

1983



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

PROYECTO DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR Y DESARROLLAR EL TURISMO EN EL PUERTO DE IXTAPA-ZIHUATANEJO, GUERRERO

Seminario de Investigación Administrativa

Para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a :

PATRICIA CARDOSO TABOADA

Director del Seminario LAE. María Elena García Hernández



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION

PRIMERA ETAPA

CAPITULO I. CONCEPTOS BASICOS

A. El concepto de comercialización	
1. Cambios en la orientación de los negocios	5
2. Tipos de comercialización	6
B. El concepto del Turismo	
1. Breves antecedentes históricos	12
2. Tipos de Turismo	15
3. Relaciones con la comercialización	19
C. El concepto de comercialización del turismo	20

SEGUNDA ETAPA

CAPITULO II. DESARROLLO DE CENTROS TURISTICOS INTEGRALES

A. La Planificación Nacional del Turismo	25
B. Lineamientos y Políticas del Plan Nacional del Turismo	27
C. Selección de Ixtapa-Zihuatanejo para desarrollar un nuevo centro turístico integral.	31

CAPITULO III. PANORAMA GENERAL DEL TURISMO EN EL ESTADO DE GUERRERO 36

CAPITULO IV. GENERALIDADES

A. Antecedentes históricos	40
B. Ubicación geográfica	41
C. Atractivos turísticos	44
D. Infraestructura	
1. Agua potable y drenaje sanitario	47
2. Electrificación	48
3. Telecomunicaciones	48
4. Dragados y rellenos	49
5. Marina	49

	PAG.
6. Aeropuerto	50
7. Vialidad y puentes	51
E. Equipamiento Urbano Turfstico	
1. Campo y casa club de golf	54
2. Centro de Capacitación turística	54
3. Centro Comercial	55
4. Alojamiento	56
5. Clínica de salud	56
6. Estación de bomberos	57
7. Estación de policía	57
8. Unidad deportiva	57
9. Guarderfa	57
10. Otras obras de equipamiento urbano	57

TERCERA ETAPA

CAPITULO V. METODOLOGIA	
A. Diseño de la investigación	60
B. Método de recopilación de los datos	60
C. Muestreo	64
CAPITULO VI. LIMITACIONES	70
CAPITULO VII. HALLAZGOS	73

CUARTA ETAPA

CAPITULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
APENDICE	86
BIBLIOGRAFIA	118
OTRAS FUENTES	120

INTRODUCCION

En México el turismo ha sido considerado como una actividad productiva por contribuir a su desarrollo económico y social.

Dada la necesidad de coordinar en forma efectiva los esfuerzos encaminados a su desarrollo integral, el Gobierno Federal constituyó en 1974 el Fideicomiso denominado Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).

El FONATUR está presidido por la Secretaría de Turismo y de la cual forman parte las Secretarías de Hacienda y Crédito Público y Patrimonio y Fomento Industrial, el Banco de México, S. A., la Nacional Financiera, S. A., y las Cámaras Nacionales que organizan la hotelería.

El FONATUR tiene como objetivo: asesorar, desarrollar y financiar planes y programas de promoción, fomento y desarrollo de la actividad turística en el país, a efecto de robustecer y diversificar la oferta.

La Secretaría de Turismo ha señalado cinco zonas como --- prioritarias para la concentración de esfuerzos e inversiones: el área metropolitana de la Ciudad de México; la península de Yucatán, específicamente la Costa Turquesa del Caribe Mexicano; el estado de Guerrero haciendo énfasis en el corredor Acapulco-Playa Azul; la península de Baja California y el estado de Oaxaca. Es decir; Cancún, Ixtapa, Loreto, San José del Cabo y Puerto Escondido.

Ixtapa-Zihuatanejo es un centro turístico integral que se planeó originalmente para un mercado internacional mayoritario (aproximadamente 80% del turismo internacional y 20% del turismo nacional).

El propósito de esta investigación responde a la necesidad de fomentar el turismo de Ixtapa-Zihuatanejo, a nivel nacional para captar recursos económicos que puedan ser utilizados en beneficio de la población guerrerense. Además, proponer bases objetivas para la toma de decisiones en el sector turístico.

Se propone un proyecto de comercialización para incrementar y desarrollar el turismo en el puerto de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero, ya que desde el punto de vista de la comercialización se puede determinar las características y el comportamiento del turista nacional en cuanto a los establecimientos gastronómicos y de amenidades.

Es necesario complementar este estudio con una investigación de mercados, con el objeto de conocer y ver una panorámica real de la situación turística en este puerto.

Este proyecto se realizó con bases en la hipótesis de que Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero está enfocado a un segmento de mercado turístico nacional específico (medio socioeconómico Medio, Medio Alto y Alto), la falta de establecimientos gastronómicos para los turistas nacionales del medio socioeconómico Medio, y la falta de establecimientos de amenidades para los turistas nacionales.

Esta investigación se integra de cuatro etapas.

La Primera Etapa comprende el concepto de comercialización; la orientación de los negocios en el devenir histórico; los tipos de comercialización basados en la clasificación de Philip Kotler por englobar varios aspectos como son las personas, lugares y organizaciones; el concepto del turismo; breves antecedentes históricos del turismo; los tipos del turismo de acuerdo con su origen, motivos, permanencia, forma de viajar,

medios de transporte, posibilidad de ejecución y su implicación económica; la relación del turismo con la comercialización así como el concepto de comercialización del turismo.

El objetivo de la primera etapa es: proporcionar el marco teórico conceptual sobre el cual la comercialización del turismo se basa, su origen y sus repercusiones a nivel nacional.

La Segunda Etapa comprende el desarrollo de centros turísticos integrales como resultado de la Planificación Nacional - del Turismo, los lineamientos y políticas así como las razones de la selección de Ixtapa-Zihuatanejo como nuevo centro turístico integral. Reseña, también, un panorama general del turismo en el estado de Guerrero y las generalidades de Ixtapa-Zihuatanejo respecto a sus antecedentes históricos, ubicación geográfica, atractivos turísticos, infraestructura y equipamiento urbano turístico.

El objetivo de la segunda etapa es: proporcionar un marco de referencia de las políticas nacionales del turismo, el turismo en el estado de Guerrero y específicamente de Ixtapa-Zihuatanejo.

La primera y segunda etapa constituyen las fuentes de información documental.

La Tercera Etapa comprende la metodología del modelo de investigación de mercados a realizar; las limitaciones y los hallazgos de la misma.

El objetivo de la tercera etapa es: proporcionar la metodología de la investigación de mercados para determinar las características y el comportamiento del turismo nacional en cuanto a los establecimientos gastronómicos y de amenidades.

Y la Cuarta Etapa, comprende las conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercados, necesarias para incrementar y desarrollar el turismo en Ixtapa-Zihuatanejo.

El objetivo de la cuarta etapa: proporcionar el informe final de la investigación de mercados y las recomendaciones -- pertinentes desde el punto de vista de la comercialización del turismo en beneficio de la población guerrerense.

La tercera y cuarta etapa constituyen las fuentes de información de campo.

Espero que mi dedicación y entusiasmo en la realización de esta investigación sea de provecho para quienes se interesen en el turismo.

PATRICIA CARDOSO TABOADA.

CAPITULO I.

CONCEPTOS BASICOS

A. El concepto de comercialización

1. Cambios en la orientación de los negocios

A través del tiempo, la forma de comercialización ha estado siempre ligada al carácter de la economía dominante, razón por la cual, a medida que la sociedad ha ido avanzando de una etapa de desarrollo económico a otras, los negocios han ido cambiando de orientación, tratando de adaptarse así, a la nueva situación imperante.

En un principio, los negocios tuvieron una orientación hacia la producción, en virtud de que los bienes y servicios eran escasos y su problema central consistía en buscar formas para aumentar la productividad para, por ese medio, poder satisfacer las necesidades.

Con el tiempo, los negocios se enfrentaron más bien con la falta de clientes que con la escasez de mercancías; es decir, la oferta fue superando a la demanda. Entonces, comenzaron a mejorar los procedimientos para estimular la demanda de sus productos aumentando los gastos en publicidad, incrementando la fuerza vendedora, intensificando la lucha por los canales de distribución, las marcas comerciales los empaques y la promoción de ventas adquirieran gran importancia, e inician la investigación de mercados. Su objetivo consistió en obtener utilidades por volúmenes de ventas, lo que originó una orientación hacia las ventas.

En las últimas décadas, los negocios se han orientado hacia la comercialización, al reconocer que la orientación hacia

las ventas no constituye la solución en la obtención de mayores utilidades, en una época de rápidos cambios tecnológicos, económicos y sociales, y que se caracteriza, además, por una intensa competencia. La orientación hacia la comercialización difiere en muchos aspectos de la que se dirige hacia las ventas, aunque las diferencias se confundan muchas veces o no se aprecien en su justo valor.

El concepto de ventas, parte del producto y considera que las acciones a desarrollar consisten en realizar un esfuerzo de promoción y venta personal, para aumentar de este modo el volumen de ventas y obtener beneficios. El concepto de comercialización por el contrario, tiene como base al cliente, y tiende a lograr sus satisfacciones como medio para obtener los beneficios deseados.

Esta nueva orientación de los negocios conduce al productor a dejar de mirar hacia adentro; es decir, hacia su propio producto, para pasar a mirar hacia afuera, o sea, hacia el cliente. No sólo para tratar de detectar las necesidades o los deseos de éste último, sino además, para saber cuales serán en realidad sus verdaderas oportunidades de venta, en función de la competencia a la cual el productor se verá expuesto en el mercado.

Por lo tanto el concepto de comercialización según American Marketing Association es "la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor, y cumpla con los objetivos de la empresa". (1)

2. Tipos de comercialización

Existen diferentes clasificaciones sobre los tipos principales de comercialización; esta clasificación hace notar las

diferencias y semejanzas entre las diversas situaciones comerciales.

Tipos de Comercialización

I. Comercialización de productos y servicios

- A. Bienes durables
- B. Bienes no durables
- C. Mercado de servicios

II. Comercialización de organizaciones

- A. Organizaciones de negocios
- B. Organismos gubernamentales
- C. Entidades culturales
- D. Organizaciones de servicios

III. Comercialización de personas

- A. Candidatos políticos
- B. Celebridades
- C. Méritos
- D. Influencia

IV. Comercialización de lugares

- A. Domicilios
- B. Terrenos para negocios
- C. Terrenos como inversiones
- D. Viajes
- E. Naciones

V. Comercialización social

A. Causas

B. Programas

FUENTE: Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control". Ed. Diana, México 1980, pág. -- 1063.

"La comercialización de productos y servicios se refiere, como su nombre lo indica, al desarrollo de éstos para su venta. Pueden distinguirse tres clases de productos: bienes durables, bienes no durables y servicios.

Bienes durables, son los productos tangibles que normalmente resisten muchos usos; e.g.: edificios.

Bienes no durables son productos que normalmente se consumen con unos cuantos usos; e.g.: alimentos.

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta; e.g.: entretenimientos.

La comercialización de organizaciones es un conjunto de actividades para crear, mantener o alterar las actividades y conducta de los diversos públicos hacia la organización en general, para estimular el cambio. Esta expresión es nueva ya que tradicionalmente se ha llamado relaciones públicas. Puede subdividirse según los tipos de organizaciones de que se trate y sus mercados: negocios, gubernamentales, culturales y de servicios.

Organizaciones de negocios son los que producen bienes y servicios para su venta, pero no siempre para obtener utilidades; e.g.: hospitales.

Organismos gubernamentales son agencias y unidades que -- sirven a los asuntos del Estado, se refiere a las actividades desarrolladas por estos organismos, para preparar programas y prestar servicios públicos, para obtener el reconocimiento y - el apoyo institucional; e.g.: SHCP.

Entidades culturales, como su nombre lo indica producen - bienes de cultura; e.g.: sinfonías.

Organizaciones de servicios son los que encaminan sus es- fuerzos para aumentar el número de sus afiliados, para desarro- llar productos y servicios provechosos y por establecer comuni- cación con sus diversos públicos. Entre éstos están los de ca- rácter protector (sindicatos, asociaciones profesionales y a- grupaciones patronales), las fraternales y religiosas, y las - organizaciones de carácter caritativo.

La comercialización de personas comprende las actividades desarrolladas por los individuos que buscan cargos o nombra- - mientos, y la estrategia electoral posterior y las tácticas a- doptadas por el candidato; e.g.: mítines.

Mercado de celebridades, tiene ya una larga historia que se remonta a los Césares; en los últimos tiempos se ha concen- trado principalmente y ostentosamente en la creación de estre- llas y actores de Hollywood. Han surgido organizaciones enter- ras para comercializar a nuevas estrellas; e.g.: grupo musical Menudo, y para mantener el nivel de sus ventas durante mucho - tiempo. En realidad, es difícil que pueda triunfar una perso- na en el mundo del entretenimiento sin una comercialización há- bil de su persona. Tiene por objeto también, promover la ima- gen pública de los grandes hombres de negocios, los personajes deportivos y los líderes intelectuales; e.g.: el pitcher Fer- nando Valenzuela.

Mercado de méritos comprende los esfuerzos desarrollados por las personas para hacer saber y persuadir a las demás de - que poseen las calificaciones mejores para un puesto o empleo particular. También puede ser una venta blanda cuando el objeto es ganar la confianza del otro sin dejar traslucir que es - una venta; e.g.: los anuncios en periódicos de personas que ofrecen sus méritos y calificaciones para empleo particulares o solicitando casamiento.

Mercado de influencias no se trata de influencias políticas, sino de esfuerzos que despliegan los individuos o producir ciertos efectos en los demás; e.g.: comentaristas de noticieros.

La comercialización de lugares se refiere a las actividades desarrolladas para crear, mantener o modificar las actitudes y comportamiento del agente hacia los lugares. Puedan distinguirse cinco mercados de lugares.

De domicilios, requiere desplegar el esfuerzo necesario - para desarrollar y promover la venta o alquiler de viviendas - familiares, individuales, apartamentos y otros tipos de unidades; e.g.: condominios.

De terrenos para negocios, requiere los esfuerzos necesarios para desarrollar, vender o alquilar terrenos o propiedades para negocios; e.g.: Perisur.

De inversiones en bienes raíces, es el campo de los esfuerzos de comercialización para desarrollar y vender terrenos con fines de inversión; es decir, se venden los terrenos cuando han subido de valor; e.g.: terrenos en venta.

De viajes, es el conjunto de actividades que tienen por objeto atraer a los vacacionistas a distintos balnearios, ciu-

dades, estados y hasta naciones enteras. Este esfuerzo es desarrollado por agentes de viajes, líneas aéreas, clubes de motoristas, compañías petroleras, hoteles, moteles y diversas unidades gubernamentales; e.g.: los concursos de belleza.

De naciones, desarrolla actividades contínuas de relaciones públicas para granjearse una imagen favorable entre los -- ciudadanos de otros países. El trabajo cotidiano es llevado a cabo por los agregados de información de las embajadas.

La comercialización social comprende las actividades desarrolladas para crear, conservar o modificar las actitudes y el comportamiento hacia una idea o causa, independientemente de la organización o persona que la patrocina; e.g.: la campaña de conscientización a la gente para cuidar el agua.

Pueden distinguirse dos clases de comercialización social:

De causas, se trata de obtener el reconocimiento y apoyo de alguna causa social como la planeación familiar, el control de la contaminación, el uso de cinturones de seguridad en los automóviles, el desarme mundial. La finalidad varía según se trate de provocar una acción particular para una sola vez, o de modificar una conducta, o de alterar una opinión básica. Requiere usar no sólo las comunicaciones, sino desarrollar además el producto, la fijación de su precio y su distribución, como parte del proceso total de planeación.

De programas, es parecida a la anterior pero representa un intento de obtener reconocimiento, apoyo a particulares en un programa particular más bien que en una causa general". --- (fdem)

B. El concepto del turismo

1. Breves antecedentes históricos

En el siglo VIII A.C. los viajes que se acostumbraban en el mundo Helénico, para participar o sólo presenciar las competencias deportivas que tenían lugar cada cuatro años en Olimpia. Llegaron a constituir movimientos migratorios entre las ciudades-Estados; que llegaban a pactar inclusive, treguas en las guerras a fin de facilitar y garantizar, en algunos casos con salvoconducto, el tránsito de concurrentes a los eventos olímpicos.

Las aguas de propiedades curativas de algunos manantiales, apreciadas ya desde la antigüedad, son otro ejemplo de incentivo para numerosas personas, por esperanza de alivio a sus dolencias.

Los árabes, los mercaderes de la Liga Hanseática¹, y algunos otros procedentes del orbe romántico, recorrían por tierra desde el Báltico hasta la China Meridional, y seguían rutas ya establecidas para intercambios comerciales.

Grupos de peregrinos hindúes, budistas, musulmanes, etc., realizaban viajes con regularidad hacia lugares santos por motivos religiosos. También existen interesantes relatos de viajes a lugares poco conocidos, de quienes, teniendo que cumplir alguna misión por parte de su gobierno, presentan testimonios acerca de sus experiencias y observaciones.

No fue sino hasta el siglo XVII cuando empezó a incrementarse el número de quienes visitaban los centros culturales y las grandes poblaciones, acusándose desde entonces un sensible movimiento migratorio entre los diferentes países de Europa. -

¹ *Confederación de ciudades alemanas, formada a finales del Siglo XII o mediados del Siglo XIII.*

Estos grupos llegaron a ser de tal consideración, sobre todo - en Francia, que el señor De Saint Morice publicó, en el año de 1672, la guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia. En ella daba detalles de los caminos y sitios de interés, así como información sobre las modalidades de la lengua y los dialectos. También describió los atractivos y sitios de diversión en los alrededores de París. A estos recorridos los designó con las expresiones de le grand y le petit tour.

En el siglo XVIII ya se empleaba en Inglaterra la frase de origen francés Faire le grand tour, para referirse a aquellos jóvenes que, tanto para completar su educación como por preocupaciones de cultura, organizaban largos recorridos por diferentes países del continente europeo. A tales viajeros se les empezó a denominar turistas, término que se utilizó después en Francia para designar a toda persona que viajaba por placer o curiosidad, o por motivos culturales.

En general, todos esos viajes siempre eran largos, poco confortables y peligrosos en algunas ocasiones, y en la mayoría de los casos costaban una fortuna.

La situación se modificó en el siglo XIX, con la aparición del ferrocarril, medio de transporte que provocó un incremento notable en el número de viajeros. A mediados de esta centuria, la organización del primer viaje colectivo, por el inglés Thomas Cook, con motivo del Congreso Antialcohólico de Leicester, utilizando el ferrocarril, movilizó 570 personas en viaje redondo. Este acontecimiento marca una época de transición bien definida, ya que señala el surgimiento de los viajes en grupo, organizados con fines de lucro. No obstante, el desplazamiento turístico seguía siendo bastante caro y además era necesario disponer de un tiempo libre para poder viajar. Este tiempo de ocio no le era reconocido a las masas trabajadoras y los que ocupaban un empleo remunerado no tenían en este siglo derecho a las vacaciones pagadas.

