

10
2ej.

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**



FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

u/0812/93

**LA ZONA ROSA TODO UN ABANICO DE
POSIBILIDADES**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE EN OPCION AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

**CERON ANDRADE ROBERTO
GUTIERREZ PAREDES MARIA EUGENIA
MORALES PORCEL MIGUEL ANTONIO**

Director del Seminario: Lic. Jesús Carlos Varela Cota

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO, D. F.

1993



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 está 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.

LA ZONA ROSA TODO UN ABANICO DE POSIBILIDADES

I N D I C E

INTRODUCCION		1-3
CAPITULO 1	GENERALIDADES	4-4
1.1	Origen del Turismo	5-9
1.2	El Turismo en la actualidad	10-11
1.2.1	Raíces	12-12
1.2.2	Concepto de Turismo	12-14
1.2.3	Concepto de Turista	14-14
1.3	Antecedentes del Turismo en México	15-19
1.4	Secretaría de Turismo	20-25
1.4.1	Atribución de la Secretaría de Turismo	26-28
1.4.2	Secretaría de Marina	29-29
1.4.3	Secretaría de Hacienda y Crédito Público	29-29
1.4.4	Secretaría de Energía Minas e Industria Paraestatal	29-29
1.4.5	Secretaría de Comercio y Fomento Industrial	29-30
1.4.6	Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos	30-30
1.4.7	Secretaría de Comunicaciones y Transportes	30-32
1.4.8	Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología	32-30
1.4.9	Secretaría de Educación Pública	33-33
1.5	Algunos Organismos Oficiales y Privados de Turismo	34-34
1.5.1	FONATUR	35-36
1.6	Marco Jurídico	37-41
1.7	Contexto Turístico del D.F.	42-68
1.8	Contexto Turístico de la Delegación Cuauhtémoc	69-77
CAPITULO 2	ANTECEDENTES E IMPORTANCIA	79-80
2.1	Antecedentes de la Zona Rosa (cronología)	81-93
2.1.1	Crónica de la Zona Rosa	94-100
2.2	Origen de la frase "Zona Rosa"	101-101
2.3	Importancia de la Zona Rosa	102-106

2.4	Características de la Zona Rosa	107-108
2.5	Ubicación de la Zona Rosa	109-114
2.6	Organización Interna de la Zona Rosa	116-120
2.7	Directorio de la Zona Rosa	121-121
CAPITULO 3 PLANEACION DE LA INVESTIGACION		122-122
3.1	Metodología de la Investigación	123-124
3.2	Red de actividades (Gráfica de Gantt)	125-126
3.3	Definición del Problema	127-127
3.4	Determinación de Objetivos e Hipótesis	128-132
3.5	Determinación de las Fuentes de Información	133-135
3.6	Determinación de la Muestra	135-140
CAPITULO 4 INVESTIGACION DE CAMPO		
4.1	Aplicación y corrección de cuestionario piloto	142-142
4.2	Aplicación de cuestionario definitivo	143-143
4.3	Formato de cuestionarios	144-144
4.3.1	Para turistas	146-151
4.3.2	Para empresarios	153-157
CAPITULO 5 ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION		
5.1	Tabulación	159-160
5.2	Análisis e interpretación de la información	161
5.2.1	Cuestionario empresarios	161-186
5.2.2	Cuestionario turistas	187-221
5.2.3	Comparativo entre los criterios de los turistas y los empresarios	222-231
5.3	Evaluación de objetivos	232-241
5.4	Comprobación de Hipotesis	242-245
CAPITULO 6 ALTERNATIVAS Y ESFUERZOS DEL GOBIERNO MEXICANO		246-246
6.1	Proyecto "Cartilla Escolar"	247-248
6.2	Programa Mundo Maya	249-249
6.3	Programa Nacional de Modernización del Turismo	250-251
6.4	Ley Federal de Turismo	252-253
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		254-257

INTRODUCCION

Para iniciar el presente trabajo de investigación es importante aclarar que para el egresado de la Licenciatura en Administración es necesario para obtener el título profesional, presentar una investigación en donde se puedan aplicar algunos de los conocimientos adquiridos durante esta etapa profesional, teniendo como principal interés el colaborar en cierta medida a tener un mayor conocimiento de un tema en especial y así enriquecer el nivel cultural y académico de personas interesadas. Se trata de una investigación de mercados que nos da a conocer los gustos y preferencias de los turistas, así como también los criterios de selección que éstos utilizan.

Así diremos que la investigación de mercados es una técnica de la mercadotecnia cuya función consiste en conocer los gustos y necesidades de las personas, con el fin de mantener e incluso elevar el número de clientes, o como dice Theodore Levitt "quiere decir conseguir y retener clientes".

Partiendo del concepto antes mencionado y de nuestro enfoque al área de comercialización, nos dimos a la tarea de realizar el presente trabajo ya que en un país como México el Turismo es un factor decisivo para su desarrollo, debido al papel tan importante que juega a nivel social, económico y cultural, principalmente como generador de empleos.

La investigación se llevó a cabo en una pequeña zona dentro de la ciudad de México (Zona Rosa), con ayuda de turistas nacionales y extranjeros y de organismos oficiales y privados.

Aquí se encuentran incluidos los diferentes servicios turísticos que se prestan: hoteles, restaurantes, bares, centros nocturnos, agencias de viaje, etc.; entendiendo por servicios turísticos todos aquellos medios utilizados por las personas morales para proporcionar los diferentes satisfactores de necesidades, tales como alojamiento, transportación, entretenimiento y recreación.

Asimismo podemos entender por turista a la persona que viaja, desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice algunos de los servicios turísticos.

Por otra parte, podemos decir que el mejor conocimiento de las necesidades del consumidor en este caso el turista, da a los involucrados en este sector la posibilidad de brindar un mejor servicio y con éllo satisface los tres tipos de objetivos tan conocidos en la administración: social, económico y de servicio.

Para llegar a este conocimiento se aplicaron cuestionarios tanto a turistas como a empresarios poniendo especial atención en la elaboración, aplicación, tabulación e interpre

tación de los mismos, tratando de obtener la mayor información posible de una manera exacta y objetiva. Su aplicación se llevó a cabo de Abril 5 a Noviembre 13 de 1992.

Se darán a conocer en primer término algunos aspectos generales como son: el origen del turismo y su evolución hasta la actualidad, mencionando a la vez el contexto turístico del área que nos ocupa y su regulación por el sector público, incluyendo los organismos oficiales y privados que le apoyan.

Posteriormente nos adentramos en el tema motivo de este trabajo, como son antecedentes e importancia de esta zona, - dándola a conocer mediante un directorio de la misma, hasta - llegar a la investigación de campo que es la base para hacer la evaluación de objetivos e hipótesis que conducen a las debidas conclusiones y recomendaciones.

C A P I T U L O 1

G E N E R A L I D A D E S

- 1.1 ORIGEN DEL TURISMO
- 1.2 EL TURISMO EN LA ACTUALIDAD
- 1.3 ANTECEDENTES DEL TURISMO EN MEXICO
- 1.4 SECRETARIA DE TURISMO
- 1.5 ALGUNOS ORGANISMOS OFICIALES Y PRIVADOS DE TURISMO
- 1.6 MARCO JURIDICO
- 1.7 CONTEXTO TURISTICO DEL D.F.
- 1.8 CONTEXTO TURISTICO DE LA DELEGACION CUAUHTEMOC

1.1 ORIGEN DEL TURISMO

El invento del dinero por los sumerios (babilonios) y el auge del comercio que se inicio aproximadamente en el año 4,000 a.C., tal vez señale el comienzo de la era moderna de los viajes. Los sumerios inventaron la escritura y la rueda, por lo que se les podría considerar como los fundadores de los viajes.

Hace cinco mil años, los cruceros alrededor del mundo se organizaban y partían desde Egipto. Quizás el primer viaje realizado con fines de paz y turismo fue el de la reina Hotshepsut, de la tierra de Punt (que se cree es la actual Somalia), en el año 1,490 a.C. Los sucesos de este viaje quedaron registrados en los muros del templo de Deit El Bahari, en Luxor.

Por otra parte los fenicios pudieron ser los primeros viajeros en el sentido moderno, ya que se desplazaban de un lugar a otro como comerciantes.

Entre los viajes más sorprendentes de la antigüedad se cuentan los de los polinesios, quienes, supuestamente viajaron desde el sudeste de Asia a través de las islas de Micronesia y Polinesia, hasta llegar finalmente al archipiélago Tuamotu y a las islas Sociedad.

En los pueblos del Mediterraneo se desarrollaron los viajes por negocios, educación y propósitos religiosos. En el -

Antiguo Testamento hay numerosas referencias a las caravanas y a los comerciantes. Noé con el arca debe haber sido el primer operador de cruceros a gran escala, aunque la mayoría de sus pasajeros eran animales.

