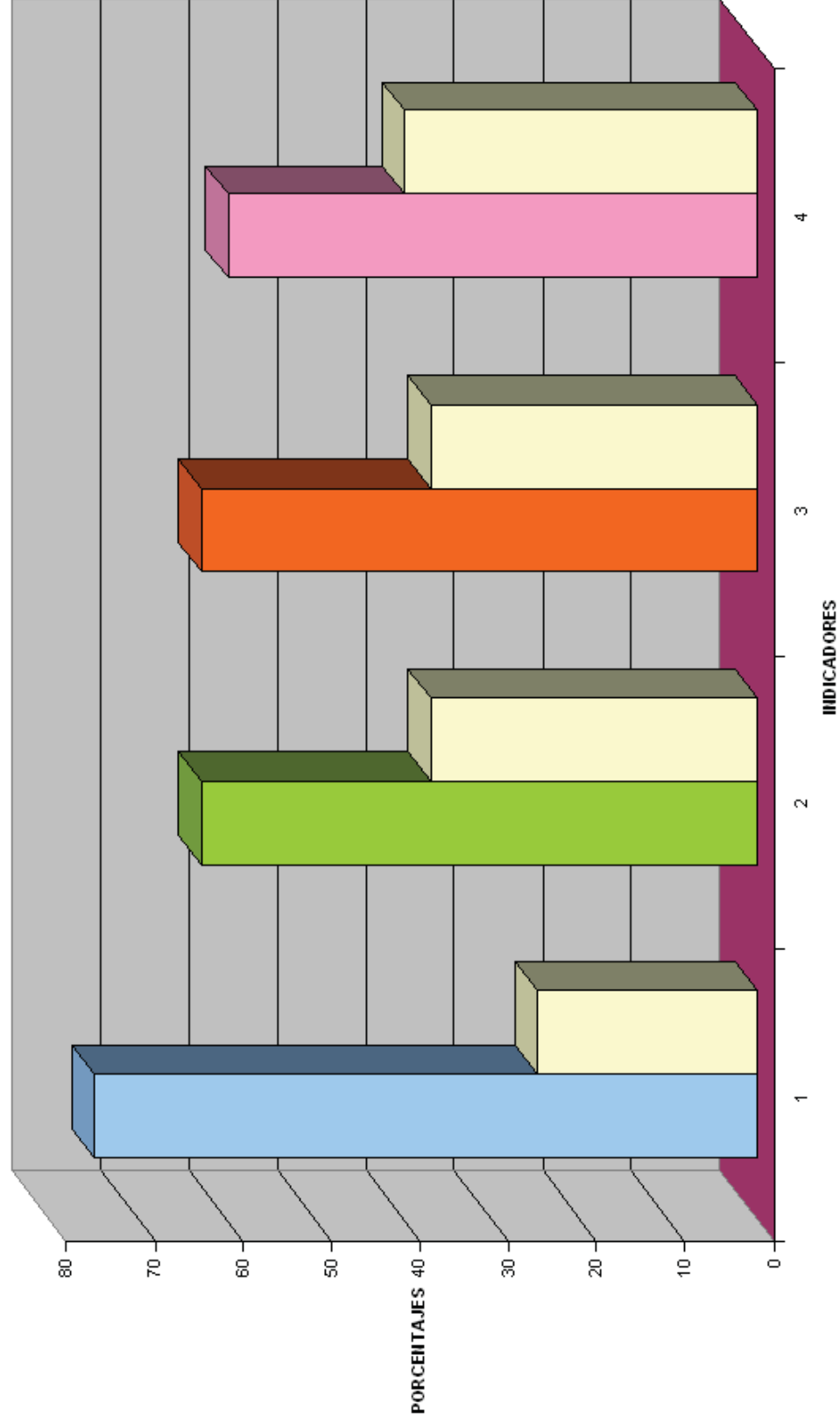


GRAFICA DE CONCENTRADO DE ENTREVISTAS



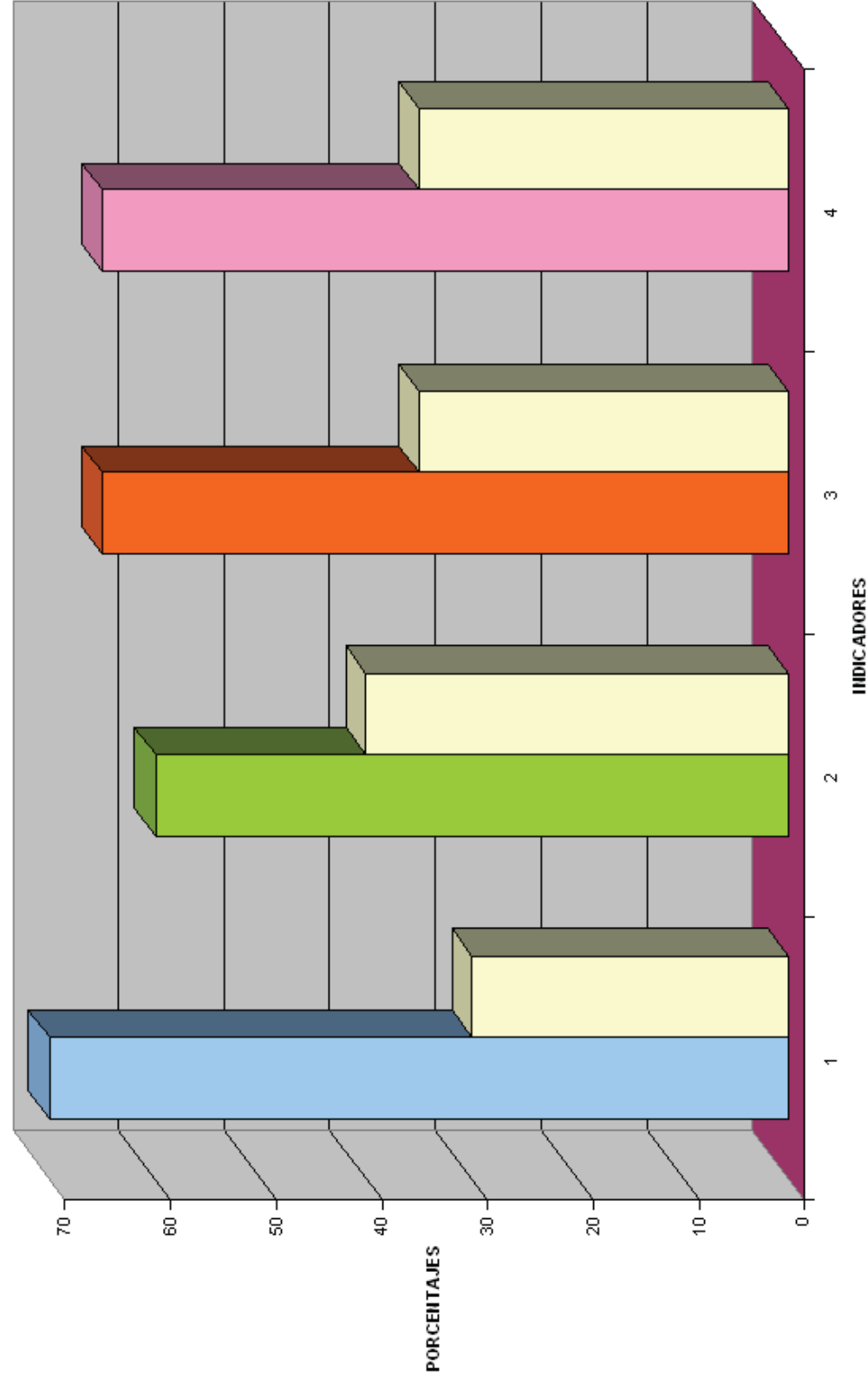
RESULTADOS DE CUESTIONARIOS