Es hasta el siglo XX cuando el turismo cambia de carácter para llegar a ser un fenómeno social y generalizado, al menos para los países desarrollados; al adoptar en sus legislaciones los gobiernos, la obligatoriedad de conceder el descanso periódico remunerado y su difusión es obra sucesiva de los mayores niveles de ingreso, de las comunicaciones expeditas, de la evolución en los transportes, de los servicios especializados y - de una compleja combinación de factores adicionales, cuya naturaleza y tratamiento preocupan cada vez más a los sectores públicos y privados de mayor responsabilidad.

Es necesario señalar, que aunque en un principio el turismo social fue promovido por la iniciativa privada; los organismos oficiales no le dieron la suficiente importancia sino hasta que lo consideraron como posible medio para obtener divisas, y equilibrar sus balanzas comerciales.

A grosso modo, se han señalado las características que se desarrollaron en las tres épocas en las que para su estudio al turismo se le ha dividido. La primera, que cubre hasta mediados del siglo XIX, a la que podría denominarse de "turismo incipiente o elitista", en la que en su práctica quedaba restringida a las minorías de mayores recursos económicos.

La segunda, a la que llamaremos de "turismo de transición"; en la que se inicia la etapa de su popularización, precursores del turismo masivo, y que comprende hasta la primera mitad del siglo XX, y la tercera época, a la que designaremos de "turismo en desarrollo o masivo", que comienza a partir de la segunda mitad de esta centuria y prosigue hasta nuestros días, en la cual las mayorías tienen acceso a su práctica.

Se define como turismo a "los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, cul

turales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera - de su residencia habitual en función de recreación, salud, des canso, familia, negocios, deportes y cultura.

Toda persona que hace turismo se denomina turista, o sea, que éste es alguien que se traslada de su domicilio permanente, con el objeto de participar en una o en varias de las activida des que desarrolla el turismo. Estas actividades que realiza son las que lo definen como turista.

La actividad turfstica es el conjunto de aquellos actos - que efectúa el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios".(2)

2. Tipos de turismo

La siguiente clasificación, es la que a mi criterio considero la más apropiada. Esta responde a las denominaciones - que generalmente se aplican al turismo.

Tipos de turismo

I. Origen

- A. Nacional
- B. Extranjero

II. Motivación

- A. De descanso o vacaciones
- B. De negocios o compras
- C. De aventura

- D. Deportivo
- E. Religiosa
- F. Cultural
- G. Científico
- H. Gastronómico
- I. Estudiantil
- J. Congresos, convenciones y similares
- K. Familiar y de amigos
- L. De salud o medicinal

III. Permanencia

- A. Corta estancia
- B. Larga estancia

IV. Forma de viajar

- A. Excursión
- B. Autónomo

V. Medio de transporte

- A. Aéreo
- B. Terrestre
- C. Marítimo

VI. Posibilidad de ejecución

- A. Libre
- B. Dirigido

VII. Implicación económica

- A. Activo
 - B. Pasivo
-

FUENTE: De la Torre Padilla, Oscar. "El turismo fenómeno social". Ed. FCE. México, 1982. pags. 28-33.

"Por el origen del turista:

Turismo nacional. Es cuando lo practican los habitantes de un país dentro de los límites de su propio territorio.

Turismo extranjero. Son cuando corrientes de viajeros traspasan los límites de su país, para internarse en otro.

Por la motivación del turista:

Los motivos para realizar un viaje no siempre se presentan aislados; frecuentemente se entrelazan y aunque varían en intensidad, en forma conjunta provocan la necesidad o el deseo transitorio de desplazarse. Considero innecesario particularizar en cada uno de ellos, ya que son múltiples los deseos y necesidades de los individuos.

Por la permanencia del turista:

La corta y la larga estancia señalan el criterio de clasificación adoptado por los países de acuerdo al promedio de tiempo de permanencia observado en los turistas visitantes, mismos que les servirán de base para que definan el lapso temporal sobre el cual habrán de diferenciar estos tipos de turismo. Es innecesario ahondar en la relación directa que hay entre el tiempo de permanencia de un visitante y los ingresos por concepto de turismo ya que lógicamente, a medida que su residencia sea mayor, mayor será su gasto.

Por su forma de viajar:

Turismo de excursión. Es aquel cuya práctica implica la suje-

ción a un itinerario y que supone la aceptación de una oferta global, o "paquete", cuya compra, mediante contrato, se conviene con un agente.

Turismo autónomo. Es el que practica el turista de acuerdo con un itinerario que él mismo elabora conforme a sus necesidades o deseos, y en el que por medio de un acto contractual, directo o indirecto, obtiene libremente los servicios que requiere.

Por los medios de transporte.

La denominación de aéreo, terrestre y marítimo, que se aplica el turismo, sólo se refiere al medio de transporte que ha de utilizarse para su traslado.

Por su posibilidad de ejecución.

Es decir, por la facilidad del turista para seleccionar libremente el lugar de su destino, su medio de transporte, el tiempo de su permanencia y los servicios que desea, así como la posibilidad de escoger los sitios que pretende visitar; podemos denominarlo libre o dirigido. La organización política de algunos países es uno de los obstáculos que restringen la libertad de elección respecto al lugar de destino.

Por su implicación económica:

El turismo activo. Es aquel que, desde el punto de vista de la economía, afecta positivamente la renta nacional, aumentándola y redistribuyéndola, como en el caso de los visitantes extranjeros, quienes la aumentan porque aportan divisas, y el de los nacionales, quienes al practicar el turismo interno, la distribuyen.

El turismo pasivo. Es el que practica el nacional, al dirigir-

se al extranjero, contribuye a la fuga de divisas, lo que repercute negativamente en la economía nacional".(3)

3. Relaciones con la comercialización

El turismo se basa en la comercialización para su funcionamiento.

Como se mencionó anteriormente, los viajes organizados -- por el inglés Thomas Cook marcaron una etapa de transición del turismo bien definida, por ser considerado un negocio lucrativo; es decir, al turismo se le identifica como una actividad económica formada por un conjunto de bienes y servicios que se vendían al turista.

A principios de la década de los 50 varias entidades industriales y financieras, con intereses colaterales (empresas publicitarias, grandes almacenes, empresas de órdenes por correo, bancos, grupos petroleros e industriales) buscaban nuevas posibilidades de colocar sus capitales de manera productiva, y no tardaron en darse cuenta del inmenso potencial de negocios que representaba el hombre que viaja. De tal manera que decidieron invertir grandes capitales a la industria turística e introdujeron técnicas probadas de comercialización, ya utilizadas en otras esferas del mundo de los negocios.

El turismo como todo negocio sufrió una transición en su enfoque; es decir, deja de mirar hacia dentro, o sea hacia el atractivo turístico, y pasa a mirar hacia afuera, o sea hacia el turista, quien en definitiva es el que hace uso de los servicios ofrecidos por las distintas empresas que desarrollan -- sus actividades en el campo del turismo.

Al cambiar el enfoque hacia la comercialización, nace en Europa Occidental el concepto de "producto turístico" (cuya de

finición expondré más adelante), y con éste, la estandarización de la oferta, base del boom que se produce en el turismo mundial, y que llega a su máximo esplendor a fines de la década del 60 y principios de la del 70.

B. El concepto de comercialización del turismo

Presentado el concepto de comercialización con su aplicación específica al campo del turismo, se está en condiciones de poder definir el concepto de comercialización del turismo. Para ello, la más apropiada es la formulada por el profesor J. - Krippendorf:

"Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados, o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados - de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado". (4)

Como se puede apreciar, esta definición contempla la base de la comercialización, coordinación de políticas; los objetivos básicos por un lado, satisfacer al cliente, y por el otro, obtener beneficios apropiados.

A nivel nacional la comercialización del turismo tiene por objeto: "lograr la máxima satisfacción del visitante, que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país". Y en lo que respecta concretamente al beneficio, ésta puede ser tanto de índole económico como social.

"Desde un punto de vista conceptual, el producto turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista.

En la práctica, éste puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento y entretenimientos. Es en realidad, - un producto compuesto que puede ser analizado en función de -- los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso:

En el siguiente cuadro se analiza el producto turístico, - en el cual pueden apreciarse los componentes básicos que lo integran, y que combinados entre sí, son los que dan origen al - producto final. Es decir, al producto que efectivamente se ofrecerá a la venta en el mercado.

El primero y más importante de estos componentes lo constituye los atractivos turísticos, por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto de destino de su viaje, y los que generan, una corriente turística hacia su localización.

Los atractivos turísticos pueden ser de dos tipos: atractivos de sitio y atractivos de evento.

Atractivos de sitio. Estan determinados por las condiciones naturales o por los factores de vida y actividad humana existentes en el lugar, o en sus alrededores, y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite. Estos atractivos pueden clasificarse a su vez, siempre desde el punto de vista de la comercialización del turismo, en tres tipos: atractivos naturales: clima, paisaje, flora, fauna, etc.; atractivos relacionados con los usos y costumbres de la población, es decir, todo lo referente a sus manifestaciones culturales incluidos los vestigios de cultura antiguos; y atractivos relacionados con la infraestructura, entre los que pueden mencionarse, entre otros, las características generales de las aglomeraciones urbanas, las realizaciones técnicas contemporáneas.

Atractivos de eventos. Son aquellos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor para que el turista visite el lugar, tales como son: las ferias y exposiciones, los congresos y las convenciones, y los acontecimientos especiales, como pueden ser: un evento deportivo, un festival, o un certamen de belleza.

En ocasiones estos dos tipos de atractivos se combinan entre sí, aumentando la atracción del lugar como destino turístico". (4)

CITAS CAPITULO I

1. Philip, Kotler. "Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control". Ed. Diana. México, 1980. Pags. 1061-1077.
2. Cárdenas Tabares, Fabio. "Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados". Ed. Trillas. México, - 1981. Pag. 13.
3. De la Torre Padilla, Oscar. "El turismo fenómeno social". - Ed. F.C.E. México, 1982. Pags. 28-33.
4. Acerenza, Miguel A. "Promoción turística. Un enfoque metodológico". Ed. Trillas. México, 1982. Pags. 20 y 21

CAPITULO II.

DESARROLLO DE CENTROS TURISTICOS INTEGRALES

A. La Planificación Nacional del Turismo

El Plan Global de Desarrollo 1980-1982, es un documento - que establece el marco metodológico y los lineamientos de política sectorial, para cumplir con los objetivos generales y para lograr el desarrollo integral del país.

La política sectorial contenida en el Plan Global de Desarrollo, señala los criterios de organización que involucran a los diversos sectores de la sociedad en tanto a que interactúan y se influyen recíprocamente.

El Plan Global contempla los objetivos sectoriales del turismo como propósitos primordiales del desarrollo del sector, - en concordancia con las políticas básicas que integran la estrategia general del desarrollo del país.

La estrategia de desarrollo turístico señalado en el Plan Global observa dos propósitos centrales: el primero se refiere a satisfacer el derecho de los mexicanos a un descanso recreativo y creativo, que a la vez promueva su identificación con el espacio patrio, las tradiciones y la herencia cultural. El segundo destaca la importancia del sector en la economía nacional, lo que significa crear en forma acelerada el empleo turístico y ampliar las oportunidades de inversión para los sectores social y privado, contribuir al crecimiento del producto interno bruto, lograr la captación creciente de divisas y un desarrollo regional más equilibrado, con el consiguiente efecto favorable en la distribución del ingreso.

El desarrollo sectorial señala que el turismo será orien-

tado para que alcance una estructura balanceada del turismo receptivo y del turismo interno. Respecto al primero, el sector buscará un equilibrio conveniente entre los distintos tipos de turistas, mercados y segmentos motivacionales. En relación al turismo interno, se planea, que sea cada vez más importante -- respecto al receptivo, como consecuencia de una concepción del turismo asociada al derecho al descanso. Asimismo, el turismo social se considera crecerá ampliamente como resultado de una concepción turística donde el descanso, la recreación y el goce del tiempo libre, constituirán un complemento a los mínimos de bienestar que se pretenden para todos los residentes del -- país.

El desarrollo turístico del país, comprende la explota--- ción adecuada y eficiente de las zonas que por sus caracterís--- ticas geográficas, naturales, históricas, culturales o típicas, constituyen una concentración significativa de atractivos rea--- les y potenciales comprobada. Para ello, el desarrollo del sec tor será organizado a partir de planes y programas de protec--- ción, conservación, mejoramiento y aprovechamiento de las zo--- nas de interés.

Asimismo, para que el sector turismo logre sus propósitos, es necesario que su desarrollo sea complementado y apoyado con el de diferentes sectores económicos, con los cuales tenga una estrecha relación, como son: el de transportes y comunicacio--- nes, el de la industria de la construcción, el de bienes de ca pital, y con el sector agropecuario.

No menos importante es la estrecha vinculación que el sec tor turismo alcance en el ámbito institucional. Al respecto, -- la estrategia del sector se enlaza con las políticas de desa--- rrollo urbano y la de creación de empleos, contenidos en el -- Plan Nacional de Desarrollo Urbano y el Programa Nacional de - Empleo, respectivamente.

El primero fija los objetivos para lograr el ordenamiento del territorio nacional y la consolidación del Sistema Urbano Nacional. Este plan señala acciones específicas para la ubicación y dotación de infraestructura de centros turísticos. El Programa Nacional de Empleo, incluye dentro de sus metas la capacitación y adiestramiento de personal especializado en las diferentes actividades turísticas.

Es necesario resaltar que el sector turismo establece sus objetivos de desarrollo de acuerdo a los lineamientos señalados en el Plan Nacional de Turismo, el cual se complementa con la estructura de desarrollo nacional y sectorial inscritos en el Plan Global de Desarrollo.

B. Lineamientos y Políticas del Plan Nacional de Turismo

El Plan Nacional de Turismo, (PNT) nace como producto del Sistema Nacional de Planificación Turística diseñado por la Secretaría de Turismo con el fin de establecer una planeación -- sistemática y coherente en el sector; además, el PNT se alimenta de los lineamientos que en materia de planeación global y - sectorial emitió la Secretaría de Programación y Presupuesto.

El PNT sustenta los objetivos del desarrollo turístico nacional basados en considerar a la actividad turística como estrategia por su dinamismo y capacidad para generar beneficios que se proyectan a todas las clases sociales por utilizar recursos renovables e ilimitados.

Con la elaboración del PNT se considera que, por primera - ocasión, la actividad turística recibe orientación integral -- que cubre con amplitud su problemática técnica, económica, política y social. El Plan Global de Desarrollo, y su interrela - ción con los demás sectores de la administración pública. Bus-

ca asimismo ser congruente con la política global y sectorial.

El PNT se estructuró sobre la base de cuatro grandes objetivos: dos básicos de resultados y dos básicos operativos. Los primeros son: satisfacer el derecho al descanso recreativo y creativo de todos los residentes del país y consolidar el papel estratégico del turismo en el desarrollo económico nacional. Los segundos se orientan a: alcanzar racionalidad y eficiencia en el funcionamiento turístico y lograr la autonomía tecnológica, financiera y comercial en el sector.

De cada uno de los objetivos básicos, se derivan otros de carácter intermedio que suman en total veintisiete. A continuación se mencionan los más importantes:

- ° Satisfacer el derecho al descanso recreativo y creativo de todos los mexicanos, abarca los siguientes:
 - . Modificar la estructura del turismo en el país, para que el interno represente la parte más importante.
 - . Modificar la estructura del turismo interno haciendo crecer al social.
 - . Desarrollar aceleradamente la oferta para el turismo social.
- ° Consolidar el papel estratégico del turismo en el desarrollo Económico Nacional.
 - . Contribuir al crecimiento del producto interno bruto.
 - . Generar oportunidades de inversión para el sector privado.
 - . Contribuir al equilibrio de la balanza comercial a través -

del turismo receptivo de internación y del fronterizo.

- . Contribuir a la creación de oportunidades de empleo.
- . Contribuir a un desarrollo regional más equilibrado.
- ° Alcanzar racionalidad y eficiencia en el funcionamiento turístico comprende:
 - . Organizar y planificar el desarrollo turístico a partir de áreas de concentración de atractivos.
 - . Alcanzar la armonía de los desarrollos turísticos con el medio natural y cultural.
 - . Desarrollar y transformar la oferta turística nacional y transformar su estructura.
 - . Hacer la inversión en servicios turísticos, equivalente a la de otros campos de inversión en cuanto a su rentabilidad.
- ° Lograr la autonomía tecnológica, financiera y comercial en el sector.
 - . Alcanzar la autodeterminación en la comercialización de la oferta turística nacional en el extranjero.
 - . Alcanzar la autonomía tecnológica en los servicios turísticos.
 - . Desarrollar los mecanismos de captación y canalización financiera del turismo.

. Mantener el predominio de los inversionistas nacionales en los servicios turfsticos.

Para el logro del conjunto de objetivos del desarrollo turfstico, el Plan prevé tres grandes etapas. La primera, puesta en marcha de la estrategia, cubre el corto plazo y comprende - hasta 1982. La segunda que busca la consolidación de la estrategia, representa el mediano plazo y comprende hasta 1985 y la tercera, persigue la consecución plena de los objetivos, cubre el largo plazo y abarca hasta el año 2000. Todas las etapas suponen el inicio inmediato de acciones, pero los efectos se van logrando en las diferentes etapas mencionadas.

Asimismo, los objetivos del PNT se ven apoyados por tres tipos de políticas básicas y sus respectivos lineamientos que son:

La Política de Promoción y Comercialización que se aboca a resolver los problemas que se presentan tanto en las actividades promocionales que realizan las entidades públicas y los organismos privados del país, como en los sistemas de distribución y ventas.

La Política de Desarrollo de la Oferta de Atractivos Turfsticos orientada a instrumentar como lineamientos de acción, la puesta en valor de los atractivos, la conservación de los mismos y la creación de nuevos. Sobre la creación de nuevos atractivos, el Plan estima necesario impulsarla en los centros turfsticos que están llegando al límite de su capacidad soportante.

Finalmente, la Política Especializada de Desarrollo Turfstico que comprende las Areas Prioritarias donde se concentrarán los esfuerzos del Sector Público Federal, para alcanzar --

los objetivos y las metas planteadas en el Plan. A fin de determinar las áreas prioritarias se consideró la distribución geográfica de los atractivos y los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Urbano. Se partió de los atractivos de mayor jerarquía; se distinguieron dos tipos de áreas de concentración, -- las que ocupan un área geográfica reducida y en forma lineal -- que se les denominó corredores y las que abarcan un territorio amplio y no lineal llamándoseles zonas. Así, se determinaron 22 áreas, 17 zonas y 5 corredores en los que se encuentra el 80% del total de atractivos incluidos en el Inventario Turfstico Nacional.