Los romanos viajaban durante días festivos a los Juegos Olímpicos y a los baños medicinales y centros de recreo a la orilla del mar.

En el Asia Menor, gracias a la instalación de un gobierno democrático en Efeso por Alejandro el Grande en el año 334 A.C., cerca de 700,000 turistas arribaban a Efeso (actualmente Turquía) para divertirse con acróbatas, animales amaestrados, juglares y magos.

La caída del Imperio Romano en el siglo V fue un desastre para los viajes de placer y para el turismo en Europa. Durante la Edad Media sólo las personas más intrépidas se animaban a viajar, pues un viaje en aquella época era peligroso. Nadie relacionaba los viajes con el placer.

A finales de la Edad Media muchos peregrinos viajaban a los principales lugares sagrados en Europa, y los viajes adoptaron un carácter placentero nuevamente.

Durante el reinado de Isabel I en Inglaterra, se exhortaba a los aristócratas a que enviaran a sus hijos al continen-

te para que aprendieran nuevas ideas y estudiaran las culturas, sistemas políticos y filosofías de otros países. Esto dio lugar a la excursión completa por Europa para los británicos.

En el período que abarca desde el siglo XVI hasta casi mediados del XIX se establecen las bases del turismo moderno. En este período tiene su origen el denominado *grand tour* (1670) y en esta época se empiezan a desarrollar los centros vacacionales.

La segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del siglo XIX marca una etapa significativa en la evolución del turismo. La transformación económica y social ocurrida como consecuencia de la Revolución Industrial y el consiguiente surgimiento de una clase media, grande y próspera con nuevos gustos y necesidades, favorecida por las rápidas mejoras ocurridas en los transportes, hizo que aumentara el número de personas que viajaban por placer.

Los ferrocarriles transportaron pasajeros por primera vez en el año de 1830.

Quizá el primer especialista en el viaje individual (la función básica del agente de viajes) haya sido el inglés Thomas Bennett (1814-1848). Era secretario del cónsul general británico en Oslo, Noruega. En su cargo, Bennett solía organizar excursiones individuales en Noruega para eminentes visi

tantes británicos. En 1850 estableció un negocio como "organizador de viajes", proporcionándole a los turistas itinerarios individuales, carruajes, provisiones y un estuche de viaje. También hacía reservaciones de caballos y habitaciones de hotel para sus clientes.

En cuanto a viajes por mar se refiere, los barcos de mercado recogían pasajeros y mercancías en los canales de navegación en Inglaterra desde el año 1772. Pero es hasta 1867 -- cuando se realiza el primer crucero oceánico concebido especialmente para turistas.

Un año muy importante para el turismo es 1841, ya que en este año inician sus actividades en este campo: Thomas Cook y Henry Wells. El primero de ellos en Inglaterra y el segundo en Estados Unidos de Norteamérica.

Thomas Cook fundó la empresa que lleva su nombre: Thomas Cook and Sons. En 1841 Cook arrendó un tren para transportar a 570 personas, para asistir a un Congreso Antialcohólico. - El efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender ningún beneficio personal, pero pronto se dio cuenta del enorme potencial de negocios que tenía el organizar viajes y es así -- como en 1845, inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones convirtiéndose así en el primer agente de viajes profesional y contribuyendo enormemente a acelerar el desarrollo del Turismo. Fue el creador en 1867 del cupón de hotel, que hoy se conoce como Voucher y en 1874 de la

Circular Note, antecesora del actual Traveller Cheque.

Por su parte Henry Wells fundó American Express Company. En 1882 American Express crea el Money Order que reemplaza a la Circular Note y en 1891 crea el Traveller Cheque actual.

En el período transcurrido entre el final de la Primera Guerra Mundial y el inicio de la Segunda (1918-1939) se observa un gran progreso en la evolución del Turismo, ya que aquí tiene un gran auge el transporte automotor. Los vehículos - excedentes de la guerra se fueron adaptando para el transporte de pasajeros y entre 1919 y 1920, los ingleses comenzaron a realizar excursiones en autobú^s.

Fueron muchos los factores que, además del transporte, - contribuyeron al desarrollo del turismo. La paz que sobrevino después de la guerra, el aumento del nivel de vida de la - clase media y trabajadora, la generalización de las vacacio-- nes pagadas y la devaluación sufrida por las monedas de algunos países europeos, entre ellos Alemania e Italia. Todos - estos hechos indudablemente estimularon aún más los viajes va cacionales.

Otro aspecto relevante, es el surgimiento de la aviación civil. En 1939, ya se disponía de vuelos regulares en servicios transatlánticos entre Inglaterra y Estados Unidos de Nor^{teamérica}.

Acerenza Miguel A., Administración del Turismo, Conceptualización y Organización. Editorial Trillas México 1984 Págs. 41-62.

1.2 EL TURISMO EN LA ACTUALIDAD

El turista busca en el hecho mismo de desplazarse de su lugar de existencia, el placer, el gozo de cosas nuevas, de lo ajeno a su existir cotidiano, trata de romper la monotonía de los días siempre iguales.

Los factores que hicieron posible el surgimiento del turismo son fundamentalmente los siguientes:

a) Se han acortado las distancias por la facilidad, la rapidez y la universalidad en las vías de comunicación.

. La facilidad y multitud de los transportes han facilitado el viaje por placer, ocio, descanso, etc.

. El viajar ya no es una fatiga impuesta por las circunstancias, sino un verdadero deleite que se espera ansioso como una época grata en la vida.

b) La elevación de los niveles de vida en el campo económico, cultural, social y educacional de las grandes masas de población.

. Es ansia de presenciar la obra monumental de la cultura conocida a través de los libros.

En la actualidad el turismo es una industria mundial. De hecho muy pocos lugares se encuentran lo suficientemente alejados para que no se conviertan en atracciones turísticas.

Hoy en día al turismo se le considera como una fuerza - económico-social de grandes proporciones a nivel mundial. (1)

Turismo. Vocablo inglés tour -viaje que deriva de la palabra francesa "tour" viaje o excursión circular- la cual procede a su vez del latín "tornare" (2)

Tourist. One who makes a tour; sp. one who does this for recreation; one who travels for pleasure or culture, visiting a number of places for their objects, scenery or their like.

Tourism. The theory and practice of touring; travelling for pleasure. Use depereciatory (3)

1. Robert, Mc Intosh; Shashikant Gupta. Turismo, planeación, administración y perspectivas. Editorial Limusa 1983, México pág. 22.
2. Manuel Ortuño Martínez "Introducción al estudio del Turismo" Textos Universales México. México 1966 - pág. 25.
3. The Shorter Oxford English Dictionary Oxford, 1950, S.V. (hace referencia a estos términos en 1800 y 1811 respectivamente).

1.2.1 Raíces.

Tour y Turn. Derivado del latín tornus (torno) como sustantivo y tornare (redondear, tornear, labrar a torno, y en latín vulgar girar) como verbo: (se aprecia por la raíz común la idea de giro, de viaje circular y de vuelta al punto de partida). (1)

Los sufijos IST e ISMO. Se refieren a la acción que recae sobre una persona o grupo de ellas. Lo que explica el porque se utilizan para significar el fenómeno individual o general del desplazamiento turístico.

A partir del significado de las raíces latinas se puede definir etimológicamente al turista como la persona que viaja temporalmente y regresa a su lugar de origen o residencia permanente y Turismo será lo que se refiere a personas que viajan temporalmente con la intención de regresar a su domicilio habitual. (2)

1.2.2 Turismo. En el Congreso Internacional de Sociología celebrado en México en 1965 se le definió así:

"Conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedajes, servicios, diversiones y enseñanza, derivados de

1. Fernández Fuster Luis; Teoría y Técnica del Turismo. pág. 21
Editora Nacional - Madrid, España 1967.
Colección Mundo Científico-Serie turismo.
2. Blanco Manuel. Teoría general de turismo
México, 1988.

los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones".

Suma de relaciones y prestaciones que derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de negocios como de consideraciones profesionales. (3)

Turismo. Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no esten motivados por una actividad lucrativa. (4)

"El desplazamiento humano de un espacio vital a otro temporal" Entendiendo el primero como aquel ámbito geográfico - donde los individuos se desenvuelven socialmente y obtienen - de fijo los medios económicos de subsistencia. (5)

Un sector económico de servicios básicos, de alojamiento y alimentación vinculados, de agencias de viaje y de transporte de pasajeros; complementados por otros de recreación y ven

3. Novo Valencia Gerardo; Diccionario General de Turismo págs. 22 y 147
4. Ramírez Blanco Manuel; Teoría General de Turismo Editorial Diana; México 1988.
5. Kraft y Hunzinker; Comunicación Turística; Boletín del Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas. Número 4 feb-nov 1978; págs. 119, 131, 184 y 185.

ta de productos típicos y apoyados en conjunto, por una serie de actividades productoras de bienes y servicios.