RESULTADOS PARCIALES DEL CUESTIONARIO No.1



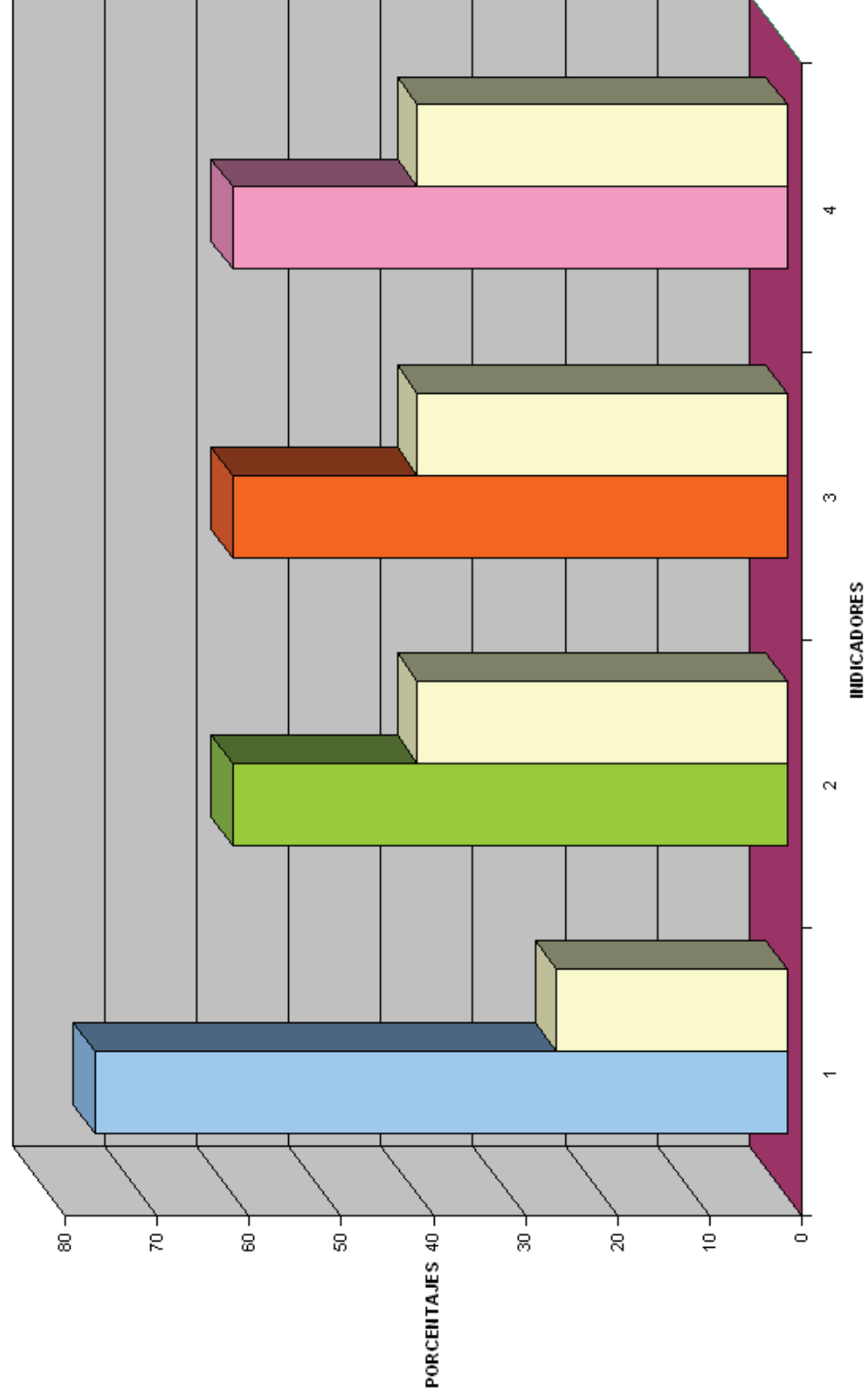
RESULTADOS DE SONDEO

RESULTADOS FINALES CONCENTRADOS DEL SONDEO DE OPINION.