Ixtapa-Zihuatanejo se localiza en el Corredor No. 4 llamado Acapulco-Playa Azul y el PNT considera esta área junto con 3 zonas y 2 corredores más, como las de más alta prioridad en términos de desarrollo de atractivos e infraestructura.

C. Selección de Ixtapa-Zihuatanejo para desarrollar un nuevo Centro Turfstico Integral.

A fines de la década de los años sesentas, el Gobierno de México visualizó la política de creación de Centros Turfsticos integrales en zonas de escasa actividad económica, en donde la actividad turfstica tendría ventajas comparativas respecto al impulso de otras actividades.

Varias consideraciones generales sirvieron de fundamento a la decisión de desarrollar proyectos turfsticos, entre otras, las magníficas oportunidades que brindaba el turismo para invertir; el potencial turfstico de México para participar en el mercado internacional de servicios turfsticos; la captación de divisas para nivelar la balanza de cuenta corriente del país, -- así como para coadyuvar al financiamiento del desarrollo económico, y lo más importante que fue la de establecer nuevos polos regionales capaces de generar empleos, aprovechar recursos

ociosos y hacer viable económica y socialmente el despegue hacia el desarrollo de regiones de mayor atraso relativo.

Con base en las consideraciones mencionadas se estudiaron diversas alternativas tanto en el Caribe como en el Pacífico, para seleccionar los sitios con características para desarrollar centros turísticos.

En el caso particular de la costa del Pacífico existían tres zonas potencialmente desarrollables: Zihuatanejo, Manzanillo y Puerto Vallarta. La elección final recayó en Zihuatanejo, lugar localizado a 240 kms. aproximadamente al noroeste de Acapulco, en atención a los siguientes criterios:

- a) Igualdad o superioridad en la dotación de atractivos naturales.
- b) Ventajas de su ubicación, en cuanto a la posibilidad de lograr un mayor impacto en el desarrollo económico y social de la región.
- c) Oportunidad de ofrecer simultáneamente con Acapulco un producto conjunto y complementario que resultara más atractivo.
- d) Oportunidad de apoyar la promoción de Ixtapa-Zihuatanejo sobre todo en su etapa inicial, aprovechando la sobredemanda estacional que se presentaba sobre los servicios turísticos de Acapulco.

El proyecto turístico de Ixtapa-Zihuatanejo, es uno de los pocos de su tipo en el mundo y fue el primero en ser financiado por el Banco Mundial. Este proyecto, fue propuesto a dicho Banco por el Gobierno de México en 1968, presentándose la solicitud formal en abril de 1969. Sin embargo, transcurrieron --

dos años antes de que el proyecto fuera aprobado debido a que en ese lapso se realizaron las investigaciones y estudios técnicos y económicos básicos para sentar las bases firmes de su desarrollo, así como otros problemas colaterales como la adquisición de las tierras y la elección de una institución federal encargada de llevar adelante el proyecto.

A partir de 1969, cuatro misiones de preparación del proyecto visitaron México por parte del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF). Paralelamente, dentro del Banco de México, S. A., se creó un Fideicomiso especial al que se denominó Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR), creado para preparar, coordinar y llevar a cabo, proyectos de infraestructura turística en México, aprobándose el proyecto en diciembre del mismo año y firmándose el préstamo con el BIRF en enero de 1972.

El proyecto aprobado había de incluir la construcción de infraestructura y otras instalaciones básicas para el desarrollo de un nuevo centro turístico. En su primera etapa, que --- abarca de 8 a 9 años, la infraestructura se diseñó para la --- construcción y operación de 3,500 cuartos de hotel y 500 villas vacacionales. Incluía también un aeropuerto internacional, caminos y calles, sistemas de agua y drenaje, energía eléctrica, servicios telefónicos equipamiento urbano y turístico, etc.

De acuerdo al Plan Maestro de Desarrollo, el proyecto turístico de Ixtapa-Zihuatanejo fue planeado para desenvolverse en una superficie total de 4,245 hectáreas, de las cuales ---- 2,230 corresponden a la zona de Zihuatanejo y 2,015 a la de Ixtapa. Los usos del suelo definidos, permitieron contar con un destino turístico con diversidad y distintividad en relación a otros centros. De esta manera, se tienen zonas destinadas para la hotelería y condominios, comercios y servicios, recreación

y espacios verdes, así como zonas residenciales y vialidades y la existencia de zonas de conservación.

CAPITULO III.

PANORAMA GENERAL DEL TURISMO EN EL ESTADO DE GUERRERO

El Estado de Guerrero tiene una extensión territorial de 63 794 kms² limita con los estados de México, Morelos y Puebla al Norte; el Océano Pacífico al Sur; Oaxaca al Este y Michoacán al Oeste.

La "materia prima" a partir de la cual se visualiza la -- potencialidad turística que una determinada zona o región tiene, se constituye con los atractivos turísticos que ofrece y, cuya puesta en valor se materializa sobre la base de agregar acceso y servicios para que puedan dichos atractivos ser disfrutados -- por los turistas.

El estado de Guerrero es rico en este renglón tanto en atractivos naturales como culturales.

Se destaca el ámbito regional de los distintos atractivos con que cuenta, equiparando dicho ámbito regional con el denominado "Triángulo del Sol" cuyos vértices lo forman Acapulco, Taxco e Ixtapa-Zihuatanejo; denominación que obedece al carácter bondadoso del clima y a la complementariedad de cada una de las localidades señaladas en atractivos de distinto tipo, categoría y jerarquía.

Acapulco representa dentro de la oferta turística del estado de Guerrero y a nivel nacional una de las localidades más importantes tanto en concentración de servicios como en participación de los flujos turísticos del país.

Como sucede con la gran mayoría de las poblaciones mexicanas, el topónimo Acapulco tiene su origen en la castellaniza--

ción del vocablo Nahuatl: Acatl que significa carrizo o caña, pul o pol aumentativo y cu el lugar, es decir, Lugar de Carri-zos Grandes.

Acapulco cuenta con una variedad de atractivos que lo colocan como el principal centro turístico internacional de playa con que México participa en el mercado mundial de viajes y es, al propio tiempo, uno de los destinos preferidos del turismo nacional.

La variedad de sus playas, la existencia de diversos islotes y acantilados, la vida nocturna y la importante concentración de servicios de hospedaje, alimentación y recreación, representa el principal soporte turístico del puerto.

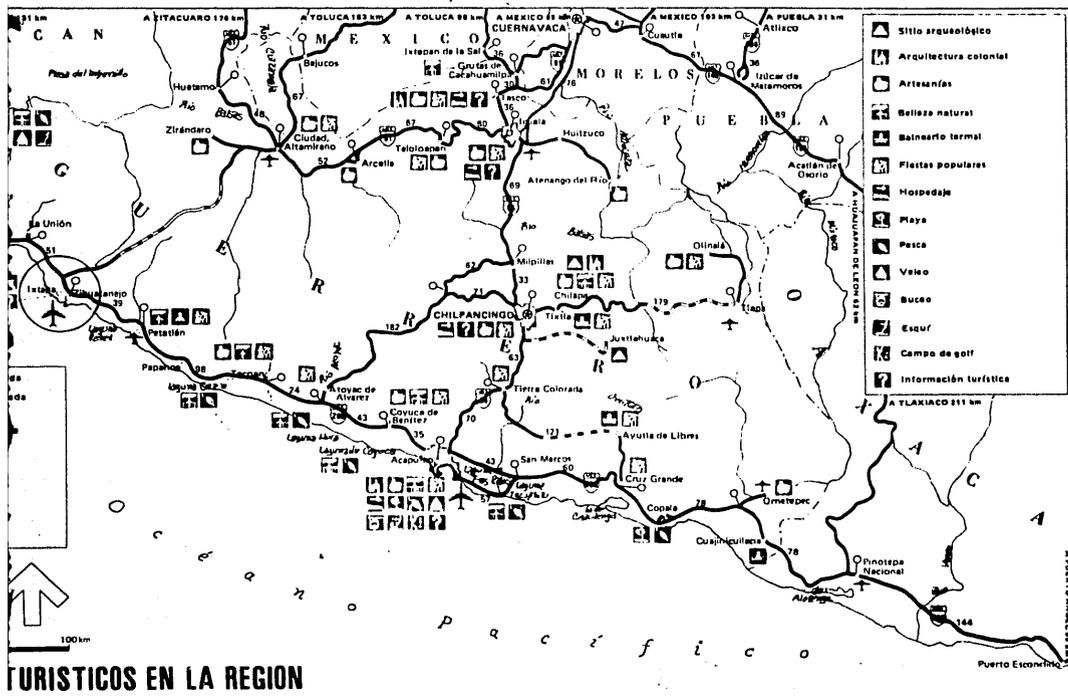
Por otra parte, edificaciones como el Fuerte de San Diego (construido en 1617), el Centro Acapulco para Congresos y Convenciones, destacadas obras de arquitectura hotelera como el hotel Princess y diversos monumentos, como la Diana y la Moa - China constituyen parte de la imagen urbana de Acapulco.

La otra localidad turística importante del Triángulo del Sol, Taxco, se encuentra situada estratégicamente entre México y Acapulco. Taxco o Tlachco que en Nahuatl quiere decir Lugar - donde se juega a la pelota, constituye una de las poblaciones - con arquitectura colonial más preservadas del país. Sus casas - y edificios que conservan el carácter y encanto de una época - lejana, parecen sobreponerse unos con otros, sobre la falda de la montaña y sus calles tortuosas y angostas, adoquinadas con piedra de distintos colores, formando diversos dibujos, dan a Taxco un aspecto pintoresco y una armonía de conjunto arquitec tónico difícil de encontrar.

Aunando a su imagen colonial, Taxco es un centro artesanal de fama mundial, en donde producto de sus ricos yacimientos y -

de la creatividad e ingenio de sus habitantes, se elaboran bellas piezas de filigrana de plata.

- Cerca de Taxco, se localizan las Grutas de Cacahuamilpa, impresionante oquedad natural que es admiración, desde hace muchos años, de los visitantes que a ella concurren. Dicha gruta cuenta con los servicios adecuados para la conducción y estadía de los turistas.



CAPITULO IV.

GENERALIDADES

A. Antecedentes históricos

Durante la época precortesiana, Ixtapa-Zihuatanejo estuvo habitada por la tribu cuitlateca, quien se gobernó por el sistema de tipo matriarcal. Debido a su singular organización, llamaron a la región cihuatlán, palabra formada por las raíces Nahuas de "Zihuatl", que significa mujer, y "an" lugar; la unión de ambas por consiguiente es "Lugar de mujeres".

La protección geográfica que ofrece este puerto a las navegaciones hizo que en los años posteriores a la conquista española, Cihuatlán se convirtiera en una zona de embarques para establecer el comercio con las rutas de Oriente. Durante estos años, a su nombre inicial se le agregó el sufijo "nejo" obteniéndose de esta manera la palabra Zihuatanejo.

Al cesar la actividad mercante de Zihuatanejo con el Oriente, este puerto pasó a ser un tranquilo pueblo de pescadores. Los nombres que designan a sus principales playas nos demuestran también parte de su historia.

Playa Las Gatas. Se le dió este nombre porque hace algunos años, en sus aguas, se encontraba un pez inofensivo con bigotes, parecido a los de un gato. También se dice que esta playa de aguas cristalinas fue el lugar favorito del rey tarasco o Purépecha Caltzontzin, quien durante sus travesías bélicas para someter a la tribu cuitlateca en sus dominios, conoció este lugar y mandó traer desde Michoacán piedras para construir un rompeolas. De esta forma se convirtió en balneario real, a donde solía ir acompañado por sus princesas.

Playa La Ropa. Es la playa central de la Bahía de Zihuatanejo y la más grande de todas (1,200 metros de longitud aproximadamente). Su nombre se originó cuando un galeón chino que -- naufragó en alta mar encalló cerca de esta playa y su cargamento de ropa y sedas se esparció por toda la playa. Desde entonces los nativos la llaman así.

Playa La Madera. Es la playa más pequeña de la zona y debe su nombre al hecho de haber sido el lugar donde en el pasado se embarcaba la madera hacia distintas partes del mundo.

Por las características de protección y abrigo, la bahía de Zihuatanejo fue utilizada por mucho tiempo como puerto de embarque, como escala o fondeadero de navíos en ruta hacia Europa. Esto explica por que en varios edificios de la ciudad se encuentran artefactos de buques que encallaron o naufragaron en esas aguas, allá por el siglo XVI.

B. Ubicación geográfica

El desarrollo turístico de Ixtapa, se localiza en la parte oeste del estado de Guerrero sobre la costa a 240 kms. del puerto de Acapulco, en el meridiano oeste $101^{\circ}33'$ y paralelo norte $17^{\circ}38'$ con una superficie de 2,015 hectáreas aproximadamente y a 6 km. de la bahía de Zihuatanejo.

Este lugar colinda al norte con los municipios de Coahuaytla, al este con Petatlán, al oeste con La Unión y al sur con el Dorado Pacífico de México, nombre por el cual actualmente se le conoce a la Costa del Pacífico.

Su localización geográfica es estratégica por su cercanía con las principales ciudades generadoras de turismo en México y Estados Unidos; es de fácil y rápido acceso por avión: 3 horas desde Los Angeles, 5 horas desde Nueva York, y sólo 35 mi-

nutos de la Ciudad de México.

A su vez, Zihuatanejo es cabecera del Municipio Teniente José Azueta, y se localiza al noroeste de la Bahía del mismo nombre en el litoral del Pacífico, precisamente donde termina la llamada Costa Grande, que se extiende hasta Acapulco.

Ixtapa-Zihuatanejo se desarrolla en una superficie total de 4,245 hectáreas. El 53.9% de ella corresponde a áreas urbanas; el 30.9%, al espacio territorial turístico y el 15.2% restante del área total, se destina a la conservación.

C. Atractivos Turfsticos

La Bahía de Zihuatanejo está limitada por tierra firme al noroeste y norte, y al sur por la península de Punta Descanso, que se extiende de noroeste o suroeste. Hacia esta última orientación, la profundidad de la bahía - 17 brazas - disminuye hacia el interior, rodeada de una serie de eminencias que la protegen de los vientos. Frente a la entrada se encuentra el islote Roca Negra, de vegetación exuberante, en la que abundan diversas aves marinas.

Ixtapa es una zona turística en crecimiento que se localiza en la región denominada Costa Grande del estado de Guerrero de extensión cercana a los 11,249 kilómetros cuadrados que encierran una riqueza poco común en recursos naturales, que se complementan con exquisitos panoramas cuyas únicas fronteras son esteros, lagunas y playas.

En el Dorado Pacífico de México hay playas propicias para la práctica del buceo, la natación y pesca.

En sus aguas de mil colores abundantes las tortugas de mar y numerosas variedades de mariscos que se acercan a las playas donde pueden pescarse fácilmente con las manos, mientras en los alrededores está permitida la cacería de aves, venados y jabalíes.

El litoral está formado de manglares, palmeras y amates; en las estribaciones abundan el chijol, caoba, chicozapote y cedro rojo; en la sierra crecen el encino y el palo blanco y el viajero aspira los agradables aromas de madroño, el copal, el aile, el piñón y las coníferas en severo contraste con otras áreas semidesérticas de mezquites y agaves.

Se trata de una región que generosamente regala de su ---

tierra las plantas medicinales que principian a ser agradables tan solo por la eufonía de sus nombres: anís, árnica, borraja, eucalipto, floripondio, manzanilla, mejorana, pingüica, así como el famoso té de monte, tomillo, toloache o viborilla. Entre las que se emplean para curtir, se conocen el bejuco, el cascote, la sangre de drago y algunas más. Para la creación de -- las bellas artesanías de la región se utilizan el carrizo, el palo mulato, el otate y el zayate.

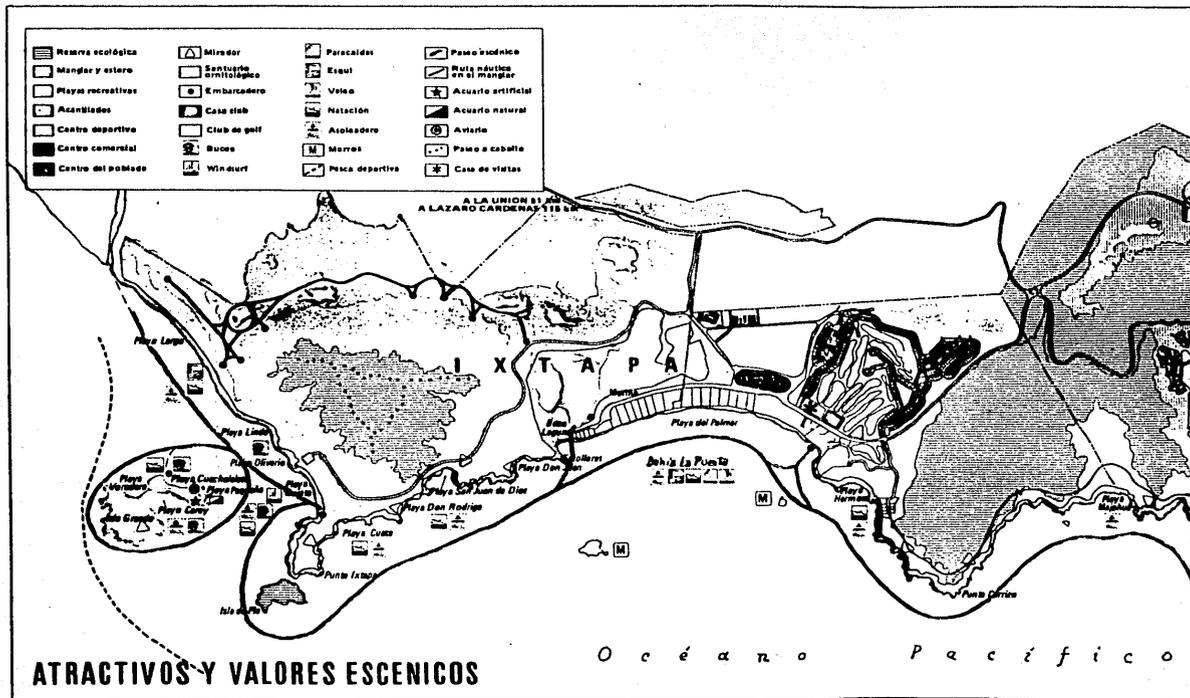
A lo largo de la exótica y abundante sierra se desplazan - algunas especies animales: león americano, jaguar, lobo, coyote, gato montés, oso hormiguero, armadillo, ardilla, mapache, venado, zorra y puerco espín; también se encuentran águilas, - buhos, loros, faisanes, iguanas y la víbora de cascabel.