Las dos definiciones sirven de base para considerar al turismo como un sistema "El sistema turístico" representará:

"Un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes.

1.2.3 Turista. La persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos; sin perjuicio de lo dispuesto para efectos migratorios por la Ley General de Población.

1.3 ANTECEDENTES TURISTICOS EN MEXICO

Existen evidencias de que hubo en México en la época pre hispanica alguna forma de turismo, puesto que antiguamente - existió en el cerro de Tepeyac un centro ceremonial al que - acudían peregrinos procedentes de Oaxaca y Guatemala para visitar a la diosa Tlazoltéotl. No obstante, desde la época Virreinal, hasta un poco antes de la Revolución de 1910, el mexicano ni viajaba ni estaba habituado a convivir con viajeros. Sin embargo, la Revolución conmovió profundamente al régimen Porfirista, por lo que la población salió de su letargo y empezaron a surgir las primeras corrientes turísticas que permitían al mexicano salir de su país para admitir nuevos panoramas e incorporarlo a otras poblaciones.

En 1923 siendo titular de la Secretaría de Hacienda y - Crédito Público Don Alberto Pani, propuso la creación de una "Alta comisión de Turismo" cuya función sería coordinar las - actividades dispersas de las Secretarías de Estado, sólo que este proyecto inicial no tuvo éxito. En la década de 1925, - el turismo era un suceso que se daba cuando se presentan dos fenómenos: uno social, que se hace patente en las vacaciones como derecho laboral y otro económico que se manifiesta en la infraestructura vial. Es así como la hotelería empieza a organizarse ya que aparece la Asociación de Propietarios y Administradores de Hoteles constituida por 58 socios; aparece también la primera disposición mexicana que en la Ley General de

Población consigna una indicación encaminada a reglamentar la categoría jurídica de "turismo". Lo anterior propició que el viejo mesón o el hotel primitivo se transformara en un hotel con las suficientes bases para responder a las exigencias y - servicios que requería el nuevo huésped, lo cual trajo como consecuencia que en 1926, se celebrara en México la Convención del Club de Rotarios. A la postre se siguieron realizando una serie de convenciones. Todos estos hechos permitieron que se fundara la primera Agencia de Viajes autorizada en la Ciudad de México, misma que empezó a operar con el nombre de Wagon-Lits/Cook, el 25 de junio de 1929.

En la siguiente década el fenómeno turístico se incrementó notablemente en 1935, el gobierno mexicano estableció la - institución financiera Crédito Hotelero, otra Comisión Nacional de Turismo (dependiente de la Secretaría de Gobernación) y una Oficina de Turismo, encargada de hacer propaganda, impartir enseñanza y perfeccionar los servicios, para cuyo - fin estableció agencias dentro del país y en el extranjero.

En junio se celebró en México la Convención Internacional del Club Rotario, evidenciándose la carencia de hospedaje. No obstante, en 1936, ocurren dos hechos notables que impulsan al turismo de México. Por una parte, la Oficina de Turismo se transformó en Departamento de Turismo y por primera vez se reglamentaron los servicios de los guías y de las Agencias de Viajes. En ese mismo año se inauguró en la Ciudad de Méxi-

co el Hotel Reforma que contaba con 380 habitaciones; tal establecimiento causó sensación por haber sido el primero de su tipo en ofrecer privacidad total, esto, es cuartos sencillos_ y dobles, baño privado y jabón en las habitaciones. Por otra parte, introdujeron en sus sistemas al personal uniformado: - botones, pajes y portero.

En 1938, existían en México dieciseis Agencias de Viajes, las empresas trabajaban coordinadas con el Departamento de Tu rismo y la publicidad oficial ponfa énfasis en el atractivo - de un grupo de centros arqueológicos seleccionados.

En la siguiente década, el hecho más trascendental para las Agencias de Viajes, fue la creación de la Asociación Mexi cana de Agencias de Viajes establecida en 1945, cuyo fundador fue Daniel Ramírez.

En la década de 1950, la introducción del jet contribuyó notablemente al desarrollo e incremento de la actividad turis_ tica, por otra parte en 1956, se constituyó el 14 de noviem-- bre el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo, en apoyo de - los financiamientos otorgados por la banca privada para la - construcción y ampliación de hoteles. En 1959 se creó el De- partamento de Turismo, en sustitución de la Dirección General de Turismo de la Secretaría de Gobernación.

Por lo que respecta a la década de 1960 conviene desta-- car que en 1961, se promulgó la nueva Ley Federal de Turismo

y se estableció el nuevo Consejo Nacional de Turismo como órgano de consulta y asesoramiento de las autoridades, dependiente de modo directo del Ejecutivo Federal.

Los hechos relevantes de la década de 1970 se inician en octubre de 1973 con la inauguración del Centro Cultural y de Convenciones de Acapulco, integrado por un vasto conjunto de edificios y espacios abiertos para celebrar reuniones hasta de seis mil personas. Por otra parte, en enero de 1974, se promulgó la nueva Ley Federal Nacional de Fomento al Turismo del mismo modo se institucionalizaron el turismo social y las empresas turísticas ejidales y comunales.

El 16 de abril de ese mismo año se constituyeron la Comisión Intersecretarial Ejecutiva del Turismo y el Fondo Nacional Financiera, el cual absorbió los fondos de Promoción de Infraestructura Turística y de Fomento al Turismo. Otro acontecimiento sobresaliente en esta década fue la transformación del Departamento del Turismo en Secretaría de Turismo por decreto el 30 de diciembre de 1974. Esta Secretaría tiene a su cargo la formulación, programación, coordinación, vigilancia y fomento de la actividad turística.

En la década de 1980, destaca la aparición del Plan Nacional de Turismo, que fue publicado el 4 de febrero de 1980 en el Diario Oficial de la Federación.

Otro hecho de trascendental importancia en esta década -

fue la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988, durante el régimen gubernamental del C. Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Miguel de la Madrid - Hurtado promovido por él mismo desde que asumió el cargo de titular del Poder Ejecutivo Federal, el 1º de diciembre de 1982.

1.4 SECRETARIA DE TURISMO

OBJETIVO:

Generar, diversificar y consolidar flujos crecientes de turistas tanto extranjeros como nacionales hacia nuestro país, mediante la planeación de programas, diseños y ejecución de campañas de promoción orientadas a mercados y segmentos específicos, que contribuyan al desarrollo del turismo.

FUNCIONES:

- Determinar los indicadores económicos del sector y el impacto regional de las acciones previstas en la programación sectorial.
- Evaluar el programa sectorial, medir sus resultados y determinar su interrelación con el Plan Nacional de Desarrollo, proponiendo los ajustes necesarios.
- Integrar y controlar el sistema de información estadística del Sector Turismo.
- Normar y dirigir la formulación y ejecución de programas de promoción y publicidad de los atractivos turísticos del País tanto aquí como en el Extranjero.
- Definir las políticas y lineamientos que se deben observar en los eventos dirigidos al turismo extranjero.

- Determinar las prioridades de la promoción dirigida al turismo extranjero.
- Establecer convenios de promoción turística al extranjero con dependencias oficiales, prestadores de servicios y organismos privados.
- Orientar los estudios e investigaciones de mercado y - publicidad para promover en el extranjero la oferta de servicios y centros turísticos del País.
- Planear, en coordinación con la Dirección General de Recursos Humanos, la designación del personal de las - Representaciones de la Secretaría en el Extranjero.
- Participar dentro del ámbito territorial que le corresponda, en actividades de planeación, capacitación, promoción, fomento, operación y regulación de servicios - turísticos.
- Llevar y mantener actualizado el Registro Nacional de Turismo en su circunscripción territorial.
- Expedir y revalidar las cédulas turísticas de conformidad con lo dispuesto por la Ley y sus Reglamentos.
- Autorizar y registrar los precios y tarifas de los servicios turísticos que se sometan a consideración de - conformidad con los niveles y procedimientos establecidos por la Secretaría.

- Autorizar los libros de Registro de Quejas y Sugerencias.
- Practicar visitas de verificación a los establecimientos en los que se presten servicios turísticos.
- Recibir y atender las quejas que presenten los usuarios en contra de algún prestador de servicios turísticos, o que consten en los libros de Registro de Quejas y Sugerencias.
- Celebrar audiencias de conciliación entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.
- Imponer multas por infracciones a la Ley Federal de Turismo y a sus Reglamentos de conformidad con lo dispuesto en los mismos.
- Notificar sanciones por violaciones a la Ley Federal de Turismo y a sus Reglamentos.
- Efectuar las clausuras que ordene la autoridad competente de la Secretaría de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento Interior de la Dependencia.
- Recibir y canalizar los recursos administrativos que se interpongan en contra de las resoluciones que dicte la Secretaría.
- Apoyar los servicios de orientación, información, auxi

lio y asistencia a los turistas.