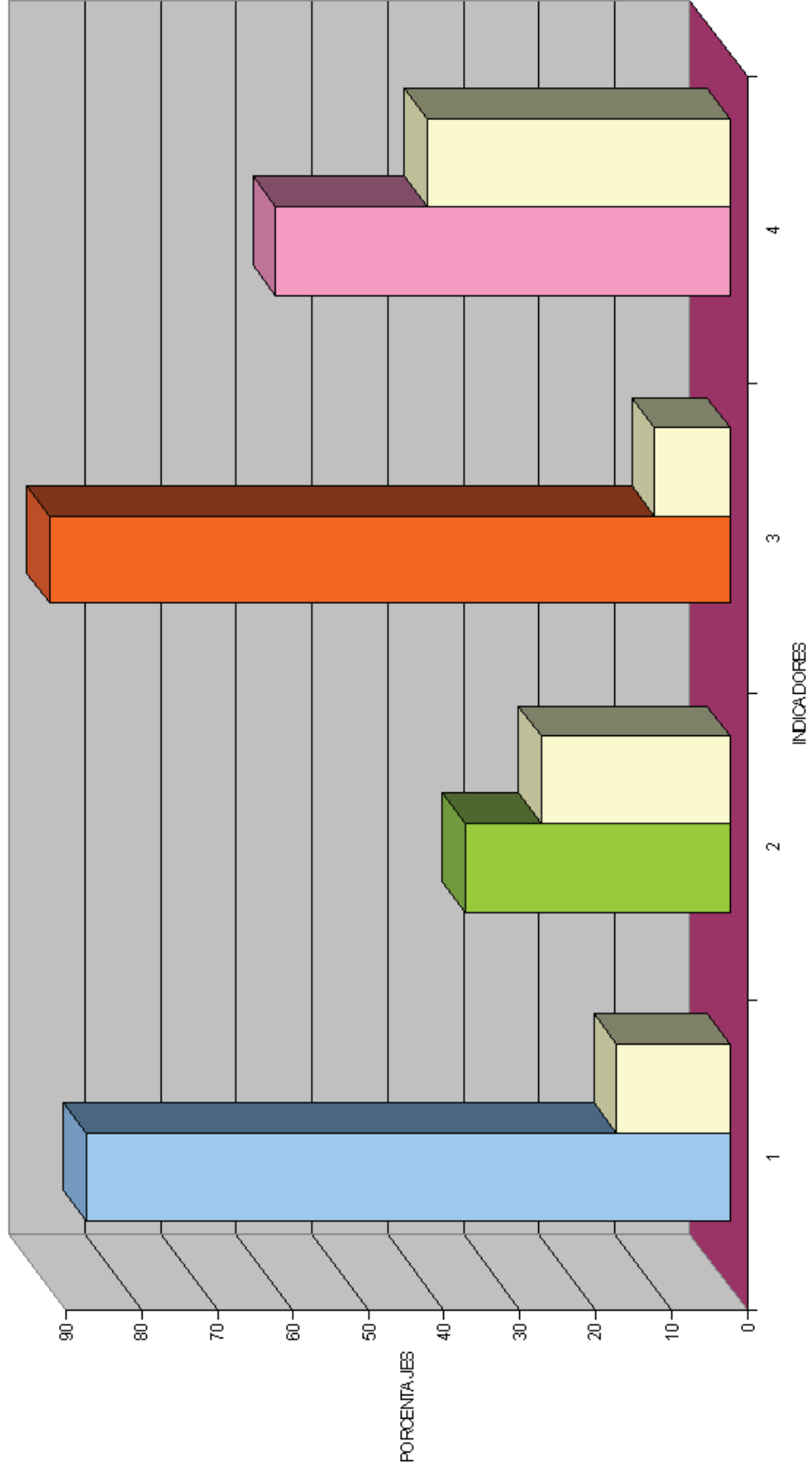
RESULTADOS DE ESCALA DE ACTITUDES

RESULTADOS FINALES CONCENTRADO DE LA ESCALA DE ACTITUDES.



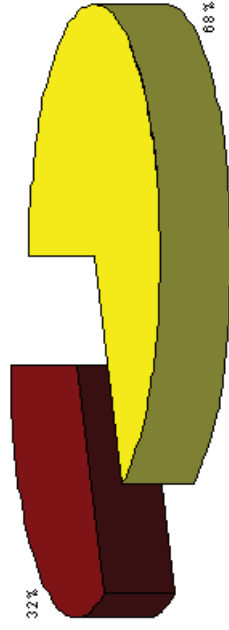
RESULTADOS DE OBSERVACION

RESULTADOS DE OBSERVACION



RESULTADOS FINALES DE LA TOTALIDAD DE MUESTRAS

RESULTADOS FINALES DE LA TOTALIDAD DE MUESTRAS



Finalmente después de haber utilizado 20 muestras y aplicado en ellos 6 instrumentos de investigación, llegamos a los resultados finales que nos permiten afirmar que nuestra hipótesis:

POSIBLEMENTE LA CALIDAD EN EL SERVICIOS UNA ESTRATEGIA EFICAZ PARA HACER UN CENTRO RECREATIVO EN ZIRAHUEN.

Se aprobó en un 68% y se desaprobó en un 32%

CONCLUSIONES

- Realizar este trabajo de investigación nos permito conocer un poco más el campo de acción laboral así también todos aquellos aspectos que son necesarios para poder elaborar una investigación de manera adecuada, basándonos en el método científico para su realización.
- Refiriéndonos al trabajo de investigación, al momento de realizar la investigación de campo nos pudimos percatar de que el sector turístico es muy importante para el desarrollo del país; pero desgraciadamente el desarrollo no llega de igual manera todas las regiones turísticas, a pesar de su gran potencial, lo cual ocasiona para la región una desventaja y un avance casi nulo para mejorar sus servicios debido a la poca demanda existe actualmente, o bien a la falta de apoyos publicitarios y económicos con los que deberían contar para su crecimiento.
- El utilizar las Técnicas de Investigación nos ayudo a desarrollar un poco más nuestro sentido práctico, al tener que analizar la información; así como también a ser más objetivos ya que nos motivaba, a no solo conformarnos con la teoría que se brinda en las clases, sino a ponerla en práctica para poder alcanzar un mayor desarrollo personal.

7.- ANEXO 1

APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS Y CAPTURA DE INFORMACION

- DOCUMENTOS**
- ENTREVISTAS**
- CUESTIONARIOS**
- SONDEOS**
- ESCALA DE ACTITUDES**
- OBSERVACION**

DOCUMENTO No. 1

AUTORES:

Philip Kotler.

John Bowen

James Makens

LIBRO:

**Mercadotecnia para Hoteleria y
Turismo.**

PAGINAS:

**3-7, 13, 21, 79, 80-81, 83, 87, 90,
203, 225, 317, 318, 361, 384,385,
392, 411.**

Hoy en día, el cliente es el rey y la satisfacción del cliente es una prioridad en la mayoría de las empresas.¹ Los gerentes deben darse cuenta de que no es posible satisfacer a todos los clientes y seleccionar a estos cuidadosamente.²

Una empresa atrae y mantiene a sus clientes cuando satisface sus necesidades.³

Los clientes no solo regresan.⁴ Sino que también hablan favorablemente a otras personas sobre su satisfacción.⁵

Los gerentes de empresas de hospitalidad en ocasiones actúan como si las utilidades del día tuvieran prioridad y la satisfacción del cliente fuera secundaria.⁶

¿Por qué el cliente fue tratado tan duramente?, Quizá porque:

- El empleado quería salir temprano.
- El empleado tenía dolor de cabeza.
- El empleado tenía problemas personales o familiares.
- El empleado solo obedecía una política de la empresa que decía: "No trabajamos horas extras cerramos puntualmente a las nueve".⁷

Gran parte del comportamiento de los empleados hacia sus clientes es el resultado de la filosofía de la gerencia.⁸

Sin clientes, nuestros activos tienen poco valor.¹

Recompensar a los empleados que atienden a los huéspedes.⁹

Quien comprendió que sus empleados serían más sensibles a las necesidades de sus clientes si cuidaba bien de sus empleados y fomentaba en ellos un sentimiento de orgullo hacia sus áreas de trabajo.¹⁰

Los empleados nunca reciben una sanción por tratar de servir a un cliente.¹¹

Los folletos publicitarios de Victoria House comunican este mensaje adecuadamente, mostrando villas con techos de paja, palmeras y el Caribe. ¹

Pero cuando los huéspedes llegaron al hotel, la impresión inicial fue muy distinta de lo que mostraba el folleto. ²

Victoria House no dio una primera impresión positiva y los huéspedes que salían de la camioneta se preguntaban si habían cometido un terrible error. ²

La gerencia debió cerciorarse de las impresiones del huésped al llegar al hotel concordaban con las creadas en el folleto. ³

Empleados de servicio lentos e insolentes. ¹²

Instalaciones sucias y desagradables. ³

Una cultura de servicio de autoridad a los empleados para resolver los problemas de los clientes. Esa cultura se apoyara en un sistema de recompensas con base en la satisfacción del cliente. ¹³

La fachada de un restaurante es lo primero que ve un cliente al llegar. El estado de las instalaciones y la limpieza general del restaurante proporciona información sobre la manera en que el restaurante es dirigido. ⁴

La apariencia de los empleados forma parte de la evidencia tangible del hotel. ⁵

En el caso del servicio mediocre, el empleado de servicio podría sentirse indispuesto o quizá sufrir un problema emocional. ¹⁴

Letreros con focos fundidos o a los que les faltan letras, estacionamientos y jardines descuidados y llenos de basura y empleados con uniformes sucios en áreas de trabajo desarregladas. Esas señales mandan mensajes negativos a los clientes. ⁶

Un restaurante puede tener mas clientes de los que su personal de servicio y de cocina pueden atender, lo cuál da como resultado una experiencia negativa para los clientes. ⁷

Es posible que estos no regresen y que hagan comentarios negativos sobre el restaurante a clientes potenciales. ⁴

Si el impulso del consumidor es intenso y un producto que lo satisface se encuentra a su alcance, es probable que lo compre en ese momento. ⁵