En las profundidades del mar, aguardan al pescador variadas especies: huachinango, robalo, lisa, mojarra, corvina, pargo, pez espada, pez sierra, salmón, tiburón, sardina, tonina y pulpo.

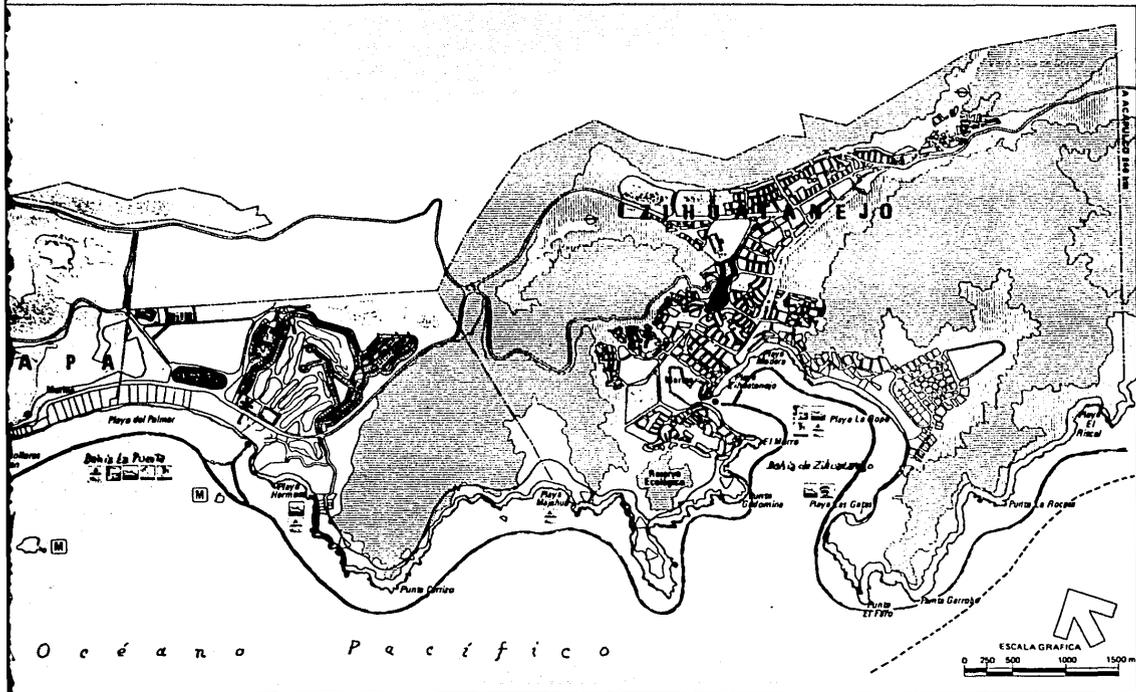
Otros de los atractivos importantes de sitio lo constituyen, sin lugar a dudas, las distintas playas con que cuenta.

Zihuatanejo cuenta con 4 excelentes playas, la primera es la Playa Municipal, localizada frente a la ciudad. Ahí mismo se localiza el muelle del puerto donde se tienen disponibles lanchas en renta para practicar la pesca deportiva. Las tres restantes son: playa La Madera, playa Las Gatas y playa La Ropa.

Por su parte, la zona de Ixtapa cuenta con una sucesión - de playas cuya longitud en su conjunto es de 6,420 metros, divididos en 14 playas distintas, siendo las más importantes: Ma jahua, La Puerta, San Juan de Dios, Casa Blanca, Las Cuatas, - Playa Quieta, Varadero y Cuachalalate.



FUENTE: FONATUR, "Ixtapa-Zihuatanejo. Un Desarrollo Turístico en el Dorado Pacífico". SECTUR, México 1982, pag. 38.



Turfstico en

p. 38.

D. Infraestructura

1. Agua Potable y Drenaje Sanitario

Inicialmente, el sistema de abastecimiento de agua para la zona turística de Ixtapa y el de la ciudad de Zihuatanejo - estaban separados, y se encontraron fuentes adecuadas de agua para abastecer ambos centros de consumo. La principal fuente - se constituye por una galería de pozos a lo largo del Rfo Ixtapa, a 9 km. de la zona turística. Como medida de precaución, - sin embargo, se hizo una interconexión con el sistema de Zihuatanejo.

La tubería maestra del agua, la planta de almacenamiento y tratado, así como la red de distribución se terminaron a mediados de 1975.

La línea de conducción de agua potable construida en la zona turística, tiene una capacidad de 200 lts/seg., suficientes para abastecer 8,100 cuartos hoteleros, desarrollada en una longitud de 5 kilómetros. Por su parte, el tanque de almacenamiento de agua potable cuenta con una capacidad de 600 m³. Adicionalmente, se construyó el cárcamo de rebombeo para agua potable y un tanque de regulación para una capacidad de 1,500 m³, como parte de las obras correspondientes a la segunda etapa del desarrollo.

La topografía impedía un sistema de drenaje vinculado, para la zona turística de Ixtapa, terminándose una red de drenaje sanitario por gravedad, al mismo tiempo que el sistema de abastecimiento de agua.

La planta de tratamiento sanitario del drenaje, fue diseñada originalmente utilizando pozos de oxidación, pero debido

al alto costo de la tierra y del bombeo a una área remota, --- FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo) utilizó una --- planta de tratamiento biológico con ventilación mecánica situada a un kilómetro de la zona hotelera. Las aguas tratadas se utilizan para riego de áreas verdes y la calidad del afluente - de la planta cubre todos los requerimientos en materia de protección del ambiente.

Adicionalmente, se encuentra en proceso de construcción - la planta de tratamiento de aguas negras del campo de golf (segunda etapa) para incrementar su capacidad a 100 lts/seg.

2. Electrificación

La fuente de energía eléctrica para el proyecto está integrada al sistema nacional de la Comisión Federal de Electricidad; consecuentemente la construcción de la red para la conducción y suministro de la energía eléctrica, se ha realizado en apego a las normas dictadas por dicho organismo.

La línea de aprovechamiento eléctrico para el proyecto se une al sistema hidroeléctrico entre Acapulco y las plantas generadoras sobre el Río Balsas (Presas La Villita e Infiernillo). El proyecto se complementa con dos líneas alimentadoras más -- instalaciones subterráneas, hasta su distribución para proveer de energía eléctrica, calles, viviendas, hoteles, comercios, - etc.

3. Telecomunicaciones

Este proyecto quedó a cargo de la empresa Teléfonos de - México, S. A., bajo la coordinación de la Secretaría de Comununicaciones y Transportes, para proveer a la zona de desarrollo - de una central telefónica que comprende la interconexión, a -- través del sistema de microondas, con el sistema nacional e in

ternacional de larga distancia.

Los mismos conductos subterráneos para la energía eléctrica, se utilizaron para los servicios telefónicos en la zona hotelera.

El conmutador central se localiza en Zihuatanejo, del cual se conecta Ixtapa por medio de una línea aérea que va por la carretera federal. En el entronque de la carretera federal con el Paseo Ixtapa se tiene una estructura de transición de área a subterránea donde continúa por el Paseo Ixtapa, bifurcándose a la zona hotelera y comercial por un ducto de 6 vías.

4. Dragados y Rellenos

Como parte de las obras hidráulicas de protección, se construyeron 4 diques de separación para protección de la zona turística de las aguas pluviales que son captadas y conducidas por el canal La Puerta y son desviadas por los diques a la desembocadura del río Ixtapa. Asimismo, se construyó el canal de La Puerta inundando los terrenos de lo que es la zona residencial y ahora conducen el afluente a una Laguna limitada por los diques.

5. Marina

Se hicieron dos escolleras, la este y la oeste para protección en el acceso de embarcaciones, construidas con roca de diferente peso y andadores de concreto en la corona. Se complementan estas obras con un canal, producto del dragado en el interior de la Laguna para el acceso y estacionamiento de embarcaciones y comunicar con el mar la laguna, evitando sea zona insalubre por el estancamiento de agua.

Finalmente, como parte de las obras de protección se hicieron

ron la rectificación y recubrimiento de los arroyos Los Mangos, Villas Pelicano, La Huerta, arroyos que inciden en la zona donde se localizan los hoteles Club Mediterranée y Playa Linda, - con una longitud total de ductos y canales de 1,930 m. También se realizaron la canalización, terracerías y revestimientos -- del canal Agua de Correa con una longitud de 2,450 m y las o--bras de regularización en la presa del Limón.

6. Aeropuerto

En sus inicios del proyecto, la Secretarfa de Obras Públicas a efecto de determinar la ubicación del aeropuerto, estudió cuatro posibles emplazamientos, uno localizado en la bahfa de - Petatlán, dos en Jeronimito y el cuarto en Coacoyul. Se seleccionó el sitio de Petatlán localizado a 18 km de la zona turfstica de Ixtapa.

En su primera etapa, el aeropuerto internacional de Zihuatanejo, cuenta con una pista de 2,500 metros de longitud con - 60 metros de ancho, susceptible de ser ampliada hasta 3,500 metros. Cuenta asimismo, con plataforma para avionetas, zona de maniobras, camino de acceso pavimentado, estacionamientos, edificio terminal (con servicios de migración, sanidad, aduana y salas de espera), torre de control (con equipo meteorológico, - control para ayudas visuales, ayudas electrónicas a la navegación, radio, comunicación y plantas de emergencia), almacén de combustibles, estación de bomberos y casa de máquinas.

La plataforma de operaciones, en su primera etapa es para 4 posiciones del tipo de avión B-727-100, o bien 2 posiciones del tipo DC-8. Las dimensiones de esta plataforma son 210 m de largo por 90 m de ancho, y cuenta con iluminación en la pista, calles de rodaje y plataforma.

7. Vialidades y Puentes

La vialidad principal que comunica la zona turística es el Paseo Ixtapa, el cual se inicia entroncando en la carretera federal por medio de un paso a desnivel comunicado y la zona hotelera bahía La Puerta, para terminar en la Marina.

En los tres primeros kilómetros de dicha vialidad, se tiene un ancho de corona de 10.50 m y 7.50 m de carpeta asfáltica para dos carriles. En el siguiente kilómetro entra a una zona de transición y pasa de 10.50 a 57.20 m de ancho, compuesto -- por 5.00 m de banqueta por el lado opuesto que colinda con la zona hotelera y playa, calles laterales en ambos sentidos con ancho de 7.50 m, camellones laterales de 2.50 m dos carriles -- en ambos sentidos de 8.10 y un camellón de 6.00 m.

Otra vialidad, el Paseo Punta Ixtapa, se inicia entroncando con la vía denominada Paseo de Las Garzas y va costeando -- por la segunda etapa de la zona hotelera hasta llegar a la Playa Quieta, tiene un ancho de corona de 10.00 m para un carril -- en cada dirección.

El Paseo de Las Gaviotas se localiza en la parte posterior de la zona residencial campo de golf y comunica la parte alta -- de la zona residencial, la planta de tratamiento de aguas negras, la subestación eléctrica y la zona condominial.

El Paseo de Las Garzas, se inicia entroncando con la carretera federal por medio de unos puentes que cruzan el canal La Puerta y culmina en el Paseo Ixtapa. Esta vialidad es el otro acceso a la zona turística.

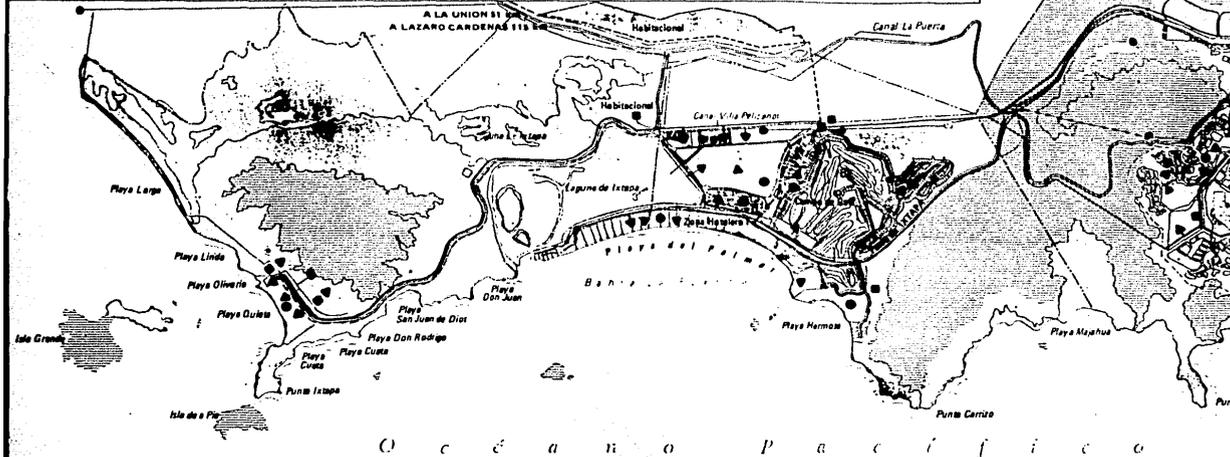
La zona residencial campo de golf, por su parte, cuenta -- con una calle perimetral el campo de golf y ramales en el interior.

rior.

Dentro de la zona de Zihuatanejo destacan la vialidad La-Ropa con una longitud de 4.5 km que liga la zona urbana con la zona hotelera; y, los andadores en las colonias Darfo Galeana y Vicente Guerrero así como los caminos de acceso a la zona hotelera de contramar.

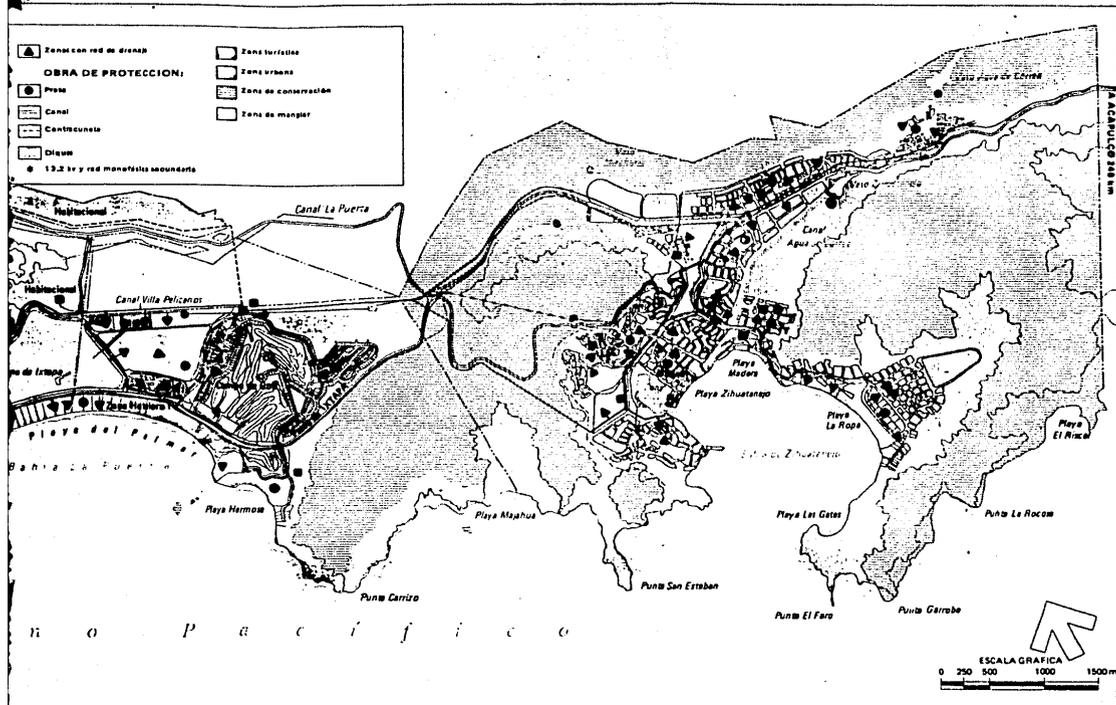
En materia de puentes, destacan el vehicular para dar acceso a la colonial El Embalse; el peatonal La Madera y dos --- puentes más para el paso de vehículos en el campo de golf.

AGUA POTABLE:	ELECTRICIDAD:	TELEFONOS:	
<ul style="list-style-type: none"> 1 Línea general de distribución 2 Red distribuidora 3 Tanque superficial 4 Pozo de alimentación 5 Cámaras de bombeo 6 Cárcami de elevación 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Línea general de alimentación 2 Línea de línea "cableado maestro" 3 Línea alimentadora subterránea en obra* 4 Línea alimentadora aérea* 5 Red distribuidora* 6 Interconexión 7 Subestación reductora 8 Subestación reductora en proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Línea distribuidora primaria 2 Línea distribuidora secundaria 3 Central telefónica 4 Central telefónica en proyecto 5 Principales conmutadores 6 DRENAJE: 7 Pozos de tratamiento 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Zonas con red de drenaje 2 Zona turística 3 Zona urbana 4 Zona de conservación 5 Zona de manglar
			OBRA DE PROTECCION: <ul style="list-style-type: none"> 1 Presa 2 Canal 3 Controlo de mareas 4 Dique 5 1:3.2 o p. red Manantiales secundarios



INFRAESTRUCTURA

FUENTE: FONATUR, "Ixtapa-Zihuatanejo. Un Desarrollo Turístico en el Dorado Pacífico". SECTUR, México 1982, pag. 73.



stico en

E. Equipamiento Urbano Turístico

La serie de instalaciones que se orientan a provocar una mayor y más amena estadía del visitante, conforman el equipamiento turístico que incluye servicios de hospedaje, alimentación, comercio y recreación.

1. Campo y Casa Club de Golf

Este proyecto ya en operación, consiste en un campo de golf de 18 hoyos para el cual se ha destinado una superficie de 70 hectáreas, de las cuales 8,264 m son de largo, trazado sobre colinas vecinas a plantaciones de copra y con vista al mar; una casa club que comprende las instalaciones necesarias tales como oficinas administrativas, restaurantes, bar, alberca, cancha de tenis y tienda de artículos deportivos.

El campo de Golf fue proyectado por el afamado diseñador - Robert Trent Jones quien incorpora todas las especificaciones técnicas a la belleza del lugar donde está situado (frente a la bahía La Puerta).

Para hacer más ameno el juego se proyectaron veredas o andadores y bancas con techo para el reposo de los jugadores.

Como atractivo adicional del campo, se dragó un estero -- que en época de lluvias rompe una barra de arena y se comunica con el mar; el mismo divide el hoyo 15 del 16 y para comunicar los se construyeron puentes para el paso de golfistas.

2. Centro de Capacitación Turística

Como parte fundamental del desarrollo turístico en Ixtapa-Zihuatanejo, se consideró necesario dotar al proyecto de una

escuela que capacitara al personal que demandaría la operación de los servicios de hospedaje y alimentos y bebidas.