- Atender las solicitudes de información turística, tanto de organismos diversos, como del público en general.
- Establecer y mantener relaciones con agencias de viajes, líneas aéreas, operadores de servicios turísticos y medios de comunicación que operen en el ámbito de su circunscripción.
- Asesorar en materia de promoción turística del País, a Organismos y Particulares del extranjero.
- Dictar conferencias y pláticas de carácter cultural - con propósitos de promoción turística.
- Proponer al personal para su adscripción a la Representación correspondiente.
- Controlar los recursos humanos, materiales y financieros de su Representación.
- Registrar los Reglamentos Internos de Establecimientos de Hospedaje.
- Participar en el Organismo Estatal de Planeación del Desarrollo.
- Promover la instalación y conservación de señalamientos turísticos en carreteras y centros de interés o - afluencia turística.

- Intervenir en acciones y programas de promoción, publi cidad y fomento turísticos, orientados a propiciar y - dirigir corrientes turísticas hacia zonas y entidades federativas correspondientes.
- Administrar los recursos humanos y aplicar medidas de mantenimiento, conservación y control de los bienes - muebles o inmuebles de acuerdo a los lineamientos vi- gentes.
- Aplicar los recursos presupuestales autorizados de con formidad con la normatividad establecida.
- Autorizar las cuentas por liquidar, así como, las rela ciones de gastos y los documentos comprobatorios de - los mismos.
- Determinar las Normas Requeridas en el manejo y distri bución de la información para promover a México en el Extranjero.
- Asesorar a la Industria Turística Nacional en la promo ción de México en el Extranjero.
- Determinar los eventos de promoción turística en el Ex tranjero, en los que participe la Secretaría.
- Diseñar e Instrumentar en Coordinación con la Direc- ción General de Política Turística, actividades promo- cionales en el Extranjero para las zonas de desarrollo

turístico prioritario.

- Instrumentar los mecanismos para la evaluación y medición de los Programas de Promoción y Publicidad Turística que lleva a cabo la Secretaría en el Extranjero; así como, para la realización de Estudios, Encuestas y Diagnósticos relativos a la imagen Turística del País.
- Promover y organizar viajes de familiarización hacia - destinos Turísticos Nacionales, de promotores y operadores de viajes y representantes de la Prensa Internacional.
- Establecer las normas y lineamientos para el funcionamiento y control de las Representaciones de Turismo en el Extranjero y coordinar su operación.
- Coordinar y controlar el ejercicio presupuestal de las Representaciones de Turismo en el Extranjero, conforme a las normas dictadas por la Oficialía Mayor.

1.4.1 ATRIBUCION DE LA SECRETARIA DE TURISMO

Autorizar los precios y tarifas de los servicios turísticos previamente registrados, en los términos que establezcan las Leyes y Reglamentos; y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el establecimiento de los precios y tarifas de los bienes y servicios turísticos a cargo de la Administración Pública Federal.

Vigilar con el apoyo de las autoridades estatales y municipales, la correcta aplicación de los precios y tarifas autorizados o registrados y la prestación de los servicios turísticos, conforme a las disposiciones legales aplicables, en - los términos autorizados o en la forma en que se hayan contratado.

Estimular la formación de Asociaciones, Comités y Patronatos de carácter público, privado o mixto, de naturaleza turística.

Emitir opinión ante la Secretaría de Comercio y FomentoIndustrial, en aquellos casos en que la inversión extranjera concorra en proyecto de desarrollo turístico o en el establecimiento de servicios turísticos.

Regular, orientar y estimular las medidas de protección al turismo, y vigilar su cumplimiento, en coordinación con - las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y con las autoridades estatales y municipales.

Promover y facilitar el intercambio y desarrollo turístico en el exterior, en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Promover y en su caso, organizar en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, la capacitación, investigación y el desarrollo tecnológico en materia turística.

Formular y difundir la información oficial en materia de turismo; coordinar la publicidad que en esta materia efectúen las Entidades del Gobierno Federal, las Autoridades Estatales y Municipales y promover la que efectúan los sectores social y privado.

Promover, coordinar y, en su caso, organizar los espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folklóricos de carácter oficial, para atracción turística.

Fijar, y en su caso modificar las categorías de los prestadores de servicios turísticos por ramas.

Autorizar los Reglamentos Interiores de los establecimientos de servicios al turismo.

Llevar la estadística en materia de turismo, de acuerdo con las disposiciones que establezca la Secretaría de Programación y Presupuesto.

Promover y Apoyar la coordinación de los prestadores de

servicios turísticos.

Proyectar, promover y apoyar el desarrollo de la infraestructura turística y estimular la participación de los sectores social y privado.

Fijar e imponer, de acuerdo a las Leyes y Reglamentos, - el tipo y monto de las sanciones por el incumplimiento y violación de las disposiciones en materia turística.

Los demás que le fijen expresamente las Leyes y Reglamentos.

SECRETARIAS QUE INTERVIENEN EN LA ACTIVIDAD TURISTICA

1.4.2 SECRETARIA DE MARINA. Ejerce soberanía en aguas territoriales, así como la vigilancia de las costas del territorio, vías navegables islas nacionales y la zona económica exclusiva.

Ejecuta los trabajos topohidrográficos de las costas, islas, puertos, vías navegables, así como organizar el archivo de cartas marítimas y las estadísticas relativas.

Interviene en el otorgamiento de permiso para las expediciones científicas extranjeras o internacionales en aguas nacionales.

1.4.3 SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO. Cobra los derechos, impuestos, productos y aprovechamientos federales en los términos de las leyes.

1.4.4 SECRETARIA DE ENERGIA, MINAS E INDUSTRIA PARAESTATAL. Posee, vigila, conserva o administra los bienes de propiedad originaria, los que constituyan recursos naturales no renovables, los de dominio público y los de uso común, siempre que no estén encomendados expresamente a otra dependencia.

1.4.5 SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. Establece la política de precios, y con el auxilio y participación de las autoridades locales, vigila su estricto cumplimiento, para Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

ticularmente en lo que se refiere a artículos de consumo y - uso popular, y establece las tarifas para la prestación de - aquellos servicios de interés público que considere necesario.

Regula, orienta y estimula las medidas de protección al consumidor. Fomenta, estimula y organiza la producción económica del artesanado, de las artes populares y de las industrias familiares.

1.4.6 SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS. Programa, fomenta y asesora técnicamente la producción agrícola, ganadera, avícola, apícola y forestal en todos sus aspectos.

Organiza y dirige los estudios, trabajos y servicios meteorológicos y climatológicos, creando el sistema meteorológico nacional, y participa en los convenios internacionales de la materia.

1.4.7 SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES. Formula y - conduce las políticas y programas para el desarrollo del - transporte y las comunicaciones de acuerdo a las necesidades del país. Otorga concesiones y permisos para establecer y - operar servicios aéreos en el territorio nacional, fomenta, - regula y vigila su funcionamiento y operación, así como negociar convenios para la prestación de servicios aéreos internacionales.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Regula y vigila la administración de los aeropuertos nacionales, concede permisos para la construcción de aeropuertos particulares y vigila su operación.

Administrar la operación de los servicios de control de tránsito, así como de información y seguridad de la navegación aérea.

Construye las vías férreas, patios y terminales de carácter federal para el establecimiento y exportación de ferrocarriles, y la vigilancia técnica de su funcionamiento y operación.

Regula y vigila la administración del sistema ferroviario. Otorga concesiones y permisos para la exportación de servicios de autotransportes en las carreteras federales y vigila técnicamente su funcionamiento y operación, así como el cumplimiento de las disposiciones legales respectivas.

Realiza la vigilancia en general y el servicio de policía en las carreteras federales.

Participa en los convenios para la construcción y explotación de los puentes internacionales.

Fija normas técnicas del funcionamiento y operaciones de los servicios públicos de comunicaciones y transporte y las tarifas para el cobro de los mismos, así como otorgar conce--
Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

siones y permisos y fijar las tarifas y reglas de aplicación_ de todas las maniobras y servicios marítimos, auxiliares y co nexos relacionados con los transportes y las comunicaciones.

Fomenta la organización de sociedades cooperativas cuyo objeto sea la prestación de servicios de comunicaciones y - transportes. Adjudica y otorga contratos, concesiones y permisos para el establecimiento y explotación de servicios rela cionados con las comunicaciones por agua, así como coordinar_ en los puertos marítimos y fluviales las actividades de servi cios marítimos y portuarios, los medios de transporte que ope ren en ellos y los servicios principales, auxiliares y con nexos de las vías generales de comunicación para su eficiente - operación y funcionamiento, salvo los asignados a la Secreta ría de Marina.

Construye aeropuertos federales y coopera con los gobier nos de los Estados y las autoridades municipales, en la cons trucción y conservación de obras de ese género.