La relativa influencia de las fuentes de información varía según el producto y el consumidor. ⁶

Sin embargo, las fuentes con mayor influencia son personales. ⁷

Es necesario preguntar a los consumidores cómo oyeron por primera vez sobre la marca, qué información recibieron y la importancia que le otorgan a las diferentes fuentes de información. Estos datos son útiles para preparar comunicaciones efectivas. ⁸

Los servicios de apoyo deben estar disponibles cuando se requieran. ⁸

La mayoría de los viajeros también cuentan historias sobre empleados que les proporcionaron un excelente servicio. ⁹

La difusión de comentarios positivos es difícil y algunas historias negativas pueden desplazar a muchas historias positivas, la meta consiste en satisfacer o superar las expectativas de cada cliente. ¹⁰

Cuando la empresa más en sus comunicaciones externas que lo que es capaz de proporcionar. ¹¹

Los mercadólogos deben de estar seguros que podrán cumplir lo que prometen. ¹²

Al final, es el cliente quien decide si el precio de un producto es adecuado. ¹

Cuando se establecen precios, la gerencia debe de tomar en cuenta como perciben los consumidores el precio y la manera en que estas percepciones afectan las decisiones de compra de los consumidores. ²

Aun en épocas de recesión, los consumidores no necesariamente compran las opciones más baratas, sino que exigen un valor justo por su dinero. ³

El establecimiento eficaz de precios orientado hacia el consumidor implica la comprensión del valor que los consumidores otorgan a los beneficios que reciben del producto. ⁴

Si los consumidores perciben que el precio es mayor que el valor del producto, no lo comprarán. ⁵

Los mercadólogos deben tratar de conocer las razones del cliente para elegir un producto y establecer un precio de acuerdo con el valor del producto percibido por el consumidor. ⁶

Los consumidores tienden a buscar el precio final y después deciden si recibieron un buen valor. ⁷

Cada precio que cobra una empresa crea diferentes niveles de demanda. ⁸

Una vez que la empresa encuentra un hotel que funciona bien y satisface sus necesidades, el precio se vuelve menos importante. ⁹

Los consumidores acostumbran equiparar el precio con la calidad, sobre todo cuando carecen de experiencia previa con el producto. ¹⁰

Un precio elevado también puede aumentar el prestigio de un producto debido a que limita su disponibilidad. ¹¹

Los clientes no siempre interpretan objetivamente los cambios de precios, ya que pueden percibir una reducción de precios de varias maneras.¹²

HOJA DE DIFERENCIALES SEMANTICOS DOC. No. 1

1.- 100%	1.- 10%	1.- 100%	1.- 90%
2.- 20%	2.- 100%	2.- 80%	2.- 100%
3.- 80%	3.- 80%	3.- 30%	3.- 80%
4.- 100%	4.- 90%	4.- 100%	4.- 60%
5.- 40%	5.- 70%	5.- 10%	5.- 80%
6.- 10%	6.- 90%	6.- 70%	6.- 70%
7.- 80%	7.- 60%	7.- 100%	7.- 30%
8.- 60%	8.- 70%	8.- 10%	8.- 90%
9.- 30%		9.- 80%	9.- 100%
10.- 60%		10.- 60%	10.- 10%
11.- 10%		11.- 70%	11.- 20%
12.- 80%		12.- 80%	12.- 80%
13.- 30%			
14.-100%			

DOCUMENTO No. 2

AUTORES:

Dr. Cesar Ramírez Cavassa

LIBRO:

Turismo y Agresión

PAGINAS:

9-15, 24, 28, 30, 34, 35, 41, 43, 45.

Promociones y campañas publicitarias que no responden al producto o servicio turístico ofertado. ¹ Un ejemplo muy claro es el de la oferta de paquetes turísticos aparentemente bien definidos, pero que al hacer uso de ellos muy pocas veces se cumple con lo estipulado, o se cumple en forma deficiente. ²

Información incompleta, obsoleta o distorsionada que obedecen a un mero prurito comercial sin considerar la calidad y la seriedad del fenómeno turístico. ³

Precios y servicios. A veces el servicio no responde al precio que se ha pagado, lo que genera descontento en el turista. ¹

Mala o nula información durante la prestación del servicio, que da lugar a interpretaciones erróneas en ciertos casos y a preocupaciones graves ante situaciones imprevistas o especiales que se presentan, como cuando una nave retrasa el vuelo y sus ocupantes no son informados ni de la causa, ni del momento de la partida. ¹

Nula relación entre el perfil del hotel ofertado en un paquete turístico y las características del hotel asignado. ⁴

Clasificación del hotel por categoría a la cual responde el precio pero no responde como instalación a dicha categoría. ¹

Instalaciones deterioradas por falta de mantenimiento que restan comodidad al usuario. ²

Ubicación de las instalaciones que no corresponden al tipo de turismo, como puede ser el de exclusivo descanso y que se encuentra en la zona más bulliciosa de la ciudad y viceversa. ³

Sistema administrativo poco flexible y demasiado burocrático para atender al nuevo usuario tanto a su llegada como a su partida. ²

Políticas de atención al turista más bien orientadas hacia el aspecto económico y no hacia el aseguramiento de la calidad en los servicios. ³

Instalaciones no idóneas por su falta de seguridad e higiene. ⁴

A no proporcionar lo que se ofrece. ⁵

A cobrar lo que no se debe. ²

Información no transparente en precios y anuncios del producto. ⁶

Poca o nula hospitalidad hacia el turista en la prestación del servicio. ⁴

Manejo de los servicios por personal empírico no preparado y prestadores de servicio que anteponen la ganancia a la atención. ⁵

Pésimo mantenimiento de las instalaciones. ⁵

Pésima atención por falta de educación. ⁶

Impuntualidad en la atención de los servicios. ⁷

Irresponsabilidad para atender al turista. ⁸

El flujo de visitantes con la continua dinámica de cambios y variabilidad de equipos y personal, origina un deterioro permanente en el transporte e instalaciones turísticas. ⁶

Las instalaciones por su arreglo, distribución y limpieza no responden a la imagen de confort que le fue vendida al turista. ⁷

Pago por ciertos servicios. En muchas ocasiones el turista se muestra renuente a pagar alegando cierta inconformidad, desconocimiento del servicio prestado, o la consideración de que tal servicio está incluido en el paquete, o que hay un error administrativo, etc. ³

Malos modales por falta de preparación, por cansancio, o por temperamento. ⁹

La organización no cumple con lo prometido. En muchas ocasiones esto se da no solo en lo económico sino también en el aspecto seguridad de empleo, del trabajo y de bienestar. ⁷

Precios no colocados a la vista o que no corresponden a la categoría del servicio. ⁴

Falta de atención. ¹⁰

Falta de cortesía y orientación sobre lo consumible. ¹¹

HOJA DE DIFENCIALES SEMANTICOS DOCUMENTO
No. 2

1.- 10%	1.- 10%	1.- 80%	1.- 50%
2.- 50%	2.- 100%	2.- 90%	2.- 90%
3.- 10%	3.- 90%	3.- 60%	3.- 80%
4.- 80%	4.- 70%	4.- 100%	4.- 10%
5.- 10%	5.- 50%	5.- 90%	
6.- 70%	6.- 10%	6.- 30%	
7.- 70%	7.- 80%	7.- 90%	
8.- 10%			
9.- 100%			
10.- 10%			
11.- 10%			

ENTREVISTA No. 1

ENTREVISTADO:

Pedro Brito

PUESTO:

**Jefe de el Departamento de
Publicidad.**

Secretaria de Turismo del Estado

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.
OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA : **Pedro Brito**

ENTREVISTA.