El Centro de Adiestramiento para la Industria Hotelera (CAPIH), nació de un proyecto elaborado por la Secretaría de Turismo y FOHATUR y forma parte de las obras financiadas por el Banco Mundial.

El CAPIH consta de un conjunto de laboratorios y talleres que permiten simular la operación de una instalación hotelera, a través de un método práctico que proporciona al alumno el conocimiento integral de cada una de las especialidades que requiere la hotelería.

Los cursos que se imparten, con duración de 5 meses, atienden las siguientes especialidades: telefonista, recepcionista, cajero, personal uniformado, camarista, cocinero, cantinero, asistente de comedor, de cocina y de bar, y especialista en mantenimiento.

Este centro de capacitación ha estado funcionando con éxito, operado por el IISS, desde principios de 1979 con más de 700 alumnos.

3. Centro Comercial

Como complemento a las obras de equipamiento turístico se construyó un centro comercial con tiendas y restaurantes alrededor de una atractiva plaza ubicada a lo largo del Boulevard --- frente a la zona de los hoteles, del lado opuesto del mar.

Dicho centro cuenta con 8 lugares o edificios intercomunicados por andadores, con dos plazas para acceso, jardín y estacionamiento. Su arquitectura es del tipo colonial mexicano, con acabados típicos de la región; techo a dos aguas sobre el cual

se instaló teja de barro rojo y muros aplanados y acabados con pasta de color blanco. En su primera etapa la zona comercial cuenta con una capacidad de 85 locales.

4. Alojamiento

El desarrollo turístico cuenta ya con más de 2,500 cuartos de hotel, la mayoría de ellos de primera categoría.

FONATUR ha contribuido con inversiones directas (capital de riesgo) para la construcción de seis de los 11 hoteles que han surgido producto del desarrollo turístico impulsado por el propio Fondo. Dichos hoteles son El Presidente (304 cuartos), - Rivera del Castel Palmar (110) y el hotel de Turismo Socio Cultural Playa Linda (250 cuartos).

Además, se ha puesto en marcha, un programa intensivo de construcción de nuevos cuartos por parte de FONATUR, que implica la ampliación del hotel El Presidente, con 156 cuartos más, - del Rivera del Sol, con 160 y la construcción del Aguamarina, - con una 1a. etapa de 156 cuartos.

El equipamiento urbano que comprende diversas obras y servicios para la comunidad, ha sido concebido con el objeto de mejorar los aspectos asistenciales, educativos, de seguridad y recreativos de la población asentada en Zihuatanejo.

5. Clínica de Salud

Edificada en una superficie aproximada de 160 m² para servicios de emergencia; cuenta con una sala de espera, sala de curaciones con unidades de rayos "X", un privado, área de trabajo para las enfermeras, sanitarios y garage para las ambulancias.

6. Estación de Bomberos

Se diseñó con estacionamiento para un carro y una unidad bomba, cuarto dormitorio para 14 bomberos, servicios sanitarios, comedor, cocina, un privado y dos bodegas para equipo y combustible. La superficie que abarca la estación es de 324 m².

7. Estación de Policía

Esta obra tiene una sala de espera, oficina para secretarías, un privado, tres pequeños separos, servicios sanitarios y estacionamiento para los vehículos del cuerpo de seguridad y vigilancia.

Estas tres obras descritas arriba se integran en un mismo conjunto arquitectónico, el cual intercomunica cada uno de sus elementos por una plaza de acceso con jardín, permitiendo el libre acceso en cada edificio en forma rápida y segura.

8. Unidad Deportiva

Realizada por FIBAZI (Fideicomiso Bahfa de Zihuatanejo), se administra a través del IMSS. Está compuesta por cancha de Fútbol y de Tenis, tres canchas para práctica del Basquetbol y Volibol, zonas de vestidores y un salón para eventos sociales.

9. Guardería

Ubicada dentro del mercado municipal, en el área de oficinas, consta de secciones maternal y preescolar.

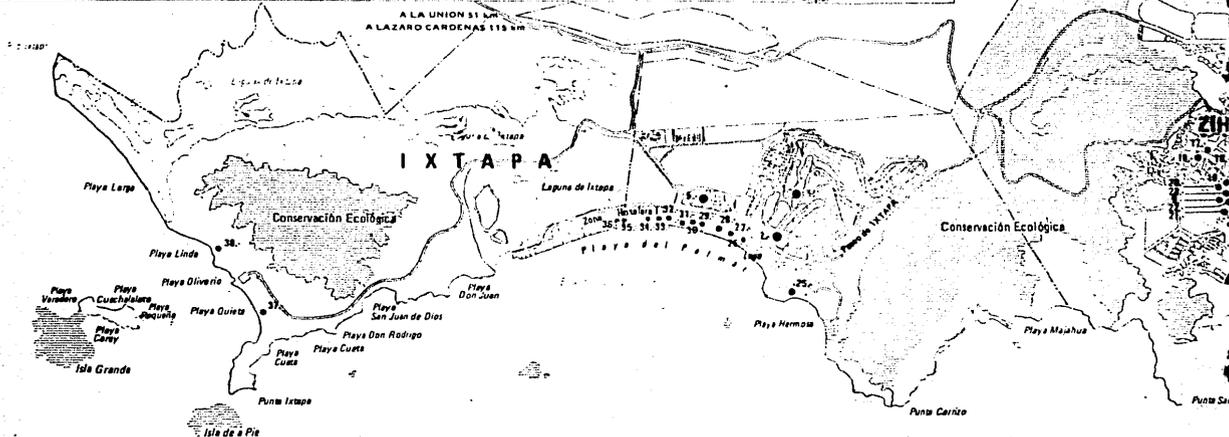
10. Otras obras de Equipamiento Urbano

Complementan el equipamiento las siguientes instalaciones: los dispensarios, la central camionera, el mercado de a--

bastos y juegos infantiles en la unidad habitacional Villas Peñafancos.

Destaca también la Plaza del Sol Naciente, símbolo de Zihuatanejo e Ixtapa, escultura compuesta por dos torres entre las cuales se ubica una esfera que simboliza la Luna, representando esta última a los trabajadores del turismo y los realizadores del desarrollo. La Luna se pintó de plateado con la idea de que al recibir los rayos solares se proyectaran hacia el agua a través de las partes socavadas.

● SITIOS TURÍSTICOS	10.- Radiodifusora	20.- Telefonos	28.- Hotel Presidente	38.- Hotel La Moderna
○ Casco de sol 18 horas	11.- Capitanía del puerto	21.- Iglesia	30.- Hotel Viva Ixtapa	40.- Hotel Palacios
○ Cas club	12.- Oficina de migración	22.- Banco Nacional de México	31.- Hotel Holiday Inn	41.- Hotel Posada Carrusel
○ Liceo deportivo	13.- Oficina de tránsito	23.- Banco Mexicano del Sur	32.- Hotel Dorado Pacifico	42.- Hotel Irma
○ Club de esquí	14.- Oficina de pesca	24.- Mexicana	23.- Hotel Krystal	23.- Hotel Soterrano
○ Centro comercial "La Puerta"	15.- Teteras	SERVICIOS DE HOSPEDAJE	24.- Hotel Aquamarina	44.- Hotel Catalina
● ECIFICIOS PUBLICOS	16.- Mercado	25.- Hotel Camino Real	25.- Hotel Castel Palmar	45.- Hotel Calpulli
○ Palacio municipal	17.- Estación de autobuses	26.- Hotel Sheraton	36.- Hotel D.J.P.	○ Zona turística
○ Oficina de policía	18.- Centro social	27.- Hotel Aristos	37.- Hotel Club Mediterraneo	○ Zona urbana
○ Centro de artes	19.- Oficina de correos	28.- Hotel Riviera del Sol	28.- Hotel Playa Linda	○ Manglar



EQUIPAMIENTO URBANO Y TURISTICO

FONTE: FONATUR, "Ixtapa-Zihuatanejo. Un Desarrollo Turístico en el Dorado Pacifico". SECTUR, México 1982, pag. 76.

CAPITULO V.

M E T O D O L O G I A

A. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación de mercados es de naturaleza Concluyente y el método es el estadístico.

La investigación Concluyente brinda una descripción completa y exacta de una situación, y ayuda al ejecutivo a elegir entre distintos cursos de acción posible.

El método estadístico analiza la información cuando existen datos masivos en una situación dada. Se determina una muestra del universo para su estudio y se generaliza sobre el mismo.

B. Método de Recopilación de los datos

El método básico de recopilación o recolección de datos es el Interrogatorio y el tipo de cuestionario es el Estructurado Disfrazado.

Se emplea el interrogatorio cuando los datos son recogidos haciendo preguntas a las personas que se cree poseen la información deseada.

El cuestionario es Estructurado porque el entrevistador - al realizar el interrogatorio sigue una lista formal de preguntas escritas, y es Disfrazado porque el entrevistado no conoce el objetivo del cuestionario y por lo tanto no sabe lo que se está midiendo.

El formato del cuestionario empleado es el siguiente:

- I. En el recuadro superior de la primera hoja aparece la Facultad de la Universidad que apoya el proyecto de la investigación.
- II. El recuadro intermedio de la primera hoja contiene el instructivo para contestar el cuestionario.
- III. El recuadro inferior de la primera hoja contiene el perfil del consumidor turfstico o visitante.

Preguntas de la 1 a la 10

1. Sexo
2. Edad
3. Estado Civil
4. Ocupación principal
5. Medio socioeconómico
6. Ciudad y estado de residencia
7. Medio de transporte utilizado
8. Motivo del viaje
9. Días que permaneció en Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero.
10. Si había estado antes en Ixtapa-Zihuatanejo antes y -- cuántas veces.

- IV. El recuadro superior de la segunda hoja contiene la información básica buscada, que es propiamente el cuerpo del questionario; los datos que se obtengan son necesarios pa ra probar o disprobar la segunda hipótesis de la investigación:

"La falta de establecimientos gastronómicos para los turistas nacionales del medio socioeconómico Medio".

Preguntas de la 11 a la 14.

. El objetivo de la pregunta 11

Conocer los gustos de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero; en cuanto al tipo de comida. Se dan cinco opciones: internacional, mexicana, regional, pescados y mariscos y combinación.

. El objetivo de la pregunta 12

Conocer la relación entre los ingresos de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuanatejo, Guerrero y los precios de la alimentación en los establecimientos gastronómicos.

. El objetivo de la pregunta 13

Conocer los nombres de los principales competidores en los establecimientos gastronómicos establecidos en Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero y sus características.

. El objetivo de la pregunta 14

Conocer la opinión del turista nacional de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero; respecto a la cantidad de establecimientos gastronómicos existentes.

V. El recuadro inferior de la segunda hoja, contiene la información para probar o disprobar la tercera hipótesis de la investigación:

"La falta de establecimientos de amenidades para los turistas nacionales".

Preguntas de la 15 a la 17.

Las amenidades como se dijo anteriormente son: deportes, distracciones y diversiones.

. El objetivo de la pregunta 15

Conocer los gustos de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero, respecto a los deportes.

. El objetivo de la pregunta 16

Conocer la práctica de los deportes y la frecuencia con que los practican los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero.

. El objetivo de la pregunta 17

Conocer las instalaciones deportivas que desearían los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero.

Las preguntas de la 18 a la 22 proporcionan información referente a las diversiones y distracciones.

. El objetivo de la pregunta 18

Conocer los gustos de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero; respecto al baile y al tipo de música que baila.

. El objetivo de la pregunta 19

Conocer los nombres de los principales competidores de los establecimientos que proporcionan distracción y diversión así como sus características.

- . El objetivo de la pregunta 20

Conocer la relación entre los ingresos del turista nacional de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero; con los precios en las discotecas del lugar.

- . El objetivo de la pregunta 21

Conocer los gustos de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero; respecto a la música que escucha.

- . El objetivo de la pregunta 22

Conocer los establecimientos de diversión y distracción que desearían los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero.

Se anexa un ejemplar del cuestionario usado en el apéndice.

C. Muestreo

"El universo es el grupo entero de particulares que el investigador desea estudiar y respecto de los cuales planea generalizar". (1)

El universo o población en esta investigación son los turistas nacionales del puerto de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero.

La naturaleza del universo es infinita ya que no se conoce con exactitud el total de visitantes, y se trabaja con cifras - estimativas.

El método para seleccionar la muestra es el probabilístico.

"Los métodos de muestreo de probabilidad son aquellos en que cada elemento del universo tiene una oportunidad, o probabilidad, conocida de ser elegida para la muestra". (ídem)

El muestreo de probabilidad es la única técnica de muestreo disponible que brinda alguna medida de la confianza en el estimado muestral.

"La muestra Aleatoria No Exhaustiva tiene como fundamento que el tamaño del universo es independiente del tamaño de la muestra y por lo tanto el tamaño de la muestra no altera el resultado de la investigación". (2)

La población total de turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero en el mes de Julio de 1982 fue de 34,589 visitantes; (datos obtenidos del Barómetro Turístico, cuadro visitantes registrados en hoteles), ver apéndice.

Sin embargo, reiterando el fundamento de la Muestra Aleatoria No Exhaustiva; el tamaño del universo es independiente del tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{1}{Ea^2}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{1}{(.08)^2}$$

$$n = \frac{1}{.0064}$$

$$n = 156.25$$

$$\underline{n = 156}$$

Para comprobar el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula de corrección:

$$n' = \frac{U \times n}{U + n}$$

En donde:

U Universo

n Muestra

Sustituyendo:

$$n' = \frac{34\ 589(156)}{34\ 589 + 156}$$

$$n' = \frac{5\ 395\ 824}{34\ 745}$$

$$n' = 155.29958$$

$$\underline{n' = 156}$$

De lo anterior deducimos que la muestra representativa será 156 cuestionarios para los turistas nacionales Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero.

La fórmula para obtener el tamaño de la muestra se aplicó con las siguientes condiciones:

Seguridad	$S = .92$
Proporción/Homogeneidad	$p/h = .50/.50$
Error aceptable	$Ea = .08$

Lo que quiere decir; que la seguridad de los resultados - en la investigación será de un 92% y el 8% restante corresponde a nuestro margen de error, y el 50% de proporción y 50% de homogeneidad siempre se utiliza cuando no existen antecedentes de estudios similares al nuestro.

Esto significa que si tomamos 100 muestras de 156 turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero, habrá ocho como máximo en donde los resultados se alejarán del intervalo -- $50\% \pm 8\%$; es decir, el resultado verdadero se encuentra entre 42% y 58%.

El tamaño de la muestra se puede obtener más fácilmente - en la gráfica anexada en el apéndice, en donde se traza una -- diagonal que cruce las columnas de las condiciones dadas anteriormente, y en la columna del tamaño de la muestra se obtiene el número de encuestas a aplicar.

El análisis mensual del índice de estacionalidad observada en las corrientes de visitantes a Ixtapa-Zihuatanejo (ver - apéndice, Barómetro Turístico) señala lo siguiente: los visitantes que arriban a este centro turístico integral, lo hacen en mayor volumen durante los meses de diciembre, agosto, julio y febrero en ese orden; estos meses corresponden a vacaciones escolares (Julio y Agosto) y temporada de invierno (Diciembre - y Febrero).

La encuesta de esta investigación se realizó del 9 al 18-

de julio de 1983; ya que este mes corresponde a la temporada - alta de turistas a Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero, como se dijo anteriormente.

Antes de ser aplicado los cuestionarios, se les preguntó su nacionalidad a los turistas de este centro turfstico integral, con el objeto de cumplir con las características de nuestro universo. Y, como la población económicamente activa de -- los Estados Unidos Mexicanos es representada en su mayoría por el sexo masculino, se procuró entrevistar en un mayor número a los hombres.

CITAS CAPITULO V

1. Boyd Jr., H. W. / Westfall, R. "Investigación de mercados".- Ed. UTEHA. España, 1981. Pag. 388.
2. Fournis, Yves. "Les études de marché". Ed. Dunod entreprise. Francia, 1982. Pag. 18.

CAPITULO VI.

LIMITACIONES

Las limitaciones del cuestionario que se obtuvieron son:

° En la pregunta 4.

Para facilitar el análisis de la información obtenida en cuanto a la ocupación principal, se agruparon las respuestas - en nueve variable que son: campesino, obrero, empleado privado, empleado público, empresario, profesionista, estudiante, ama - de casa y otras.

° En la pregunta 6.

Se agruparon las ciudades conforme al Estado al que pertenecían como se observará más detalladamente en su respectiva - tabulación.

° En la pregunta 8.

Se agruparon las respuestas en doce variables, conforme a la clasificación que hace Fabio Cárdenas Tabares en su libro - Comercialización del turismo, determinación y análisis de mercados, y son: turismo de descanso o de vacaciones; turismo de negocios y de compras; turismo deportivo; turismo de aventura; turismo religiosos; turismo cultural; turismo científico; turismo gastronómico; turismo estudiantil; turismo de congresos, convenciones y similares; turismo familiar y de amigos y turismo de salud o medicinal.

° En la pregunta 11.

La variable Pescados y Mariscos se agregó como tipo de co

mida sin importar que pueden pertenecer al tipo internacional; mexicana o regional, ya que se observó que el 85% de las cartas u órdenes del día de los establecimientos gastronómicos de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero lo consideraban como "la especialidad de la casa".

° En la pregunta 13.

Se observó que los entrevistados en su mayoría, no recordaban el nombre del o los restaurantes en donde comían ya que declaraban hacerlo en el hotel en donde se hospedaban. Por ello se les indicó que mencionaran el nombre del hotel en donde se hospedaban. Para nuestros fines la variable a considerar será "restaurantes de hotel" sin importarnos cuál.

Esto de ninguna manera sesga la respuesta porque se toma en cuenta lo que declaran los entrevistados; además, la existencia de los paquetes turísticos que ofrecen los hoteles en su mayoría, incluyen las comidas.

En la misma pregunta, respecto a los gustos y razones del por qué, se obtuvo en su mayoría también, una respuesta de que "era el único que conocía", por lo que las razones que llegaron a mencionar serían poco confiables por no tener bases para comparar con otro establecimiento gastronómico de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero.

° En la pregunta 17.

Se observó al analizar las respuestas lo que para unas -- personas consideran como deporte para otras es una diversión o una distracción. Por lo tanto las instalaciones deportivas que les gustaría que existieran en Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero, - pueden ser consideradas como instalaciones que proporcionan di

versión o distracción. Algunas de ellas son: la carambola, el pinpon, los toros, el boliche, etc. En cuanto a los toros existe una plaza en Zihuatanejo a unos cinco minutos de Ixtapa, - donde ocasionalmente ofrecen corridas reconocidas a nivel nacional.

° En la pregunta 19.

Para facilitar la tabulación de las respuestas, se consideró esta pregunta como cerrada, sin sesgar por ello el resultado de la misma.