Promueve y, en su caso, organiza la capacitación, inves tigation y el desarrollo tecnológico en materia de comunica ciones y transportes.

1.4.8 SECRETARIA DE DESARROLLO URBANO Y ECOLOGIA. Organiza y - administra los parques nacionales.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Ejerce la posesión de la nación en las playas y zona marítimo terrestre y las administra en los términos de la ley.

1.4.9 SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA. Organiza y desarrolla la educación artística que se imparta en las escuelas e - institutos oficiales, incorporados o reconocidos para la enseñanza y difusión de las bellas artes y de las artes populares.

1.5 ALGUNOS ORGANISMOS OFICIALES Y PRIVADOS DE TURISMO

1. Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo.
2. CONFETUR, Convivencia Femenina Turística, A.C.
3. Consejo de Convenciones y Visitantes de la Ciudad de México.
4. Consejo Nacional Empresarial Turístico, A.C.
5. Dirección de Turismo del Departamento del D.F.
6. FONATUR, Fondo Nacional de Fomento al Turismo.
7. ANAVAC, Asociación Nacional de Arrendadores de Vehículos.
8. AVITAC, Asociación de Vendedores de la Industria Turística, A.C.
9. Cámara Nacional de Aerotransportes.
10. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.
11. CANIRAC, Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados.

1.5.1 FONATUR

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) fue - creado en el año de 1974 por un fideicomiso constituido en Nacional Financiera como brazo ejecutivo fundamental de particio par en la programación, fomento y desarrollo del turismo en - México.

Sus funciones y atribuciones se resumen en los programas:

1. Financiamiento a la oferta turística.
2. Desarrollo y consolidación de los centros turísticos integrantes.
3. Inversión directa en instalaciones turísticas de apoyo.
4. Cuidado ambiental en los desarrollos turísticos que - promueve junto con la iniciativa privada principalmente en el desarrollo de los megaproyectos.*

Los cinco desarrollos planeados que ha promovido FONATUR son:

Cancún, Quintana Roo; Ixtapa, Guerrero; Loreto y Los Cabos, Baja California Sur; y las Bahías de Huatulco, Oaxaca.

Dentro del programa de financiamiento a la oferta turística, FONATUR ha simplificado y acelerado el trámite de las - solicitudes de crédito, eliminando la presentación de los si-
Gaceta del Sector Turismo Volumen 1, Capítulo 1, 12 Dic. 1991.

guientes documentos: avalúos, licencia de operación, carta -
responsiva sobre documentación legal y análisis departamenta-
les.

* Este concepto es una nueva fórmula de desarrollo que -
consiste en la realización de un proyecto integralmente pla-
neado, de preferencia dentro de un centro turístico ya exis-
tente y que presenta una oferta importante de terrenos turís-
ticos de primera calidad, éstos se ofrecen a la iniciativa -
privada para que desarrolle la infraestructura y la super-
estructura fortaleciendo la imagen y la identidad del centro
turístico.

1.6 MARCO JURIDICO

La actividad turística al igual que toda actividad económica esta regida por leyes, en este caso la Ley Federal de Turismo cuyo objetivo es la planeación, promoción y regulación del turismo, como factor determinante en el desarrollo del país por su contribución a la economía nacional y vehículo de propagación de nuestras bellezas naturales y valores culturales e históricos.

El Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, destaca la importancia del sector turismo y la modernización que requiere, haciendo especial mención al aspecto informativo y su consolidación en un sistema nacional de información turística, mediante la coordinación de acciones con las diferentes dependencias que captan información turística así como los Estados y Municipios por lo que se autorizó la edición de la "Gaceta del Sector Turismo" quedando su publicación bajo la responsabilidad de la Secretaría de Turismo.

" PRONTUARIO DEL MARCO JURIDICO DE LOS SERVICIOS "
QUE PRESTA LA SECRETARIA DE TURISMO.

SERVICIO PROPORCIONADO A LOS TURISTAS.

- A. Orientación e Información.
- B. Auxilio.
- C. Protección Preventiva.
- D. Intervención en las controversias que se susciten entre -
los Turistas y los Prestadores de Servicios Turísticos.

SERVICIOS PROPORCIONADOS A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURIS
TICOS.

- A. Apoyo al otorgamiento de financiamientos, facilidades y es
tímulos fiscales.
- B. Fomento al turismo.
- C. Asesoría.
- D. Implementación de un sistema de reservacioens turísticas.
- E. Información sobre la situación jurídica y académica de las
instituciones dedicadas a la enseñanza en turismo.

SERVICIOS DE MATERIA DE TURISMO SOCIAL.

- A. Promoción, Coordinación e Implementación de Programas.
- B. Diseño de Paquetes y recorridos turísticos.
- C. Estímulo de inversiones.
- D. Asistencia y asesoría.

Gaceta de sector turismo, capítulo I, volumen 1.

SERVICIOS EN MATERIA DE CAPACITACION.

- A. Promoción de instituciones dedicadas a la enseñanza en Turismo.
- B. Información sobre las situaciones jurídicas y académicas - de las instituciones dedicadas a la enseñanza del turismo.

1. SERVICIOS PROPORCIONADOS A LOS TURISTAS.**A. ORIENTACION E INFORMACION.****1. OBJETIVO:**

Difundir al público la información en materia turística, en los centros de mayor aforo turístico, las carreteras del país las principales terminales de transporte aéreo, terrestre y marítimo, así como el extranjero.

2. FUNDAMENTO LEGAL:

Artículos 42 y 31 de la Ley Federal de Turismo.

1. OBJETIVO:

La Dirección a los turistas en: Los centros de mayor aforo turístico, las carreteras del país, las principales terminales de transporte aéreo, terrestre y marítimo, ello se llevará a cabo, esencialmente, a través del servicio de auxilio turístico denominado "Angeles Verdes", de emergencia mecánica y de primeros auxilios en las carreteras con afluencia turística, así como de conducción de caravanas de vehículos automotores.

Recibir, atender y dar seguimiento a las quejas y denuncias presentadas por los turistas. Deben hacer notar que -- existe un sistema denominado "HOT LINE", por medio del cual -- los turistas pueden comunicar, las 24 horas del día la queja o denuncia respectiva.

2. FUNDAMENTO LEGAL:

Artículo 42 y 78 de la Ley de Turismo.

3. UNIDAD ADMINISTRATIVA QUE PROPORCIONA EL SERVICIO.

La Dirección General de Auxilio Turístico (artículo 12, fracciones I, V, IX, del Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo).

C. PROTECCION PREVENTIVA

1. OBJETO:

Gaceta del sector turismo, Capítulo I, volumen 1.

Unicamente pueden operar los prestadores de servicios tu
rísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo, con Cé
dula o Credencial Turística, y cuyos precios, tarifas y cate-
gorías hayan sido aprobadas por la Secretaría de Turismo, re-
gistrando igualmente Reglamentos internos y paquetes de Agen-
cias de Viajes.

De esta forma, esta dependencia fija requisitos mínimos_ que tienen por objeto asegurar la prestación de un servicio - adecuado mismos que son controlados por medio de la práctica de visitas de verificación y seguimiento teniendo aparejada - una sanción en caso de incumplimiento.

2. FUNDAMENTO LEGAL:

Artículos 58, 59, 60, 61, 63, 74, 84, 85, y 92 de la Ley Federal de Turismo.

D. INTERVENCION EN LAS CONTROVERSIAS QUE SE SUSCITEN ENTRE - LOS TURISTAS Y LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS.

1. OBJETO:

Asistir a los turistas en las controversias que se susci-
ten con los prestadores de servicios turísticos, ya sea: lle-
vando a cabo una audiencia conciliatoria en los casos en que
la queja del turista contenga una petición de reembolso; can
alizando el asunto a la autoridad competente y, en su caso, -
constituyéndose en coadyuvante del Ministerio Público.

1.7 Contexto turístico del Distrito Federal por Delegaciones.

Consideramos de gran importancia el poder conocer algunos de los lugares de interés turístico dentro de cada una de las Delegaciones en las que se encuentra dividido el Distrito Federal.

Esto es, para poder dar a nuestros lectores una visión más amplia del gran contexto turístico con que cuenta la capital de la República.

Los lugares de interés turístico estarán organizados - por Delegaciones.

I ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICO

DELEGACION ALVARO OBREGON

MUSEOS

- | | | |
|----|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1. | Museo de la Casa del Ris
co | Plaza de San Jacinto No. 15 |
| 2. | Museo del Carmen | Av. Revolución y Fco. I. Ma
dero |

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | | |
|-----|--|--|
| 3. | Iglesia del Carmen | Av. Revolución No. 4 |
| 4. | Parroquia de San Jacinto | Hidalgo entre Periférico y
Revolución |
| 5. | Convento del Desierto de
los Leones | Av. del Desierto de los Leo
nes |
| 6. | Templo de la Concepción | San Bartolo Ameyalco |
| 7. | Templo Parroquial | Santa Fé |
| 8. | Templo de Guadalupe | Tizapán |
| 9. | Iglesia Santa Ma. de la
Asunción Axotla | Axotla |
| 10. | Iglesia Sta. Rosa Xochiac | Sta. Rosa Xochiac |

EDIFICIOS COLONIALES

- | | | |
|-----|--|-----------------------------|
| 11. | Centro Cultural y Biblio
teca Isidro Fabela | Plaza San Jacinto No. 15 |
| 12. | Casa Blanca o Bazar del
Sábado | Hidalgo No. 13 |
| 13. | Casa del Obispo Madrid | Juárez y Gral. Rivera |
| 14. | Casa de 2 pisos y Nicho
con escultura | Plaza de San Jacinto No. 22 |

- | | | |
|-----|---|-------------------------|
| 15. | Fachada de la Casa que -
habitó Vasco de Quiroga | Santa Fé |
| 16. | Casa de Posadas | Límite de Coyoacán |
| 17. | Palacio Campirano | Santa Catarina y Palmas |

II. ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICO**DELEGACION ATZCAPOTZALCO****MUSEOS**

1. Museo Arqueológico de - Democracias No. 102
San Miguel Amantla

IGLESIAS

2. Iglesia de San Martín Xo 16 de Septiembre No. 103
chinahuac
3. Parroquia de Atzacapotzal 16 de Septiembre No. 103
co

PARQUES Y JARDINES

4. Jardín de la Ex-Hacienda Democratas y Axopilco
de Clavería

III ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICO

DELEGACION BENITO JUAREZ

PLAZAS

- | | | |
|----|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. | Centro Com. Plaza Univer
sidad | Av. Universidad y Parroquia |
| 2. | Plaza Xicotencatl | Calle Soria y Cádiz,
Col. Alamos |

PARQUES Y JARDINES

- | | | |
|----|------------------------|---|
| 3. | Parque Arboledas | Pilares y Av. Universidad |
| 4. | Parque Francisco Villa | Av. División del Norte y
Municipio Libre |
| 5. | Parque Miraflores | Calle 21 y 19,
Col. San Pedro de los Pinos |
| 6. | Jardín Esparza Oteo | Georgia, Col. Nápoles |
| 7. | Parque Hundido | Insurgentes Sur y Porfirio
Díaz |

ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | | |
|-----|----------------------------------|--|
| 8. | Plaza México | Insurgentes y Holbein |
| 9. | Parque del Seguro Social | Av. Cuauhtémoc y Viaducto |
| 10. | Ciudad de los Deportes | Insurgentes Sur y Holbein |
| 11. | Alberca Olímpica | Av. Churubusco y División -
del Norte |
| 12. | Gimnasio Juan de la Ba-
rrera | Av. Churubusco y División -
del Norte |

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | | |
|-----|---------------------------------|------------------------------------|
| 13. | Polyforum Siqueiros | Inusrgentes Sur y Filadel--
fia |
| 14. | Torre de Telecomunicacio
nes | Av. Niño Perdido y Xola |

IV ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICODELEGACION CUAJIMALPAIGLESIAS Y CONVENTOS

- | | | |
|-----|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. | Iglesia de San Pedro Cuajimalpa | (Centro de la Delegación) |
| 2. | Iglesia de San Antonio | Calle de Guerrero |
| 3. | Iglesia de Zentlapatl | Centro del Pueblo |
| 4. | Iglesia de Chimalpa | Centro del Pueblo |
| 5. | Iglesia de la Candelaria | Calle de Coahuila |
| 6. | Iglesia del Contadero | Av. Arteaga y Salazar |
| 7. | Iglesia de San José | Av. San José |
| 8. | Iglesia de San Jesús del Monte | Monte Casino y Calle del Bosque |
| 9. | Iglesia de la Navidad | Calle de Nochebuena |
| 10. | Iglesia de Memetla | Calle de Ocatitla |
| 11. | Iglesia de la Venta | Centro del Pueblo |
| 12. | Iglesia de la Pila | Centro del Pueblo |
| 13. | Iglesia de Acopilco | Centro del Pueblo |
| 14. | Iglesia de Tianguillo | Av. del Monte de las Cruces |
| 15. | Iglesia de San Mateo | Porfirio Díaz y Aldama |
| 16. | Iglesia Vista Hermosa | Centro del Pueblo |
| 17. | Iglesia de la Parada de la Rosita | Cacalote |
| 18. | Ex Desierto de los Leones | Interior del Parque |

PARQUES Y JARDINES

- | | | |
|-----|--|-----------------------------|
| 19. | Jardín Hidalgo | Primer cuadro de Cuajimalpa |
| 20. | Parque Nacional Desierto de los Leones | Camino a Cruz Blanca |
| 21. | Parque Cruz Blanca | Camino a Cruz Blanca |

V ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICO

DELEGACION COYOACAN

MUSEOS

- | | | |
|----|--------------------------------|--|
| 1. | Frida Kahlo | Londres y Allende |
| 2. | León Trotsky | Viena y Morelos |
| 3. | Anahuacalli | Av. del Museo y San Pablo
Tepetlapa |
| 4. | Escultórico Geles Cabre-
ra | Corina y Xicotencatl |
| 5. | Ex-Convento de Churubus-
co | Gral. Anaya y 20 de Agosto |
| 6. | Museo del Transporte | Gral. Anaya y 20 de Agosto |
| 7. | Museo de Cuicuilco | Dentro de la Zona Arqueoló-
gica |

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | | |
|-----|-------------------------------------|--|
| 8. | Parroquia de San Juan
Bautista | Hidalgo y Carrillo Puerto |
| 9. | Capilla de la Conchita | Higuera y Vallarta |
| 10. | Iglesia de Santa Catari-
na | Plaza de Sta. Catarina y
Fco. Sosa |
| 11. | Iglesia de San Antonio
Panzacola | Fco. Sosa y Av. Universidad |
| 12. | Iglesia de San Mateo | Cerro Montes de Oca y Hé-
roes del 47 |
| 13. | Iglesia del Niño Jesús | Tlascalco y Barrio del Niño
Jesús |
| 14. | Iglesia de la Candelaria | Pueblo de la Candelaria |
| 15. | Iglesia de Sta. Ursula | Calz. de Tlalpan y Benito
Juárez |

- | | | |
|-----|--------------------------------------|--------------------------------|
| 16. | Iglesia de las Nieves | Sto. Tomás y San Gonzalo |
| 17. | Capilla de San Juan | San Gabino y Sta. Ursula |
| 18. | Iglesia de San Francisco | Real de San Lucas y San Miguel |
| 19. | Convento de las Camilas | Fernández Leal y Pacifico |
| 20. | Convento de Juan Evangelista | Morelos y Ermita Iztapalapa |
| 21. | Convento de Las Vientinas | Francisco Sosa No. 113 |
| 22. | Convento Madres de la Cruz | Francisco Sosa No. 35 |
| 23. | Convento Franciscanas Sacramentarias | Francisco Sosa No. 29 |

VI ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICO

DELEGACION GUSTAVO A. MADERO

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | | |
|----|--------------------------------|--|
| 1. | Iglesia Villa de Guadalupe | Calz. de Guadalupe |
| 2. | Capilla del Pocito | Int. de la Villa de Guadalupe |
| 3. | Templo del Tepeyac | Cerro del Tepeyac |
| 4. | Iglesia de Santiago Atlapetlac | Progreso Nacional (sobre pirámide Precortes) |
| 5. | Iglesia de Santa Isabel Tola | Tepztlcatzin y Tenochtitlán |

ZONAS ARQUEOLOGICAS

- | | | |
|----|------------------------|--------------------|
| 6. | Acueducto de Guadalupe | Calz. de Guadalupe |
|----|------------------------|--------------------|

PARQUES Y JARDINES

- | | | |
|----|-------------------------------------|---------------------------|
| 7. | Bosque de Aragón | Río Consulado |
| 8. | Parque Recreativo | Bosque de San Juan Aragón |
| 9. | Parque Recreativo Gustavo A. Madero | |

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | | |
|-----|------------------------------|-------------------------------------|
| 10. | Lienzo Charro de la Villa | Insurgentes Norte (Indios Verdes) |
| 11. | Inst. Politécnico Nacional | Av. Politécnico Nacional |
| 12. | Planetario Luis Enrique Erro | Int. del Inst. Politécnico Nacional |
| 13. | Estación del Tren | Plan de Guadalupe |

VII ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICO

DELEGACION IZTACALCO

ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | | |
|----|-----------------------------------|-----------------------|
| 1. | Palacio de los Deportes | Río Churubusco y Añil |
| 2. | Autódromo de la Magdalena Mixhuca | Viaducto Piedad |