1.- Piensa usted que un personal capacitado tanto técnica y humanamente es necesario para que un negocio puede llegar a ser rentable. ¿Por qué lo cree necesario?.

Si, porque va atender las condiciones necesarias para atender adecuadamente a las personas, brindándoles una calidad en diferentes niveles como la calidad extrema , media o baja y dependiendo de ella el cliente decidirá si regresa o no al negocio.

Si al calidad en el servicio es mala, el cliente nunca va a regresar al negocio, ¹ porque ahí mismo esta persona estará creando comentarios positivos o negativos del lugar; y se quedara con esa impresión. ¹

El negocio siempre debe brindar al cliente trato amable, cordial en todos los servicios que preste el lugar, ² ya que si solamente el servicio esta presente pero no se da a conocer ni se presta al cliente, éste pensara que no lo están atendiendo bien. ³

La atención al cliente no se enseña en las escuelas, ya que para aprender es necesaria la capacitación y la práctica ya que para ofrecer un buen servicio hay que conocerlo, así evitar problemas con los clientes.

El servicio que se brindo al cliente es lo más importante para que el cliente se sienta a gusto así como también; ⁴ qué el

lugar se encuentre limpio, ¹ **cumpla con las expectativas que le fueron generadas al cliente, sin engañarlo;** ³ ya que por más que el servicio y la atención sean excelentes y el cliente considera que algunos de los factores que mencione con anterioridad no funcionan no regresa.

2.- ¿De que forma afectan las condiciones de las instalaciones del negocio, para que este tenga un buen posicionamiento en el mercado? ¿Por qué ?.

Las instalaciones van muy ligadas con el servicio, debido a que estas deben **estar en óptimas condiciones para que el cliente desee adquirir el servicio y regresar de nuevo al negocio.** ²

Además deben **estar adaptadas para que faciliten los servicios extras para que sea mas placentera, cómodos** ³ y sobre todo deben estar **al nivel de calidad que anunciaron.** ⁴

3.- La publicidad que se le brinda al consumidor es un factor importante para que el cliente decida visitar nuestro negocio. ¿Qué influye en eso? ¿Cómo debe ser dicha publicidad?.

La publicidad debe ser informativa ⁵ ya que influye muchísimo en la población sobre todo en la mujer, quien es quien toma la decisión de compra. Debido a esta influencia que posee esta debe de ser buena, tiene que atraer, llamar la atención, crear una necesidad o interés.

La publicidad nunca debe demostrar algo que no exista, ni tampoco mostrar algo que no sea totalmente verdad. ⁶ Ya que si muestras las **instalaciones de un hotel este debe de**

cumplirlas; mostrando lo mejor de dichas instalaciones y ya vez si le gusta al cliente. ⁴

La publicidad en un 80% se basa en imagen; por lo que crea expectativas, ⁷ en quien la percibe es por ello que si no encuentra las condiciones que tu le mostraste el se va a sentir inconforme. ⁸ Pero es muy improbable que eso pase debido a que tu publicidad la vas a fundamentar en que no ofreces maravillas y creas expectativas que no van a estar distorsionadas, entendibles.

4.- ¿Considera usted que una estrategia de precio adecuada pueda aumentar nuestra rentabilidad? ¿Por qué ?.

Con el precio te puedes meter en problemas ya que este puede no corresponder al servicio recibido, ¹ además de que no puedes rebajar tus precios a lo mínimo para atraer al cliente ya que eso tambien puede distorsionar la imagen de forma negativa; ² porque el precio debe de ir de acuerdo a lo que se ofrece, a los atractivos del lugar, pero sin excederte. ³

El precio va ligado directamente con la calidad ⁴ es por ello que llega un momento en que se rompe; y nadie adquirirá el servicio por muy económico o caro que sea; debido a que hay personas que les interesa más la calidad que el precio ,estando dispuestos a pagar un precio justo por el producto o servicio. ⁶

El servicio que se brinde siempre tendra a ser comparado con el precio y estos deben estar nivelados.

HOJA DE DIFERENCIALES SEMANTICOS DE LA ENTREVISTA HECHA A PEDRO BRITO.

1.- 100%
2.- 90%
3.- 10%
4.- 70%

1.- 100%
2.- 100%
3.- 60%
4.- 80%

1.- 100%
2.- 90%
3.- 70%
4.- 10%
5.- 50%
6.- 100%
7.- 100%

1.- 100%
2.- 80%
3.- 60%
4.- 10%
5.- 70%

ENTREVISTA No. 2

ENTREVISTADO:

**Luis Antonio Mendoza
Cervantes**

PUESTO:

**Propietario de el restaurante
Josefinita.
Ubicado en la región de Zirahuén.**

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA : **Luis Antonio Mendoza Cervantes**

ENTREVISTA.

1.- Piensa usted que un personal capacitado tanto técnica y humanamente es necesario para que un negocio puede llegar a ser rentable. ¿Por qué lo cree necesario?.

Si, porque solo así se le puede vender al cliente con una buena atención, ¹ además este tiene que estar capacitado, ya que si no lo esta va a ser muy difícil poder lograr un objetivo. ² Debido a que al personal le debe gustar su trabajo, se interese por el, lo sienta como suyo, no por el sueldo sino porque puede crecer en el. ³

Pero a la vez el personal se puede sentir inconforme si este tiene un sueldo bajo, tiene deficiencias en el trabajo, el jefe no lo sabe dirigir y le exige las cosas en mal modo. ⁴

Con el servicio que se brinde se puede percibir un ambiente agradable que no se les hace caro todo lo demás ¹, por lo que se van contentos con la calidad que se les brindo.

2.- ¿De que forma afectan las condiciones de las instalaciones del negocio, para que este tenga un buen posicionamiento en el mercado? ¿Por qué ?.

Muchísimo porque hay que cuidar las condiciones del negocio, como este negocio que estaba en condiciones deplorables, que se han ido rescatando, lo cual atrajo mucho a

la gente, por la imagen que esta representa, ya que sigue manteniendo sus condiciones, con los mismos materiales que fue construida. ¹

Gracias a este acondicionamiento que se le dio a la casa, se ha generado más servicios que no alteran la imagen, y como consecuencia obtener un buen funcionamiento de los servicios prestados al cliente. ²

Creo yo que el negocios se debe adaptar a las expectativas del cliente y a sus necesidades, ³ esto como se logra obviamente dándole un valor y conservado el lugar, acondicionándolo para que sea más atractivo.

3.- La publicidad que se le brinda al consumidor es un factor importante para que el cliente decida visitar nuestro negocio. ¿Qué influye en eso? ¿Cómo debe ser dicha publicidad?.

La publicidad es un aspecto básico para el negocio que hay que cuidar mucho, debido a que hay que buscar la forma de que esta se sencilla, llamativa y clara. ¹

Para el turismo nosotros utilizamos la propaganda por volantes, pero aquí se hace muy pocas veces. El objetivo de la publicidad es que esta capte la gran mayoría de personas posibles que tengan interés en el negocio. ²

4.- ¿Considera usted que una estrategia de precio adecuada pueda aumentar nuestra rentabilidad? ¿Por qué ?.