CAPITULO VII. HALLAZGOS

Las respuestas del perfil del entrevistado o del consumidor turístico son:

1. Sexo

Masculino	123	79%
Femenino	33	21%
<hr/>		
Total	156	100%

2. Edades

18 a 24	5%
25 a 31	12%
32 a 38	20%
39 a 45	23%
46 a 52	26%
53 a 59	7%
60 a 66	6%
67 a 73	1%
<hr/>	
Total	100%

3. Estado Civil

Casado	72%
Soltero	16%
Divorciado o separado	8%
Viudo	3%
Unión Libre	1%
<hr/>	
Total	100%

4. Ocupación principal

Profesionista	35%
Otras	21%
Empleado público	19%
Empleado privado	12%
Empresario	6%
Estudiante	4%
Ama de casa	3%
Total	100%

5. Medio socioeconómico

Medio Alto	70%
Alto	20%
Medio	9%
Medio Bajo	1%
Total	100%

6. Ciudad y estado de residencia

Ciudad de México	52%
Estado de México	17%
Estado de Guerrero	14%
Estado de Michoacán	12%
Estado de Morelos	5%
Estado de Puebla	.006%
Total	100%

7. Medio de Transporte

Automóvil propio	66%
Avión	20%
Autobús	4%
Total	100%

8. Motivo del viaje

Turismo de descanso o de vacaciones	89%
Turismo de Congresos, convenciones y similares	6%
Turismo familiar y de amigos	3%
Turismo de negocios y de compras	2%
Total	100%

9. ¿Cuántos días va a permanecer en Ixtapa-Zihuatanejo, Gro.?

1 Día	.006%
2 Días	.006%
3 Días	74%
4 Días	20%
5 Días	4%
Total	100%

10. ¿Había estado usted en este puerto?

Si	30%
No	70%
Total	100%

11. Gustos de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, - Gro. en cuanto al tipo de comida.

Combinación	40%
Mexicana	20%
Internacional y regional	15%
Pescados y mariscos	10%
<hr/>	
Total	100%

12. Relación entre los ingresos de los turistas nacionales de - Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero y los precios de los alimentos en establecimientos gastronómicos.

Alto	90%
Adecuado	10%
Bajo	0%
<hr/>	
Total	100%

13. Los nombres de los principales competidores de establecimientos gastronómicos en Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero.

Restaurantes de Hotel	50%
Centro comercial La Puerta	30%
Sandokan	15%
Carlos and Charlie's	5%
<hr/>	
Total	100%

Las razones:

Unico que conoció	50%
Abstenciones	35%
Sandokan	15%
<hr/>	
Total	100%

14. La opinión de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, Gro., respecto a la cantidad de restaurantes que existen en ese mismo lugar.

No	45%
No sé	40%
Sí	15%
<hr/>	
Total	100%

15. Gustos de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, - Gro., por los deportes.

Natación, volibol	26%
Futbol, tenis	22%
Basquetbol, golf	17%
Beisbol	16%
Futbol americano, deportes acuáticos	10%
Atletismo, gimnasia	6%
Frontón, frontenis, automovilismo, pinpon, voley, karate y judo	3%
<hr/>	
Total	100%

16. Deportes que practican los turistas de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero.

Tenis	30%
Futbol	25%
Ninguno	21%
Golf, volibol, frontón, frontenis,	19%
Basquetbol, natación, karate, futbol americano, beisbol, atletismo, pinpon.	5%
<hr/>	
Total	100%

La frecuencia con que son practicados.

Una vez a la semana	46%
Una vez al mes	30%
De vez en cuando	15%
Diario	9%
Total	
100%	

17. Las instalaciones deportivas que le gustaría que existieran en Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero.

Frontón cerrado, unidad deportiva	37%
Canchas de futbol	25%
Canchas de basquetbol	20%
Toboganes	10%
Gimnasio, volibol y abstenciones	8%
Total	
100%	

18. Los gustos de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero por el baile.

Sí	85%
No	15%
Total	
100%	

El tipo de música que le gusta para bailar.

El tipo de música que le gusta para bailar.

Música variada	45%
Moderna	30%
Abstenciones	15%
Tropical	10%
<hr/>	
Total	100%

19. Nombres de los competidores en los establecimientos de diversión y distracción de Ixtapa-Zihuatanejo, Gro.

Ninguna	41%
Da Vinci	25%
La Esfera y La Marcha	19%
Hot Jimmy's	10%
Bar Danzante Zihua's	5%
<hr/>	
Total	100%

Las razones:

Unica que conoció	45%
Decoración	30%
Música variada	20%
Servicio	5%
<hr/>	
Total	100%

20. Relación de los precios en las discotecas respecto a los ingresos de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, Gro.

Alto	83%
Adecuado	17%
Bajo	0%
<hr/>	
Total	100%

21. Gustos de la música que les gusta escuchar a los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero.

Música variada	42%
Romántico	18%
Moderna	16%
Tropical, cumbias	13%
Bosa Nova	5%
Clásica	3%
Rancheras	3%
<hr/>	
Total	100%

22. Las diversiones o distracciones que le gustarían que existieran en Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero.

Cines	33%
Teatros, boliche	23%
Espectáculos, variedades	20%
Discotecas y similares	12%
Galgódromo, plaza de toros, pin-pon, carambola	9%
Golfito, librerías	2%
Espectáculos acuáticos	1%
<hr/>	
Total	100%

CAPITULO VIII.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de la encuesta realizada se resumen en:

- 1) La mayoría de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo son del sexo masculino.
- 2) La mayoría de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo es gente joven y madura ya que sus edades fluctúan entre -- los 25 a 52 años.
- 3) Respecto al estado civil de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo son casados (72%), lo que hace suponer que -- viajan con su familia.
- 4) La mayoría de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo son profesionistas.
- 5) La mayoría de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo pertenecen al medio socioeconómico Medio Alto y Alto.
- 6) La procedencia de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo es mayoritariamente del Distrito Federal (52%) dado -- que es el mercado de mayor concentración de población y en función a la comunicación terrestre y aérea existentes.
- 7) Los medios de transporte que utiliza el turista nacional de Ixtapa-Zihuatanejo son: automóvil y avión.

El primero, para disfrutar de la carretera federal panorámica y viajar con la familia, y el segundo por su distancia -- aérea del Distrito Federal que es de 35 minutos: además, --

que éste último, representa para una familia mayores erogaciones.

- 8) El principal motivo del viaje a Ixtapa-Zihuatanejo de los turistas nacionales, lo constituyen las vacaciones.
- 9) Respecto a la estadía promedio de los turistas nacionales en Ixtapa-Zihuatanejo es de 3 a 5 días (98%).
- 10) El 70% de los turistas nacionales no conocen Ixtapa-Zihuatanejo.
- 11) El tipo de comida que le gusta al turista nacional no está bien definido, ya que el 40% prefiere una combinación en la misma; esto también, se puede interpretar como indiferencia.
- 12) Los precios de la alimentación en los establecimientos gastronómicos de Ixtapa-Zihuatanejo, lo consideran los turistas nacionales como Alto respecto a sus ingresos.
- 13) Respecto a los restaurantes que conoce el turista nacional de Ixtapa-Zihuatanejo, el 50% come en los hoteles en donde se hospeda. La razón que argumentaron fue que, era el único que conocieron.
- 14) Los turistas nacionales consideran que no son suficientes los restaurantes en Ixtapa-Zihuatanejo (45%), sin embargo el (40%); respondió no saber acerca de que si son o no suficientes los restaurantes.
- 15) Los deportes que les gustan a los turistas nacionales son: natación, volibol, fútbol, tenis, basquetbol, golf, beisbol, fútbol americano y deportes acuáticos.

- 16) Los deportes que practican los turistas nacionales son: tenis, fútbol, golf, volibol, frontón y frontenis.

La frecuencia con que los practican es una vez a la semana.

- 17) Las instalaciones deportivas que a los turistas nacionales les gustaría que hubiera en Ixtapa-Zihuatanejo son: frontón, canchas de fútbol y basquetbol.

- 18) El 85% de los turistas nacionales de Ixtapa-Zihuatanejo le gusta bailar.

El tipo de música que le gusta bailar es variada; lo que se puede interpretar como indiferencia.

- 19) El 41% de los turistas nacionales no conocen las discotecas de Ixtapa-Zihuatanejo. Sin embargo, los que conocen -- (59%) prefieren Da Vinci (25%), La Esfera y La Mancha (19%).

Las razones que argumentaron son: única que conoció (45%) y la decoración (30%).

- 20) Los precios del covert y consumo en las discotecas de Ixtapa-Zihuatanejo, son considerados por los turistas nacionales como Altos, en relación a sus ingresos.

- 21) La música que le gusta escuchar a los turistas nacionales es variada (42%); lo que también, se interpreta como indiferencia.

- 22) Los establecimientos de amenidades referentes a las diversiones y distracciones que al turista nacional le gustaría que existieran en Ixtapa-Zihuatanejo son: cine, teatro, bohème y espectáculos y variedades.

Con estos resultados se disprueba la hipótesis principal.

Efectivamente, Ixtapa-Zihuatanejo está enfocado a un segmento de mercado turfstico nacional específico, pero del medio socioeconómico Medio Alto y Alto.

El nivel de ingresos de éstos grupos sociales es alto, lo que les permite vacacionar con ciertos lujos; además, su nivel de egresos realizado es relativamente alto. .

Se prueba la hipótesis secundaria de "la falta de establecimientos gastronómicos para los turistas nacionales del medio socioeconómico Medio".

Para los turistas nacionales de esta clase social, los -- precios de la alimentación en los establecimientos gastronómicos en Ixtapa es considerado Alto, por lo que se ven obligados a trasladarse a Zihuatanejo; además, la existencia de los paquetes turísticos que ofrecen los hoteles generalmente incluyen la alimentación.

Se prueba la segunda hipótesis secundaria de "la falta de establecimiento de amenidades para los turistas nacionales".

Se observó que existen cinco discotecas en Ixtapa, lo que no es suficiente con la cantidad de turistas que visitan el lugar, más cuando su permanencia corresponde a la temporada alta donde la afluencia turfstica es mayor.

Conforme a esta investigación me atrevo a recomendar lo siguiente:

- ° Promover turfsticamente Ixtapa-Zihuatanejo en los medios socioeconómicos Medio y Medio Bajo ya que pueden representar -

un mercado potencial a nivel nacional, a través de los medios publicitarios como: periódicos, radio, cine o televisión, por que éstos captan a un mayor número de personas.

- ° Instalar establecimientos gastronómicos en la zona hotelera - de Ixtapa, con las características de: que el tipo de comida sea mexicana y regional; la decoración sea con artesanías -- propias del estado de Guerrero, por ser ricas y variadas; el nombre del establecimiento estará de acuerdo con el tipo de comida servido y la decoración empleada; el personal que tenga a su cargo el servicio directo con la clientela deberá ser del sexo femenino, de una estatura y peso determinado, y su uniforme de colores llamativos y confeccionados con material propios para el clima; e indiscutiblemente, el servicio y la calidad del establecimiento.
- ° Instalar establecimientos de amenidades tales como frontón - con energía eléctrica, boliche, toboganes y deportes acuáticos.

En cuanto a las distracciones se recomienda un centro donde se puedan exhibir bailables regionales, espectáculos infantiles y variedades musicales; cines y espectáculos nocturnos.

A P E N D I C E

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

INSTRUCTIVO: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una X la respuesta que considere correcta, la información que se obtenga es para la elaboración de una tesis profesional. Mil gracias por su valiosa colaboración.

1.- SEXO: MASCULINO ()
FEMENINO ()

2.- EDAD _____ AÑOS.

3.- ESTADO CIVIL:

SOLTERO ()
CASADO ()
DIVORCIADO O SEPARADO ()
VIUDO ()
UNION LIBRE ()

4.- OCUPACION PRINCIPAL:

5.- MEDIO SOCIOECONOMICO:

ALTO ()
MEDIO ALTO ()
MEDIO ()
MEDIO BAJO ()
POPULAR ()

6.- CIUDAD Y ESTADO DE RESIDENCIA:

7.- ¿QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZO?

AVION ()
AUTOMOVIL PROPIO ()
AUTOBUS ()
OTRO ()

8.- ¿CUAL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?

9.- ¿CUANTOS DIAS VA A PERMANECER EN IXTAPA?

10.- ¿HABIA ESTADO USTED EN ESTE PUERTO?

SI ()
NO ()

¿CUANTAS VECES?

11.- ¿QUE TIPO DE COMIDA LE GUSTA?

- INTERNACIONAL ()
- MEXICANA ()
- REGIONAL ()
- PESCADOS Y MARISCOS ()
- COMBINACION ()

12.- ¿COMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LA ALIMENTACION RESPECTO A SUS INGRESOS?

- ALTO ()
- ADECUADO ()
- BAJO ()

13.- ¿QUE RESTAURANT O RESTAURANTES CONOCE EN IXTAPA? MENCIONE UNICAMENTE TRES

¿CUAL LE GUSTO MAS? Y PORQUE

14.- ¿CONSIDERA QUE SON SUFICIENTES LOS RESTAURANTES QUE EXISTEN EN IXTAPA?

- SI ()
- NO ()
- NO SE ()

15.- ¿QUE DEPORTE O DEPORTES LE GUSTAN? MENCIONE UNICAMENTE TRES

16.- ¿QUE DEPORTE O DEPORTES PRACTICA?

¿CON QUE FRECUENCIA?

- DIARIO ()
- UNA VEZ A LA SEMANA ()
- UNA VEZ AL MES ()
- DE VEZ EN CUANDO ()

17.- ¿QUE INSTALACIONES DEPORTIVAS LE GUSTARIA QUE HUBIERA EN IXTAPA?

18.- ¿LE GUSTA BAILAR?

- SI ()
- NO ()

¿QUE TIPO DE MUSICA?

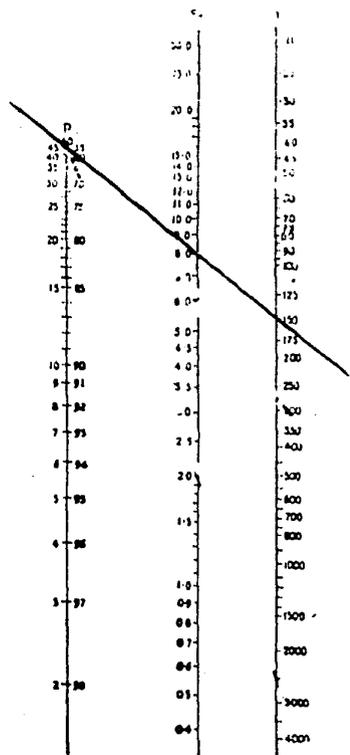


Fig. 1 abaque pour le calcul d'un échantillon au seuil de confiance de 95 %
 p = pourcentage
 e_a = erreur absolue acceptée sur le pourcentage
 n = taille de l'échantillon

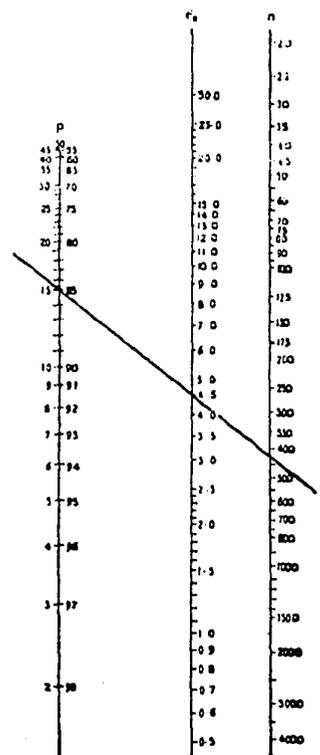


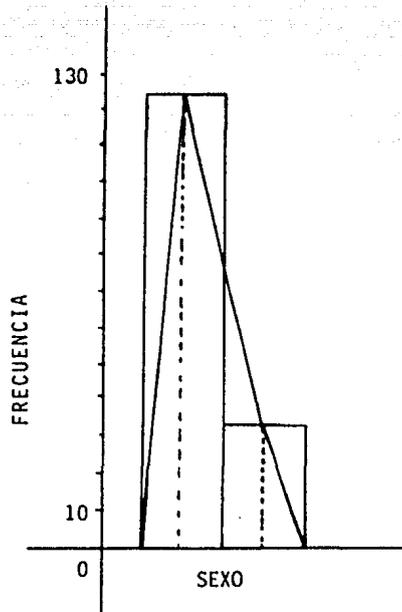
Fig. 2 abaque pour le calcul d'un échantillon au seuil de confiance de 99 %
 p = pourcentage
 e_a = erreur absolue acceptée sur le pourcentage
 n = taille de l'échantillon