ARQUITECTURA COLONIAL

- | | | |
|----|------------------------|-------------------|
| 3. | Ermita de la Sta. Cruz | Calle 10. de Mayo |
|----|------------------------|-------------------|

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | | |
|----|--|------------------------------------|
| 4. | Iglesia de la Asunción y Ex-convento de San Matías | Calle de Asunción y Quetzalcóatl |
| 5. | Iglesia de Santa Anita | Calle Juárez e Hidalgo |
| 6. | Parroquia de la Santa Cruz | Calle 10. de Mayo |
| 7. | Parroquia de San Matías | Plaza Hidalgo y Calle Juárez No. 4 |

ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | | |
|-----|--|----------------------------|
| 8. | Unidad Deportiva de la Magdalena Mixhuca | Av. 8 y Av. Río Churubusco |
| 9. | Centro Social y Deportivo Coyuya | Av. Coyuya y Viaducto M.A. |
| 10. | Deportivo Leandro Valle | Av. Javier Rojas Gómez |

VIII ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICODELEGACION IZTAPALAPAMUSEOS

- | | | |
|----|---|--|
| 1. | Museo de Culhuacán | En el Pueblo de Culhuacán |
| 2. | Museo del Ex-Convento de San Matías | Constitución de 1917 |
| 3. | Museo Arqueológico del Cerro de la Estrella | 12 Km. de la Carret. Ermita Iztapalapa |

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | | |
|-----|--|--------------------------------|
| 4. | Iglesia de San Juanico Mextipac | Barrio de San Juanico |
| 5. | Capilla de la Magdalena | Rosita y Aculco |
| 6. | Capilla de Asunción | Rosita y Aculco |
| 7. | Claustro e Iglesia de San Marcos | Mexicaltzingo |
| 8. | Iglesia Parroquial de San Lucas | Barrio de San Lucas |
| 9. | Capilla de los Reyes | Los Reyes |
| 10. | Ex-Convento Agustino Culhuacán | Culhuacán y Av. Tulyehualco |
| 11. | Capital del Calvario | Desv. Ermita Iztapalapa |
| 12. | Iglesia de la Purísima | El Vergel |
| 13. | Iglesia de Santa Cruz Meyehualco | Pueblo de Sta. Cruz Meyehualco |
| 14. | Iglesia de Santa María - Aztahuacan | Pueblo de Aztahuacan |
| 15. | Claustro e Iglesia de Santa Marta Acatitla | Pueblo de Marta Acatitla |

- | | | |
|-----|----------------------------------|---------------------------------|
| 16. | Iglesia de Santiago Acahualtepec | Pueblo de Santiago Acahualtepec |
| 17. | Capilla de Santiago Acahualtepec | Pueblo de Santiago Acahualtepec |

ZONAS ARQUEOLOGICAS

- | | | |
|-----|------------------------------------|----------------------|
| 18. | Zona Arq. del Cerro de la Estrella | Cerro de la Estrella |
|-----|------------------------------------|----------------------|

PARQUES Y JARDINES

- | | | |
|-----|--|----------------------|
| 19. | Parque Nacional del Cerro de la Estrella | Cerro de la Estrella |
| 20. | Jardín Cuitláhuac | Av. Hidalgo |

IX ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICO

DELEGACION MAGDALENA CONTRERAS

ZONAS ARQUEOLOGICAS

- | | | |
|----|-----------------|---------------------------|
| 1. | Lomas quebradas | Monte Cristo y Calle Cruz |
|----|-----------------|---------------------------|

PARQUES Y JARDINES

- | | | |
|----|-----------------------------|-------------------------------------|
| 2. | Parque Alvaro Obregón | Av. Alvaro Obregón |
| 3. | San Jerónimo | Av. San Jerónimo |
| 4. | Parque Nacional Los Dinamos | Calle Los Dinamos |
| 5. | Cerro del Judío | Pedregal de San Angel |
| 6. | Lomas de Padierna | Magnolia y Corregidora San Jerónimo |
| 7. | Parque Cri-Cri | Periférico y Calle Suiza |

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | | |
|-----|-----------------------------|----------------------------------|
| 8. | Casa Popular de la Juventud | Primer Cuadro de la Delegación |
| 9. | Arroyo La Magdalena | Av. de los Dinamos y E. Carranza |
| 10. | Casa de las Bellas Artes | Av. San Nicolás No. 6 |

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | | |
|-----|--------------------------------|--------------------------------------|
| 11. | Iglesia de la Magdalena | Calle de Magdalena y Emilio Carranza |
| 12. | Iglesia de San Jerónimo Lídice | Av. Hidalgo |

- | | | |
|-----|----------------------------------|--|
| 13. | Iglesia de San Nicolás Tolentino | Calle Vértiz, Juárez y Progreso San Nicolás Totolpan |
| 14. | Templo de la Concepción | Camino Real No. 33, Barrio Concepción |
| 15. | Templo de San Bernabé | Barrio de San Bernabé Ocatepec |

MUSEOS

- | | | |
|-----|---------------|---|
| 16. | Foro Cultural | Calle Camino Real de Contreras No. 27 |
| 17. | Jardín Museo | Camino Sta. Teresa, Periférico y Picacho. |

X ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICODELEGACION MIGUEL HIDALGOMUSEOS

- | | | |
|-----|---|---|
| 1. | Museo de Arte Moderno | Paseo de la Reforma y Gandhi |
| 2. | Museo del Caracol | Anexo al Castillo de Chapultepec |
| 3. | Museo de Historia Natural | Segunda Sección del Bosque |
| 4. | Museo Nacional de Antropología | Paseo de la Reforma y Gandhi |
| 5. | Museo Nacional de Historia | En el Castillo de Chapultepec |
| 6. | Museo Rufino Tamayo | Paseo de la Reforma y Gandhi |
| 7. | Museo Tecnológico CFE | Segunda Sección del Bosque |
| 8. | Museo Sala de Arte David Alfaro Siqueiros | Calle de Tres Picos No. 29 |
| 9. | Museo de las Armas | Calz. México-Tacuba (Antiguo Colegio Militar) |
| 10. | Museo Casilla Alfonsina | Benjamín Hill No. 22 |
| 11. | Museo de Artes Gráficas | Calle de Mar Aratura No. 8 |

MONUMENTOS HISTORICOS

- | | | |
|-----|----------------------------------|--------------------------------|
| 12. | Monumento a la Patria | En el Castillo de Chapultepec |
| 13. | Monumento a Gandhi | Calz. Gandhi y Rubén Darío |
| 14. | Monumento al Maestro | Segunda Sección del Bosque |
| 15. | Monumento a Sir Wiston Churchill | Paseo de la Reforma y Chivaito |

- | | | |
|-----|---------------------------------|----------------------------|
| 16. | Monumento a Benito Juárez | Jardín Botánico |
| 17. | Monumento a los Reyes Mexicanos | Segunda Sección del Bosque |

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | | |
|-----|-----------------------------|---|
| 18. | Aguas Salvajes | José Ma. Velasco Col. Lomas |
| 19. | Ahuehuate de Moctezuma | Junto al Castillo |
| 20. | Atlantis | Tercera Sección del Bosque |
| 21. | Auditorio Nacional | Paseo de la Reforma y Periférico |
| 22. | Campo Marte | A un lado del Auditorio |
| 23. | Calzada de los Pactos | Se inicia sobre la gran Avenida y Termina al Sureste - del Castillo |
| 24. | Casa de los Espejos | Al pie del Cerro del Chapulín |
| 25. | Fuentes Brotantes | Primera Sección del Bosque |
| 26. | Fuente de Don Quijote | Primera Sección del Bosque |
| 27. | Fuente de Petróleos | Paseo de la Reforma y Periférico |
| 28. | Fuente de la Diana Cazadora | Mariano Escobedo y Río Rodano |
| 29. | Fuente de las Ranas | Primera Sección del Bosque |
| 30. | Jardín Botánico | Paseo de la Reforma y Av. - H. Colegio Militar |
| 31. | Jardín Escultórico | Calz. Chivatito y Paseo de la Reforma |
| 32. | Hipodromo de las Américas | Av. Ejército Nacional. Lomas de Sotelo |
| 33. | Juegos Mecánicos | Ampliación del Bosque |
| 34. | Parque Zoológico | En la Primera Sección |

- | | | |
|-----|-----------------------------------|---------------------------------|
| 35. | Rotonda de los Hombres Ilustres | Panteón Civil de Dolores |
| 36. | Antiguo Colegio Militar | Calz. México-Tacuba, Cruce F.C. |
| 37. | Alameda de Tacubaya | Av. Revolución |
| 38. | Arbol de la Noche Triste | Popotla (Tacuba) |
| 39. | Secretaría de la Defensa Nacional | Av. Ejército Nacional |