Si, porque de acuerdo como manejes los precios de tu carta, que no pueden ser iguales a los de el otro negocio de la competencia, los cuales pueden estar disparadísimos y no ofrecer

buenas condiciones en le establecimiento, ⁴ debido a que aquí en Zirahuen no hay un estándar de precio.

Cuando tu determinas un precio tienes que ver la calidad que ofreces en la comida, para no especificar un precio exagerado, ² ya que algunos consideraran que cobras demasiado por los servicios.³

El cliente se deja influir por los precios que compara con los de la competencia. ⁴

HOJA DE DIFERENCIALES SEMANTICOS DE LA ENTREVISTA HECHA A LUIS ANTONIO MENDOZA CERVANTES.

1.- 80%	1.- 60%	1.- 100%	1.- 10%
2.- 10%	2.- 80%	2.- 10%	2.- 60%
3.- 100%	3.- 100%		3.- 70%
4.- 70%	4.- 10%		4.- 100%

CUESTIONARIO

ENTREVISTADO:

Lic. Felipe Hurtado Mendoza.

PUESTO:

**Jefe de el Departamento de
Capacitación.
Secretaria de Turismo.**

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.**

**OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

MUESTRA : Felipe Hurtado Mendoza

CUESTIONARIO.

1.- ¿Un personal adecuadamente capacitado es necesario para que un negocio se más rentable? ¿Por qué?.

El personal debe de contar con una buena actitud de servicio hacia el cliente, ¹ ya que **el cliente satisfecho recomendará el lugar.** ¹ El lugar no llegara a ser rentable, si los empleados no tienen esa actitud de trato amable, ² además **de que debe haber limpieza, higiene en el lugar y en los alimentos.**

¹

Hay factores que influyen a que el empleado de un mal servicio, como son: insatisfacción con el salario, por problemas personales. ³ Cuando un cliente va a un lugar es porque esta buscando el mejor servicio posible; ⁴ la **atención en el servicio también se percibe en las condiciones que se encuentren las instalaciones.** ²

2.- ¿Las condiciones en las instalaciones son importantes para el cliente de un negocio?

Definitivamente ya que si las instalaciones no cumplen con las comodidades definitivamente el cliente no regresa.

3.- ¿Cómo considera usted que debería ser la publicidad de un negocio y que tan realista debe ser?.

La publicidad es la única actividad que vende ilusiones² ya sea por medios impresos, Internet, etc. Normalmente **la publicidad a un 100% es real, pero esta es manipulada de acuerdo a las expectativas del cliente.**³

Es importante que se cuide la publicidad y en ella solo se muestra lo más atractivo, pero sin exagerar;⁴ y así se tendrán pocas quejas de ella.

4.- ¿Como deben fijarse los precios para que sean adecuados al cliente y su perspectiva del negocio sea buena?.

Cada **cliente va a decidir lo que vale su servicio porque esto es algo muy subjetivo,**¹ ya que siempre va a estar **viendo la marca y el estándar de calidad que manejen en el negocio.**²

Te llevas tantas sorpresas con los precios, es por ello que cada persona le da un valor al servicio de acuerdo a si el trato fue bueno,³ **las instalaciones deben estar en condiciones adecuadas**³ y la preferencia de la personas.

HOJA DE DIFERENCIALES SEMANTICOS DEL CUESTIONARIO HECHO A FELIPE HURTADO MENDOZA.

1.- 100%
2.- 100%
3.- 90%
4.- 10%

1.- 100%
2.- 10%
3.- 80%

1.- 10%
2.- 100%
3.- 80%

1.- 80%
2.- 30%
3.- 70%

SONDEO

ENTREVISTADOS:

Clientes de el Restaurante Los Cedritos.

**Clientes de los establecimientos del
Malecón de Zirahuén.**

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 6

SONDEO DE OPINIÓN.

INSTRUCCIONES: Encierre en un circulo el numero que vaya
más de acuerdo a su respuesta.

1.- ¿Cuál es el nivel de servicio que usted percibió durante su
estancia en el negocio al ser atendido?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.- ¿Qué tan amable fue el personal con usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.- Mencione en que nivel se encuentran las instalaciones.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.- ¿Qué tan buena es la imagen del negocio para usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.- ¿Qué tanto considera usted que el precio influya en la
decisión del cliente en su consumo?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.- ¿En que nivel considera usted que se encuentren los
precios?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.- ¿Qué tan importante es para usted que el negocio se de a
conocer?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8.- ¿Qué tanto conoce la publicidad o las promociones del
negocio?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 7

SONDEO DE OPINIÓN.

INSTRUCCIONES: Encierre en un circulo el numero que vaya más de acuerdo a su respuesta.

1.- ¿Cuál es el nivel de servicio que usted percibió durante su estancia en el negocio al ser atendido?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.- ¿Qué tan amable fue el personal con usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.- Mencione en que nivel se encuentran las instalaciones.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.- ¿Qué tan buena es la imagen del negocio para usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.- ¿Qué tanto considera usted que el precio influya en la decisión del cliente en su consumo?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.- ¿En que nivel considera usted que se encuentren los precios?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.- ¿Qué tan importante es para usted que el negocio se de a conocer?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8.- ¿Qué tanto conoce la publicidad o las promociones del negocio?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 8

SONDEO DE OPINIÓN.

INSTRUCCIONES: Encierre en un circulo el numero que vaya
más de acuerdo a su respuesta.

1.- ¿Cuál es el nivel de servicio que usted percibió durante su
estancia en el negocio al ser atendido?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.- ¿Qué tan amable fue el personal con usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.- Mencione en que nivel se encuentran las instalaciones.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.- ¿Qué tan buena es la imagen del negocio para usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.- ¿Qué tanto considera usted que el precio influya en la
decisión del cliente en su consumo?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.- ¿En que nivel considera usted que se encuentren los
precios?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.- ¿Qué tan importante es para usted que el negocio se de a
conocer?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8.- ¿Qué tanto conoce la publicidad o las promociones del
negocio?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 9

SONDEO DE OPINIÓN.

INSTRUCCIONES: Encierre en un circulo el numero que vaya
más de acuerdo a su respuesta.

1.- ¿Cuál es el nivel de servicio que usted percibió durante su
estancia en el negocio al ser atendido?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.- ¿Qué tan amable fue el personal con usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.- Mencione en que nivel se encuentran las instalaciones.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.- ¿Qué tan buena es la imagen del negocio para usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.- ¿Qué tanto considera usted que el precio influya en la
decisión del cliente en su consumo?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.- ¿En que nivel considera usted que se encuentren los
precios?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.- ¿Qué tan importante es para usted que el negocio se de a
conocer?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8.- ¿Qué tanto conoce la publicidad o las promociones del
negocio?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No.10

SONDEO DE OPINIÓN.

INSTRUCCIONES: Encierre en un circulo el numero que vaya
más de acuerdo a su respuesta.

1.- ¿Cuál es el nivel de servicio que usted percibió durante su
estancia en el negocio al ser atendido?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.- ¿Qué tan amable fue el personal con usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.- Mencione en que nivel se encuentran las instalaciones.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.- ¿Qué tan buena es la imagen del negocio para usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.- ¿Qué tanto considera usted que el precio influya en la
decisión del cliente en su consumo?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.- ¿En que nivel considera usted que se encuentren los
precios?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.- ¿Qué tan importante es para usted que el negocio se de a
conocer?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8.- ¿Qué tanto conoce la publicidad o las promociones del
negocio?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 11

SONDEO DE OPINIÓN.