SEXO	f
Masculino	123
Femenino	33
	$\Sigma f = 156$

Medidas de tendencia central

$$\bar{x} = 70$$

$$\hat{x} = 123$$



- ! BARRAS
- ^ POLIGONO
- | HISTOGRAMA

EDADES	F	X _c	fX _c	X _c -X	(X _c -X)	f(X _c -X) ²	PROBABILIDAD
18 - 24	7	21	147	21.2	449.4	3145.8	7/156 .05
25 - 31	19	28	532	14.2	201.6	3830.4	19/156 .12
32 - 38	31	35	1085	7.2	51.8	1605.8	31/156 .20
38 - 45	36	42	1512	0.2	.04	1.4	36/156 .23
46 - 52	42	49	2058	6.8	46.2	1940.4	42/156 .26
53 - 59	11	56	616	13.8	190.4	2094.4	11/156 .07
60 - 66	8	63	504	20.8	432.6	3460.8	8/156 .06
67 - 73	2	70	140	27.8	772.8	1545.6	2/156 .01
Σ	156	-	6594	-	-	17624.6	- 1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 42.2$$

$$\tilde{x} = 36$$

$$\hat{x} = 42$$

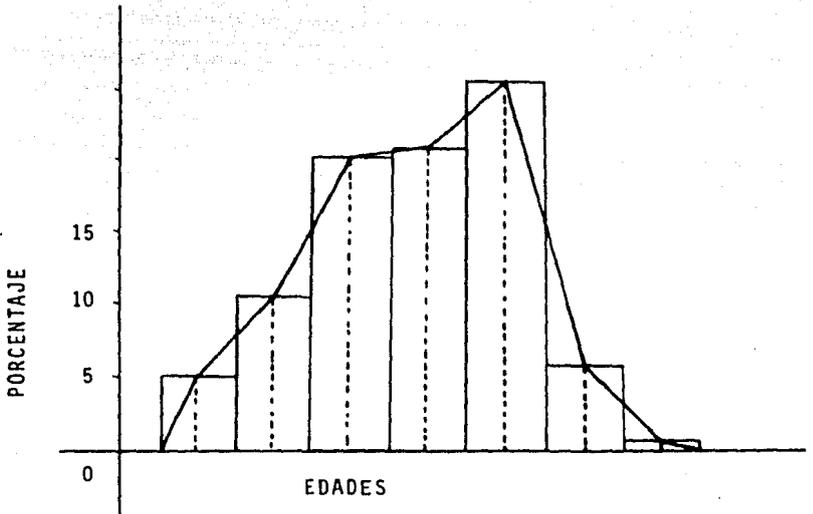
Medidas de dispersión:

$$\text{Rango} \quad B_s(S) - B_i(I) \quad = \quad 15$$

$$\text{Desviación estándar} \quad S = \sqrt{\frac{f(X_c - X)^2}{n - 1}} \quad = \quad 10.6$$

$$\text{Varianza} \quad S = \frac{f(X_c - X)^2}{n - 1} \quad = \quad 113.7$$

$$\text{Coeficiente de variación } V = \frac{S}{\bar{x}} \quad = \quad 0.25$$



- ! BARRAS
- ^ POLIGONO
- | HISTOGRAMA

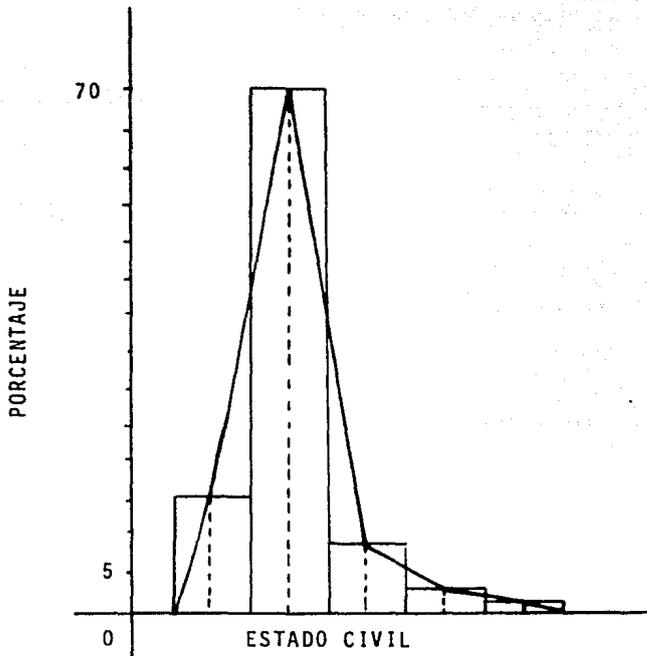
ESTADO CIVIL	f	%
Soltero	26	.16
Casado	112	.72
Divorciado o separado	12	.08
Viudo	5	.03
Unión libre	1	.01
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 31.2$$

$$\bar{\lambda} = 12$$

$$\hat{\lambda} = 112$$



¡ BARRAS

Λ POLIGONO

¡ HISTOGRAMA

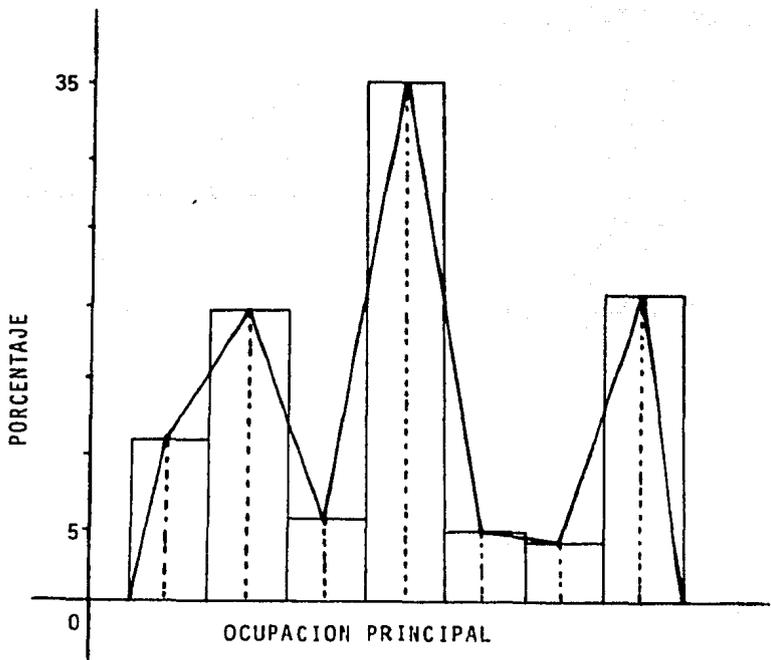
OCUPACION PRINCIPAL	f	%
Campeño	-	-
Obrero	-	-
Empleado privado	18	.12
Empleado público	31	.19
Empresario	9	.06
Profesionista	54	.35
Estudiante	6	.04
Ama de Casa	5	.03
Otras	33	.21
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 17.3$$

$$\tilde{x} = 9$$

$$\hat{x} = 54$$



┆ BARRAS

∧ POLIGONO

┆ HISTOGRAMA

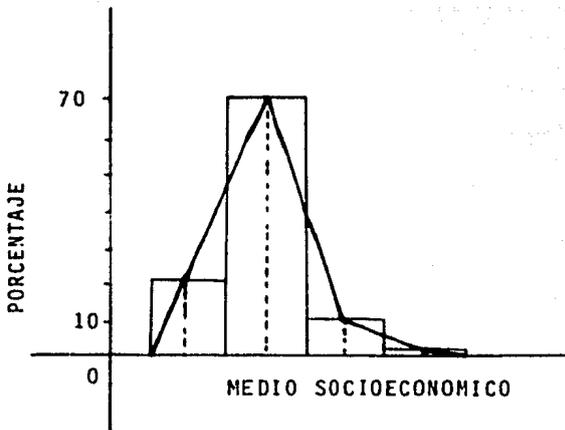
MEDIO SOCIOECONOMICO	f	%
Alto	30	.20
Medio Alto	110	.70
Medio	14	.09
Medio Bajo	2	.01
Popular	0	-
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia Central:

$$\bar{x} = 31.2$$

$$\tilde{x} = 14$$

$$\hat{x} = 110$$



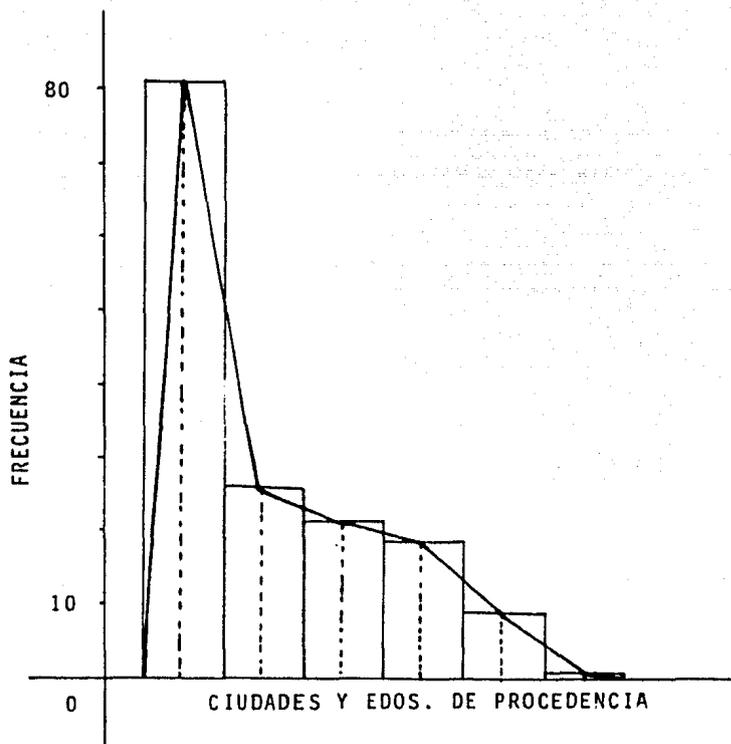
- | BARRAS
- △ POLIGONO
- | HISTOGRAMA

CIUDADES Y EDO. DE PROCEDENCIA	f	%
Ciudad de México	81	.52
Estado de México		.17
Toluca	3	
Tlalnepantla	11	
Naucalpan	9	
Valle de Bravo	3	
Estado de Guerrero		.14
Acapulco	12	
Iguala	6	
San Jerónimo	1	
Petatlán	3	
Estado de Michoacán		.12
Lázaro Cárdenas	15	
Uruapan	1	
Zitácuaro	2	
Estado de Morelos		.05
Cuernavaca	5	
Jojutla	3	
Estado de Puebla		.006
Puebla	1	
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 26$$

$$\hat{x} = 81$$



! BARRAS

△ POLIGONO

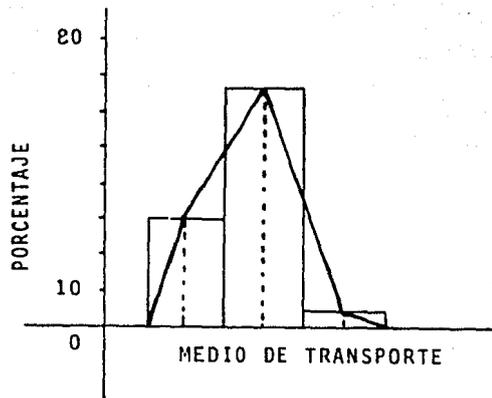
| HISTOGRAMA

MEDIO DE TRANSPORTE	f	%
Avión	48	.30
Automóvil propio	103	.66
Autobús	5	.04
Otro	0	-
	Σ 156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 39$$

$$\hat{x} = 93$$



| BARRAS

∧ POLIGONO

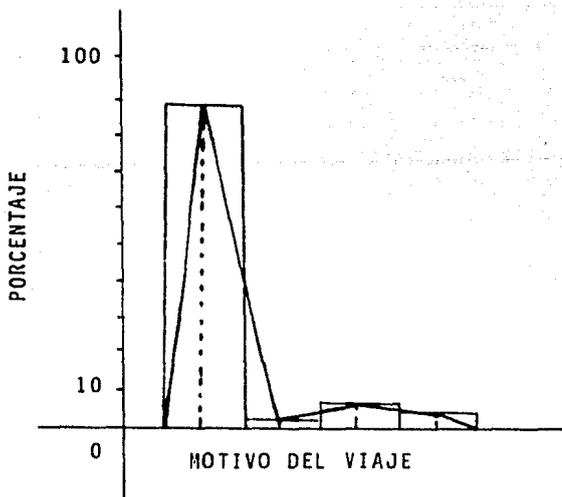
| HISTOGRAMA

MOTIVO DEL VIAJE	f	%
De descanso o de vacaciones	138	.89
De negocios y de compras	3	.02
Deportivo	0	-
De aventura	0	-
Religioso	0	-
Cultural	0	-
Científico	0	-
Gastronómico	0	-
Estudiantil	0	-
De congresos, convenciones y sim.	10	.06
Familiar y de amigos	5	.03
De salud o medicinal	0	-
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 39$$

$$\hat{x} = 138$$



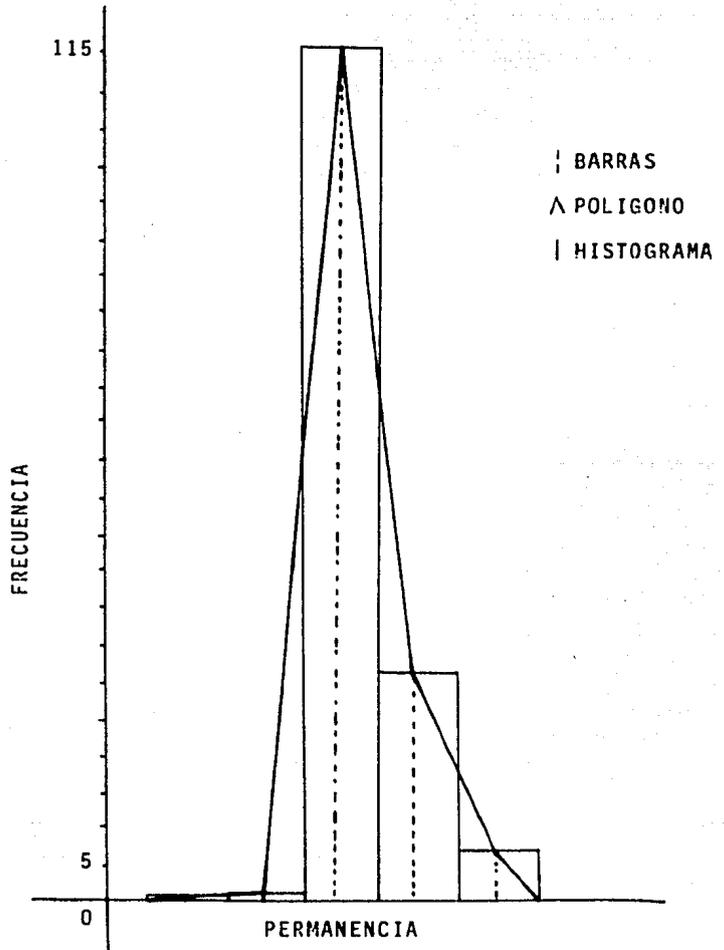
PERMANENCIA	f	%
1 dfa	1	.006
2 dfa	1	.006
3 dfa	116	.74
4 dfa	31	.20
5 dfa	7	.04
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia Central:

$$\bar{x} = 31.2$$

$$\tilde{x} = 116$$

$$\hat{x} = 116$$

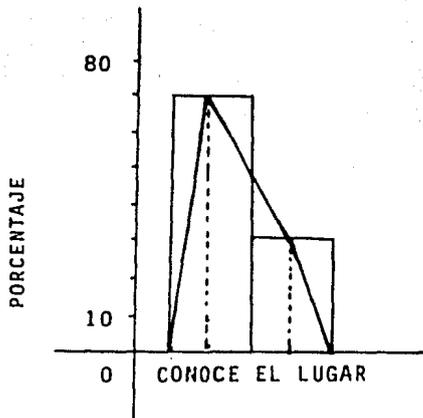


CONOCE	f	%
Sí	48	.30
No	108	.70
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 78$$

$$\hat{x} = 108$$



- | BARRAS
- ∧ POLIGONO
- | HISTOGRAMA

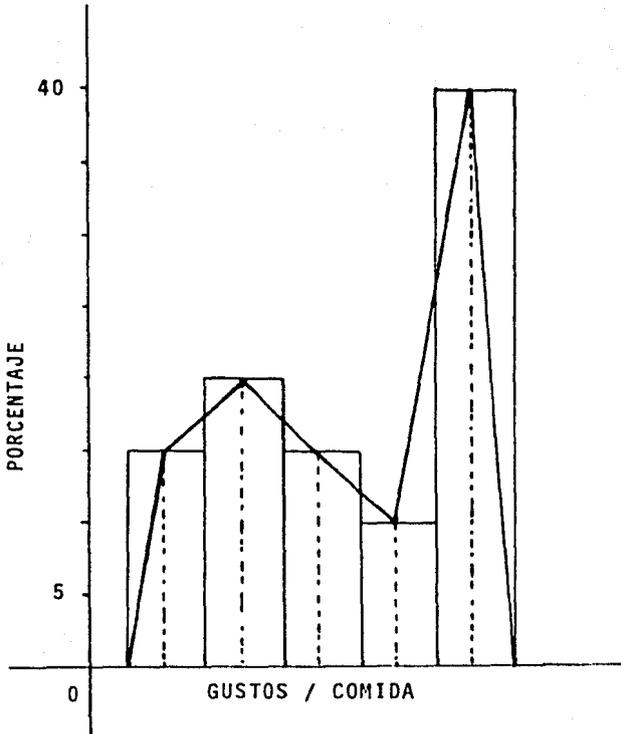
GUSTOS	f	%
Internacional	23	.15
Mexicana	31	.20
Regional	23	.15
Pescados y mariscos	16	.10
Combinación	63	.40
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia Central:

$$\bar{x} = 31.2$$

$$\tilde{x} = 23$$

$$\hat{x} = 63$$



- | BARRAS
- ^ POLIGONO
- | HISTOGRAMA

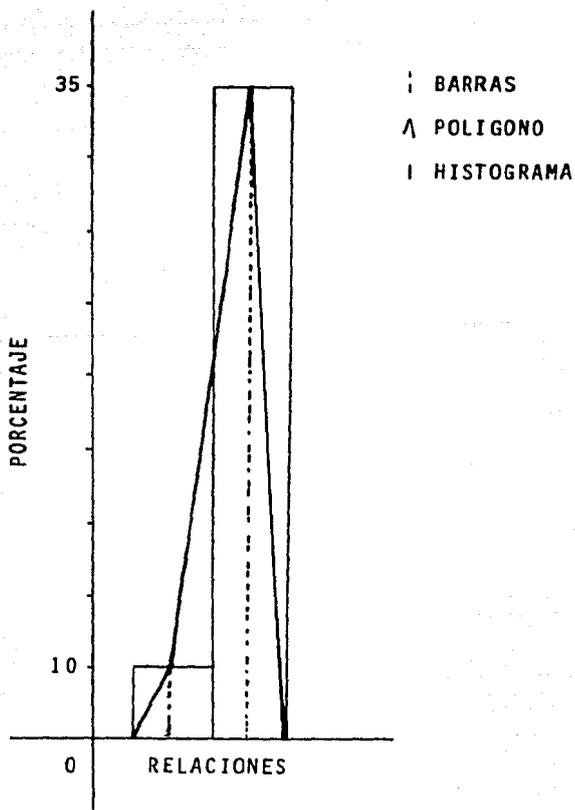
RELACIONES	f	%
Alto	140	.90
Adecuado	16	.10
Bajo	0	-
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 52$$

$$\tilde{x} = 16$$

$$\hat{x} = 140$$

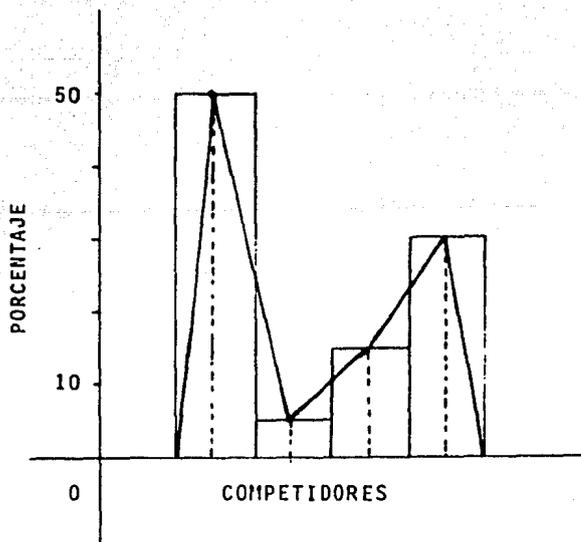


COMPETIDORES	f	%
Restaurantes de hotel	78	.50
Carlos and Charlie's	7	.05
Sandokan	23	.15
Centro comercial La Puerta	48	.30
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia -
central:

$$\bar{X} = 39$$

$$\hat{X} = 78$$



| BARRAS

^ POLIGONO

| HISTOGRAMA

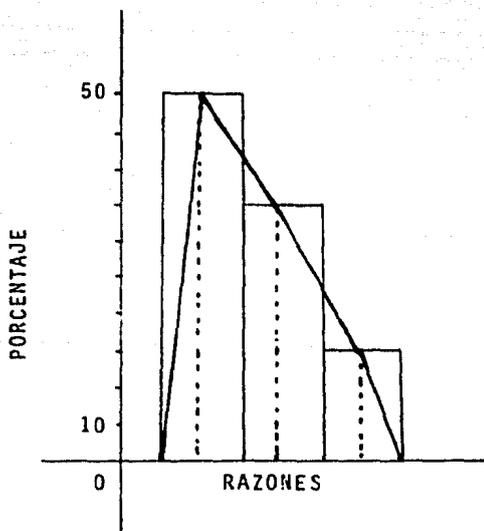
RAZONES	f	%
Unico que conoció	72	.50
Abstenciones	55	.35
Sandokan	23	.15
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 52$$

$$\tilde{x} = 55$$

$$\hat{x} = 78$$



┆ BARRAS

△ POLIGONO

┆ HISTOGRAMA

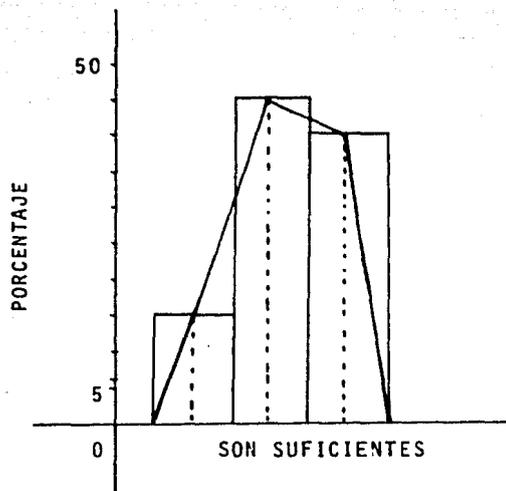
SON SUFICIENTES	f	%
Si	23	.15
No	70	.45
No sé	63	.40
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 52$$

$$\tilde{x} = 70$$

$$\hat{x} = 70$$



∣ BARRAS

∧ POLIGONO

∣ HISTOGRAMA

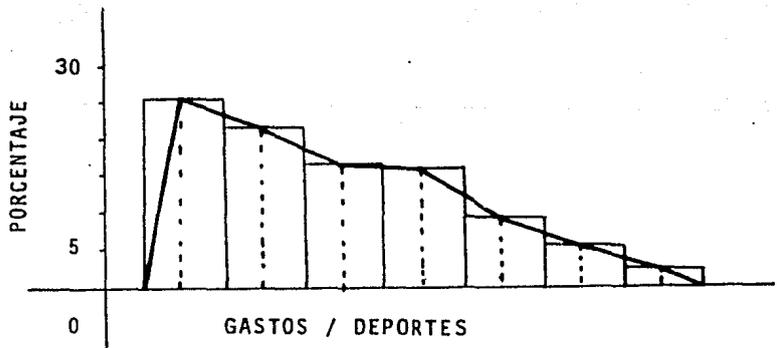
GUSTOS - DEPORTES	f	%
Natación, volibol	40	.26
Futbol, tenis	35	.22
Basquetbol, golf	26	.17
Beisbol	25	.16
Futbol americano, deportes acuat.	15	.10
Atletismo, gimnasia	10	.06
Frontón, frontenis, automovilismo, pinpon, veleo, karate y judo	5	.03
	Σ 156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 22.3$$

$$\tilde{x} = 25$$

$$\hat{x} = 40$$



! BARRAS

^ POLIGONO

| HISTOGRAMA

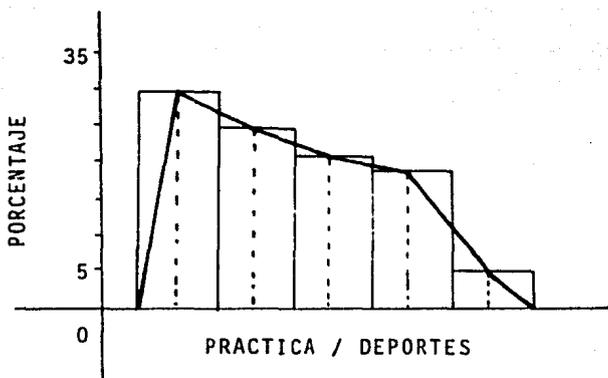
PRACTICA - DEPORTES	f	%
Tenis	47	.30
Futbol	39	.25
Ninguno	32	.21
Golf, volibol, frontón, frontenis	30	.19
Basquetbol, natación, kara te, futbol americano, beis bol, atletismo, pinpon	8	.05
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia
Central:

$$\bar{x} = 31.2$$

$$\tilde{x} = 32$$

$$\hat{x} = 47$$



¡ BARRAS

^ POLIGONO

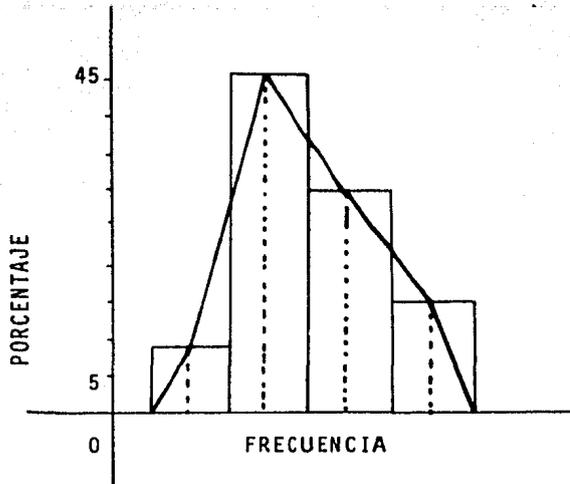
¡ HISTOGRAMA

FRECUENCIA	f	%
Diario	14	.09
Una vez a la semana	71	.46
Una vez al mes	48	.30
De vez en cuando	23	.15
	Σ 156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 78$$

$$\hat{x} = 71$$



- | BARRAS
- ∧ POLIGONO
- | HISTOGRAMA

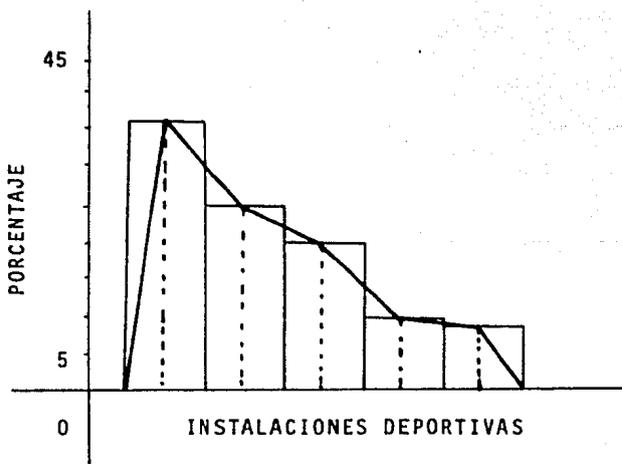
INSTALACIONES DEPORTIVAS	f	%
Frontón cerrado, Unidad deportiva	58	.37
Canchas de futbol	39	.25
Canchas de basquetbol	31	.20
Toboganes	15	.10
Gimnasio, volibol	13	.08
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 31.2$$

$$\bar{x} = 31$$

$$\hat{x} = 58$$



! BARRAS

^ POLIGONO

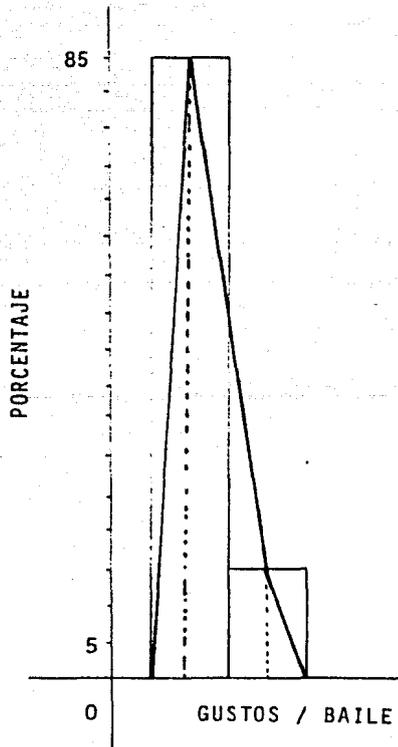
| HISTOGRAMA

GUSTOS-BAILE	f	%
Si	133	.85
No	23	.15
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 78$$

$$\hat{x} = 133$$



| BARRAS

^ POLIGONO

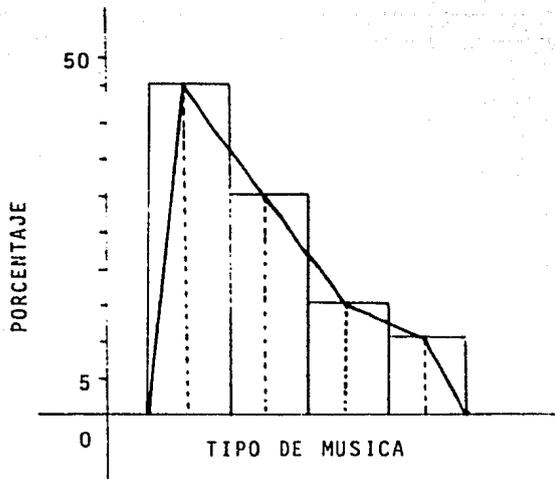
| HISTOGRAMA

TIPO DE MUSICA	f	%
Variada	71	.45
Moderna	47	.30
Abstenciones	23	.15
Tropical	15	.10
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 39$$

$$\hat{x} = 71$$



| BARRAS

/ POLIGONO

| HISTOGRAMA

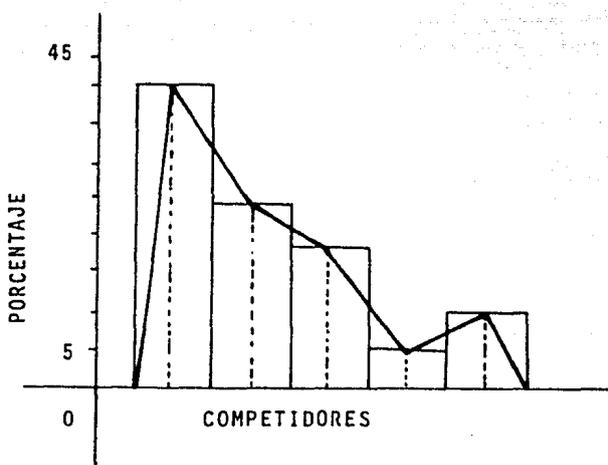
COMPETIDORES	f	%
Ninguna	64	.41
Da Vinci	39	.25
La Esfera y La Mancha	30	.19
Bar Danzante Zihua's	8	.05
Hot Jimmy's	15	.10
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 31.2$$

$$\tilde{x} = 30$$

$$\hat{x} = 64$$



| BARRAS

∧ POLIGONO

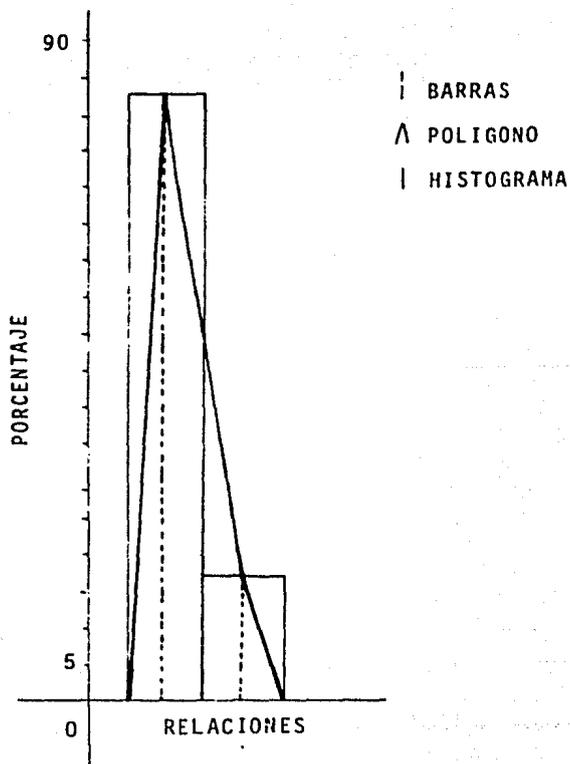
| HISTOGRAMA

RELACIONES	f	%
Alto	129	.83
Adecuado	27	.17
Bajo	0	-
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 78$$

$$\hat{x} = 129$$



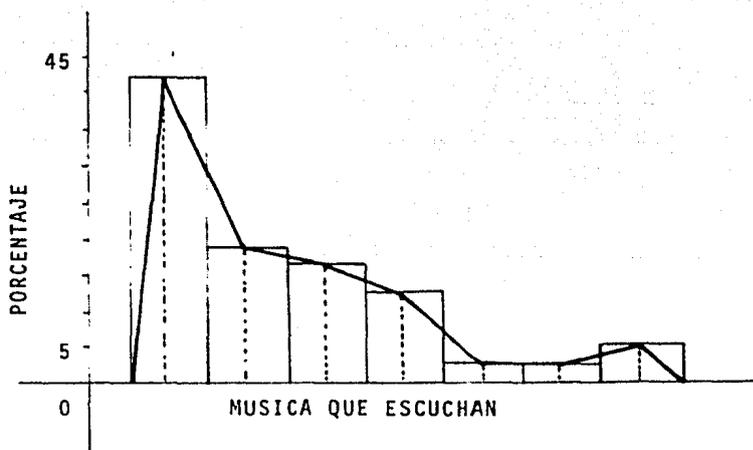
MUSICA-ESCUCHA	f	%
Variada	65	.42
Romántica	28	.18
Moderna	26	.16
Tropical, cumbias	20	.13
Clásica	5	.03
Rancheras	4	.03
Bosa Nova	8	.05
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 22.3$$

$$\tilde{x} = 20$$

$$\hat{x} = 65$$



| BARRAS

△ POLIGONO

| HISTOGRAMA

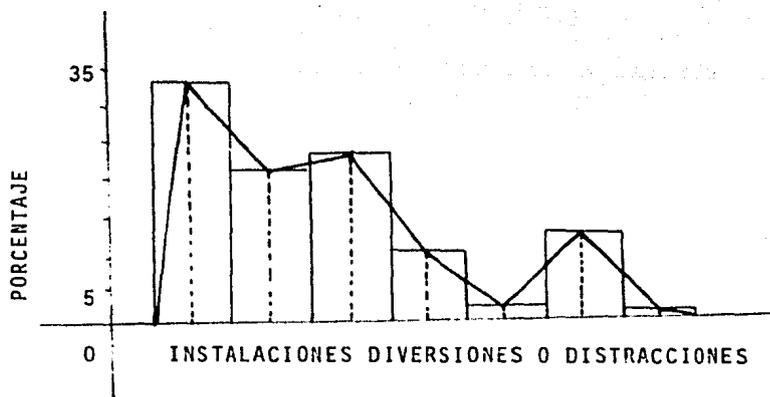
INSTALACIONES DIVERSIONES O DIS.	f	%
Cines	52	.33
Espectáculos, variedades y sim.	31	.20
Teatros, boliche	35	.23
Galgódromo, plaza de toros, pin-pon, carambola	14	.09
Golfito, librerías	3	.02
Discotecas y similares	19	.12
Espectáculos acuáticos	2	.01
Σ	156	1.00

Medidas de tendencia central:

$$\bar{x} = 22.3$$

$$\tilde{x} = 14$$

$$\hat{x} = 52$$



| BARRAS

△ POLIGONO

| HISTOGRAMA

B I B L I O G R A F I A

1. Acerenza, Miguel A. "Promoción turística. Un enfoque metodológico". Ed. Trillas. México, 1982.
2. Boyd Jr., H. W. / Westfall, R. "Investigación de mercados". Ed. UTEHA. España, 1981.
3. -Cárdenas Tabares, Fabio. "Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados". Ed. Trillas, México, 1981.
4. De la Torre Padilla, Oscar. "El turismo fenómeno social". Ed. FCE. México, 1982.
5. Fournis, Yves. "Les études de marché". Ed. Dunod entreprise. Francia, 1982.
6. Freund, John E./Williams, Frank J. "Elementos modernos de estadística empresarial". Ed. Prentice/Hall International.- Estados Unidos de América. 1972.
7. Hernández Díaz, Edgar Alfonso. "Planificación turística. Un enfoque metodológico". Ed. Trillas. México, 1982.
8. J. Santon, William. "Fundamentos de marketing". Ed. Mc.Graw-Hill. México, 1981.
9. J. Taylor, Weldon/T. Shaw, Jr., Roy "Mercadotecnia un enfoque integrador". Ed. Trillas. México, 1977.
10. Kazmier, Leonard J. "Estadística aplicada a la administración y la economía". Ed. McGraw-Hill. México, 1979.

11. Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control". Ed. Diana. México, 1980.
12. Rodríguez López, Mario. "Geografía turística de México". Ed. South-Western Publishing Co. México, 1982.

O T R A S F U E N T E S

Fichas hemerográficas.1. Pasaporte 2000. Revista internacional de viajes.

3A Editores, s. A.
Mensual
México, D. F.
Años 3 No. 32. Septiembre 1982.

2. Richard Bloomgorden

The easy guide to Ixtapa and Zihuatanejo.

Editur, S. A.
México, D. F.

3. Fondo Nacional de Fomento al Turismo.

Colección polos turísticos. Actividad turística en: Ixtapa,
Guerrero.

Secretaría de Turismo
Anual
México, D. F.

4. Mapas de los estados

Serie Patria. Héctor F. Esparza Torres
México, D. F.
No. 11

5. Ixtapa. Club de Golf y fraccionamiento Palma Real.

Fonatur. Dirección de Promoción
México, D. F.

6. La acción de FONATUR en el Estado de Guerrero.

Dirección de Planeación Económico Urbana
Gerencia de Proyectos Especiales
Enero, 1981.

7. Fondo Nacional de Fomento al Turismo

Ixtapa. "El Dorado Pacífico de México".
Secretaría de Turismo.
México, D. F.

8. "Programas especiales. Programa de desarrollo de polos turísticos. Corredor Ixtapa-Zihuatanejo-Acapulco".
Memorias de labores 1976-1982.
Secretaría de Turismo
México, D. F.
Octubre, 1982.

9. Fondo Nacional de Fomento al Turismo.

Ixtapa-Zihuatanejo. Un desarrollo turístico en el Dorado Pacífico.
Secretaría de Turismo.
México, D. F., 1982