INSTRUCCIONES: Encierre en un circulo el numero que vaya
más de acuerdo a su respuesta.

1.- ¿Cuál es el nivel de servicio que usted percibió durante su
estancia en el negocio al ser atendido?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.- ¿Qué tan amable fue el personal con usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.- Mencione en que nivel se encuentran las instalaciones.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.- ¿Qué tan buena es la imagen del negocio para usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.- ¿Qué tanto considera usted que el precio influya en la
decisión del cliente en su consumo?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.- ¿En que nivel considera usted que se encuentren los
precios?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.- ¿Qué tan importante es para usted que el negocio se de a
conocer?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8.- ¿Qué tanto conoce la publicidad o las promociones del
negocio?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 12

SONDEO DE OPINIÓN.

INSTRUCCIONES: Encierre en un circulo el numero que vaya más de acuerdo a su respuesta.

1.- ¿Cuál es el nivel de servicio que usted percibió durante su estancia en el negocio al ser atendido?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.- ¿Qué tan amable fue el personal con usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.- Mencione en que nivel se encuentran las instalaciones.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.- ¿Qué tan buena es la imagen del negocio para usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.- ¿Qué tanto considera usted que el precio influya en la decisión del cliente en su consumo?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.- ¿En que nivel considera usted que se encuentren los precios?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.- ¿Qué tan importante es para usted que el negocio se de a conocer?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8.- ¿Qué tanto conoce la publicidad o las promociones del negocio?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 13

SONDEO DE OPINIÓN.

INSTRUCCIONES: Encierre en un circulo el numero que vaya más de acuerdo a su respuesta.

1.- ¿Cuál es el nivel de servicio que usted percibió durante su estancia en el negocio al ser atendido?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.- ¿Qué tan amable fue el personal con usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.- Mencione en que nivel se encuentran las instalaciones.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.- ¿Qué tan buena es la imagen del negocio para usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.- ¿Qué tanto considera usted que el precio influya en la decisión del cliente en su consumo?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.- ¿En que nivel considera usted que se encuentren los precios?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.- ¿Qué tan importante es para usted que el negocio se de a conocer?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8.- ¿Qué tanto conoce la publicidad o las promociones del negocio?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 14

SONDEO DE OPINIÓN.

INSTRUCCIONES: Encierre en un circulo el numero que vaya
más de acuerdo a su respuesta.

1.- ¿Cuál es el nivel de servicio que usted percibió durante su
estancia en el negocio al ser atendido?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)

2.- ¿Qué tan amable fue el personal con usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 (9) 10

3.- Mencione en que nivel se encuentran las instalaciones.

1 2 3 4 5 6 7 8 (9) 10

4.- ¿Qué tan buena es la imagen del negocio para usted?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)

5.- ¿Qué tanto considera usted que el precio influya en la
decisión del cliente en su consumo?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)

6.- ¿En que nivel considera usted que se encuentren los
precios?.

1 2 3 (4) 5 6 7 8 9 10

7.- ¿Qué tan importante es para usted que el negocio se de a
conocer?.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)

8.- ¿Qué tanto conoce la publicidad o las promociones del
negocio?.

1 2 3 (4) 5 6 7 8 9 10

HOJA DE DIFERENCIALES DEL SONDEO DE OPINIÓN.

1.- 70%
2.- 70%

1.- 60%
2.- 60%

1.- 70%
2.- 60%

1.- 80%
2.- 50%

ESCALA DE ACTITUDES

ENTREVISTADOS:

**Personal de el Restaurante Los
Cedritos.**

**Personal de los establecimientos de el
Malecón de Zirahuen.**

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 15

ESCALA DE ACTITUDES.

INSTRUCCIONES: Ponga una **X** en el valor que usted considere el más adecuado para responder la pregunta.

1.- ¿Cual es la actitud actual del servicio que se le brinda al cliente?.

MUY MALA	POCA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
----------	------	---------	------------------	-----------

2.- ¿En que condiciones considera que se encuentran las instalaciones que se utilizan para brindar el servicio?.

MUY MALAS CONDICIONES	REGULARES	BUENAS CONDICIONES	MUY BUENAS CONDICIONES	EXCELENTES CONDICIONES
-----------------------	-----------	--------------------	-----------------------------------	------------------------

3.- ¿Cómo considera que sean actualmente los precios de su negocio a comparación de la competencia?.

BAJOS	REGULARES	IGUALES	ALTOS	EXCESIVAMENTE ALTOS
-------	-----------	--------------------	-------	---------------------

4.- ¿En que margen considera usted que la publicidad que maneja actualmente para su negocio sobresale a la de otros negocios similares?.

DEFICIENTE	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY BAJO
------------	------	--------------------	------	----------

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 16

ESCALA DE ACTITUDES.

INSTRUCCIONES: Ponga una **X** en el valor que usted considere el más adecuado para responder la pregunta.

1.- ¿Cual es la actitud actual del servicio que se le brinda al cliente?.

MUY MALA	POCA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
----------	------	---------	------------------	-----------

2.- ¿En que condiciones considera que se encuentran las instalaciones que se utilizan para brindar el servicio?.

MUY MALAS CONDICIONES	REGULARES	BUENAS CONDICIONES	MUY BUENAS CONDICIONES	EXCELENTES CONDICIONES
-----------------------	-----------	-------------------------------	------------------------	------------------------

3.- ¿Cómo considera que sean actualmente los precios de su negocio a comparación de la competencia?.

BAJOS	REGULARES	IGUALES	ALTOS	EXCESIVAMENTE ALTOS
-------	-----------	---------	------------------	---------------------

4.- ¿En que margen considera usted que la publicidad que maneja actualmente para su negocio sobresale a la de otros negocios similares?.

DEFICIENTE	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY BAJO
------------	------	---------	-----------------	----------

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 17

ESCALA DE ACTITUDES.

INSTRUCCIONES: Ponga una **X** en el valor que usted considere el más adecuado para responder la pregunta.

1.- ¿Cual es la actitud actual del servicio que se le brinda al cliente?.

MUY MALA	POCA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
----------	------	---------	------------------	-----------

2.- ¿En que condiciones considera que se encuentran las instalaciones que se utilizan para brindar el servicio?.

MUY MALAS CONDICIONES	REGULARES	BUENAS CONDICIONES	MUY BUENAS CONDICIONES	EXCELENTES CONDICIONES
-----------------------	----------------------	--------------------	------------------------	------------------------

3.- ¿Cómo considera que sean actualmente los precios de su negocio a comparación de la competencia?.

BAJOS	REGULARES	IGUALES	ALTOS	EXCESIVAMENTE ALTOS
-------	-----------	--------------------	-------	---------------------

4.- ¿En que margen considera usted que la publicidad que maneja actualmente para su negocio sobresale a la de otros negocios similares?.

DEFICIENTE	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY BAJO
------------	------	---------	-----------------	----------

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 18

ESCALA DE ACTITUDES.

INSTRUCCIONES: Ponga una **X** en el valor que usted considere el más adecuado para responder la pregunta.

1.- ¿Cual es la actitud actual del servicio que se le brinda al cliente?.

MUY MALA	POCA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
----------	------	---------	------------------	-----------

2.- ¿En que condiciones considera que se encuentran las instalaciones que se utilizan para brindar el servicio?.

MUY MALAS CONDICIONES	REGULARES	BUENAS CONDICIONES	MUY BUENAS CONDICIONES	EXCELENTE CONDICIONES
-----------------------	-----------	-------------------------------	------------------------	-----------------------

3.- ¿Cómo considera que sean actualmente los precios de su negocio a comparación de la competencia?.

BAJOS	REGULARES	IGUALES	ALTOS	EXCESIVAMENTE ALTOS
-------	-----------	--------------------	-------	---------------------

4.- ¿En que margen considera usted que la publicidad que maneja actualmente para su negocio sobresale a la de otros negocios similares?.

DEFICIENTE	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY BAJO
------------	------	--------------------	------	----------

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 19

ESCALA DE ACTITUDES.

INSTRUCCIONES: Ponga una **X** en el valor que usted considere el más adecuado para responder la pregunta.

1.- ¿Cual es la actitud actual del servicio que se le brinda al cliente?.

MUY MALA	POCA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
----------	------	---------	------------------	-----------

2.- ¿En que condiciones considera que se encuentran las instalaciones que se utilizan para brindar el servicio?.

MUY MALAS CONDICIONES	REGULARES	BUENAS CONDICIONES	MUY BUENAS CONDICIONES	EXCELENTES CONDICIONES
-----------------------	-----------	-------------------------------	------------------------	------------------------

3.- ¿Cómo considera que sean actualmente los precios de su negocio a comparación de la competencia?.

BAJOS	REGULARES	IGUALES	ALTOS	EXCESIVAMENTE ALTOS
-------	-----------	--------------------	-------	---------------------

4.- ¿En que margen considera usted que la publicidad que maneja actualmente para su negocio sobresale a la de otros negocios similares?.

DEFICIENTE	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY BAJO
------------	------	--------------------	------	----------

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

OBJETIVO: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL PARA LA MATERIA
DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

MUESTRA: Muestra No. 20

ESCALA DE ACTITUDES.

INSTRUCCIONES: Ponga una **X** en el valor que usted considere el más adecuado para responder la pregunta.

1.- ¿Cual es la actitud actual del servicio que se le brinda al cliente?.

MUY MALA	POCA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
----------	------	---------	------------------	-----------

2.- ¿En que condiciones considera que se encuentran las instalaciones que se utilizan para brindar el servicio?.

MUY MALAS CONDICIONES	REGULARES	BUENAS CONDICIONES	MUY BUENAS CONDICIONES	EXCELENTE CONDICIONES
-----------------------	----------------------	--------------------	------------------------	-----------------------

3.- ¿Cómo considera que sean actualmente los precios de su negocio a comparación de la competencia?.

BAJOS	REGULARES	IGUALES	ALTOS	EXCESIVAMENTE ALTOS
------------------	-----------	---------	-------	---------------------

4.- ¿En que margen considera usted que la publicidad que maneja actualmente para su negocio sobresale a la de otros negocios similares?.

DEFICIENTE	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY BAJO
-----------------------	------	---------	------	----------

HOJA DE DIFERENCIALES DE LA ESCALA DE ACTITUDES.

1.- 80%
2.- 70%
3.- 80%
4.- 80%
5.- 70%
6.- 70%

1.- 80%
2.- 60%
3.- 40%
4.- 80%
5.- 60%
6.- 40%

1.- 60%
2.- 80%
3.- 60%
4.- 60%
5.- 60%
6.- 20%

1.- 60%
2.- 80%
3.- 70%
4.- 60%
5.- 60%
6.- 20%

OBSERVACION

LUGARES:

Clientes de el Restaurante Los Cedritos.

**Clientes de los establecimientos del
Malecón de Zirahuen.**

OBSERVACIÓN

Al momento de realizar la investigación de la hipótesis que se presento con anterioridad en el trabajo de investigación se pudieron observar un total de 20 personas.

Nosotros durante nuestra estancia en la región de Zirahuen pudimos observar que la mayoría de las personas que adquirían los servicios de los negocios ubicados en esta región, quedaban satisfechos con los indicadores que nosotros mencionamos para la investigación, pero no totalmente ya que algunas personas también nos comentaron, que aunque estaban conformes con los servicios adquiridos ofrecidos; ellos desearían que en un futuro pudieran mejorarlos aun más; ya que en algunos negocios que ellos habían visitado existían grandes diferencias en la calidad de los servicios prestados de un lugar a otro.

Es por ello que la gran mayoría de los clientes esperaban, que estos fueran más similares a futuro para poder brindar una calidad adecuada, pero sobre todo para que esta zona turística pueda desarrollarse de una forma más competitividad con las otras zonas turísticas del estado y estar a su nivel; lo cual como consecuencia atraerá un mayor numero de turistas.

8.- ANEXO 2

PROCESAMIENTO DE DATOS

DOCUMENTO No.1																																			
MERCADOTECNIA PARA HOTELERIA Y TURISMO.																																			
Philip Kotler, John Bowen y James Makenus. PAGS. 3-7,13,21,79-81,83,87,90,203,225,317-318,361,384,385,392,411.																																			
V.I.																																			
Calidad en el Servicio	ESCALA -										ESCALA +										PARCIAL	TOTAL	%												
	%										%																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				10											
PERSONAL CAPACITADO.	3																					1													
	7	8						9	6			6		9			8		3		4														
	12	10			5	13	2	11			11	2	13	5		10		12		14	300	600	1400	57	43										
INSTALACIONES TURISTICAS												1																							
EN BUEN ESTADO.	4	5															5	4																	
	6	3	8	7				1								7	8	3	6			570	230	800	71	29									
	2																	2																	
PUBLICIDAD NO ENGAÑOSA.	9	6						5				5				6	9		2																
	12	11	10			3		8				8		3		10	11	12				790	410	1200	66	34									
PRECIOS ADECUADOS QUE VAYAN																																			
	3																																		
	1	5	4																3																
DE ACUERDO AL SERVICIO.	8	12	6				7	11	10			10	11	7			4	5	1	2															
																	6	12	8	9															
	RESULTADOS FINALES																																		
DOCUMENTO No 1																																			

DOCUMENTO N.º 2																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											</
-----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

OBSERVACION.									
V.I.									
Calidad en el Servicio	LA OBSERVACIÓN CONSISTE EN SABER QUE TAN SATISFECHOS QUEDARON LOS CLIENTES AL HACER USO DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR EL NEGOCIO.				PARCIAL	TOTAL		%	
	INSATISFECHOS		SATISFECHOS						
PERSONAL CAPACITADO.	3		17		17	3	20	85	15
INSTALACIONES TURISTICAS									
EN BUEN ESTADO.	5		15		15	5	20	75	25
PUBLICIDAD NO ENGAÑOSA.									
PRECIOS ADECUADOS QUE VAYAN	2		18		18	2	20	90	10
DE ACUERDO AL SERVICIO.									
	8		12		12	8	20	60	40
			RESULTADOS DE LA OBSERVACION.		62	18	80	310	90

17 / 20 = 85%
3 / 20 = 15%

15 / 20 = 75%
5 / 20 = 25%

18 / 20 = 90%
2 / 20 = 10%

12 / 20 = 60%
8 / 20 = 40%