XI ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICO

DELEGACION MILPA ALTA

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | | |
|-----|---|--|
| 1. | Parroquia de Santa María de la Asunción | Av. Michoacán y Av. Yucatán
Pueblo Milpa Alta |
| 2. | Capilla de la Santa Cruz | Av. Tabasco y Tamaulipas
(Milpa Alta) |
| 3. | Capilla de Santa Martha | Av. Puebla y Av. Sonora
(Milpa Alta) |
| 4. | Capilla de San Mateo | Av. Constitución y Av. Yucatán
(Milpa Alta) |
| 5. | Capilla de la Virgen de la Luz | Av. Toluca y Av. Hidalgo.
Pueblo de Milpa Alta |
| 6. | Capilla de la Concepción | Av. Guanajuato y Sinaloa
(Milpa Alta) |
| 7. | Capilla de la Virgen de Guadalupe | Av. Guerrero y Morelos,
Pueblo de Milpa Alta |
| 8. | Ex-convento de Santa María de la Asunción | Av. Michoacán y Yucatán,
Pueblo de Milpa Alta |
| 9. | Parroquia de San Antonio de Padua | 5 de Mayo y Guerrero
San Antonio Tecomitl |
| 10. | Ex-convento de San Antonio de Padua | 5 de Mayo y Guerrero |
| 11. | Iglesia de Santa Ana | Fco. I. Madero y Av. Hidalgo
(Santa Ana Tlacotenco) |
| 12. | Parroquia de San Pedro | Quetzalcóatl y V. Carranza |
| 13. | Ex-convento de San Pedro | Quetzalcóatl y V. Carranza |
| 14. | Iglesia de Nuestra Señora de Guadalupe | Xolotl y J. Sierra
(San Pedro Atocpan) |
| 15. | Capilla del Señor de las Misericordias | Tláloc e Independencia
(San Pedro Atocpan) |

- | | | |
|-----|-----------------------------|---|
| 16. | Iglesia de San Salvador | Av. Morelos e Hidalgo, Pueblo San Salvador Cuauhtenco |
| 17. | Iglesia de San Pablo | Morelos y Galeana (San Pablo Ozototepec) |
| 18. | Capilla del Señor de Chalma | Allende e Hidalgo (San Pablo Ozototepec) |

XII ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICO

DELEGACION TLAHUAC

MUSEOS

- | | | |
|----|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. | Escuela Primaria Cirst6-bal Col6n | Pueblo de Mixquic |
| 2. | Museo Tláhuac | A un costado de Parroquia Parroquia |

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | | |
|----|--------------------|-----------------------------------|
| 3. | Iglesia Tláhuac | Pueblo de Tláhuac |
| 4. | Santa Catarina | Pueblo Santa Catarina Yecahuitzol |
| 5. | San Juan Ixtayopan | Pueblo San Juan Ixtayopan |
| 6. | Tlaltenco | San Francisco Tlaltenco |
| 7. | Zapotitlán | Pueblo Santiago Zapotitlán |

PLAZAS

- | | | |
|----|--------------|--------------------|
| 8. | Plaza Juárez | San Andrés Mixquic |
| 9. | Plaza Zapata | Tetelco |

PARQUES Y JARDINES

- | | | |
|-----|------------------------------------|--------------------|
| 10. | Parque de los Olivos del Siglo XVI | San Juan Ixtayopan |
|-----|------------------------------------|--------------------|

ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | | |
|-----|--------------------------------|------------------|
| 11. | Lienzo Charro San José Tláhuac | San José Tláhuac |
|-----|--------------------------------|------------------|

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | | |
|-----|-------------------------------------|-----------------------|
| 12. | Embarcadero de Mixquic | Pueblo de Mixquic |
| 13. | Embarcadero de San Pedro
Tláhuac | Barrio de la Asunción |

XIII ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICO

DELEGACION TLALPAN

MUSEOS

- | | | |
|----|--------------------|-----------------------------|
| 1. | Santo Tomás Ajusco | Zona Arqueológica Cuicuilco |
|----|--------------------|-----------------------------|

EDIFICIOS COLONIALES

- | | | |
|----|--|-----------------------------------|
| 2. | Ex-Hacienda de Coapa | Casasano e Ing. Calipan |
| 3. | Ex-Hacienda de San Juan | Hizaches y Rancho Colorines |
| 4. | Casa de la Moneda | Callejón de Carrasco y Cruz Verde |
| 5. | Edificio del Ayto. de Tlalpan | Congreso e Hidalgo |
| 6. | Antiguo Hospital de Misioneros Dieguinos | Allende y Matamoros |

MONUMENTOS HISTORICOS

- | | | |
|----|-----------------------|----------------------|
| 7. | Monumento El Caminero | Autopista Cuernavaca |
|----|-----------------------|----------------------|

PARQUES Y JARDINES

- | | | |
|-----|--------------------------|--|
| 8. | Bosque del Pedregal | Insurgentes Sur y Camino a Santa Teresa |
| 9. | Zoológico del Pedregal | Insurgentes Sur y Camino a Santa Teresa |
| 10. | Parque Fuentes Brotantes | Insurgentes Sur y Camino a Fuentes Brotantes |
| 11. | Parque Nacional Ajusco | Anillo Periférico y Blvd. de la Luz |

ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | | |
|-----|---------------------|------------------------------|
| 12. | Club de Golf México | Sna Buenaventura y Tezoquipa |
|-----|---------------------|------------------------------|

XIV ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICO

DELEGACION VENUSTIANO CARRANZA

MUSEOS

- | | | |
|----|--|---|
| 1. | Museo de Aeronáutica | Calz. I. Zaragoza entre E. Molina y Espejel |
| 2. | Museo Escul. del Aeropue <u>g</u> to Internacional | Aeropuerto Benito Juárez |
| 3. | Museo Taurino del Cortijo | Damasco No. 55,
Col. Romero Rubio |

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | | |
|----|---------------------|--------------------------|
| 4. | Iglesia de la Palma | Anillo de Circunvalación |
|----|---------------------|--------------------------|

EDIFICIOS COLONIALES

- | | | |
|----|---------------------|---|
| 5. | Ex-Carita de Lázaro | E. Zapata No. 9, Esq. Zaragoza y Fco. Morazán |
| 6. | Casa Barroca | Calle de Limón No. 7 |
| 7. | Casa del Siglo XVII | Soledad No. 58 |

MONUMENTOS HISTORICOS

- | | | |
|----|--|------------------------------------|
| 8. | Estela Conmemorativa del Antiguo Campo Aéreo de Balbuena | Retorno 11 de la Calz. I. Zaragoza |
|----|--|------------------------------------|

PLAZAS

- | | | |
|-----|--------------------|----------------------------|
| 9. | Plaza Romero Rubio | Cantón y Marruecos |
| 10. | Plaza del Carmen | Colonia Peñón de los Baños |

ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | | |
|-----|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 11. | Velódromo Olímpico Agustín Melgar | Av. Morelos y Viaducto Miguel Alemán |
| 12. | Lienzo Charro de la Viga | Calz. de la Viga |

XV ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICODELEGACION XOCHIMILCOMUSEOS

1. Museo del Arte Popular Pino No. 36

IGLESIAS Y CONVENTOS

2. Iglesia de San Bernardino Pino e Hidalgo
3. Capilla del Rosario Madero y Juárez
4. Iglesia de Xaltocan Pueblo de Xaltocan
5. Iglesia Colonial de Tepepan Pueblo de Tepepan

EDIFICIOS COLONIALES

6. Casa del Siglo XVIII Guerrero y Juárez

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

7. Xochimilco Pueblo de Xochimilco
8. Petroglifos de Cuahilama Santa Cruz Acalpixca
9. Embarcaderos Natividas y Galeana

1.8 CONTEXTO TURISTICO DE LA DELEGACION CUAUHTEMOC

En esta delegación se localiza la Zona Rosa, motivo de nuestra investigación.

Es una delegación muy importante que cuenta con una gran tradición histórica, cultural, social y arqueológica, ya que es punto de unión de dos culturas; aquí se unen las razas española e indígena.

Su nombre, "Cauhtémoc", es en honor al último Emperador Azteca y significa en náhuatl "Águila que cae".

Cauhtémoc es hijo de Ahuizótl y sucesor de Cuitláhuac, con él se cierra la etapa prehispánica y se abre paso a la Conquista de México consumada en 1521.

La Delegación Cauhtémoc lleva en su logotipo el significado de su nombre. Un águila con las alas extendidas y la cabeza hacia abajo, simbolizando su caída (fondo blanco y águila verde).

Se localiza en el primer cuadro de la Ciudad de México y esta limitada al Norte con las Delegaciones Azcapotzalco y Gustavo A. Madero; al Sur con las Delegaciones Benito Juárez e Iztacalco; al Este con la Delegación Venustiano Carranza y al Oeste con la Delegación Miguel Hidalgo.

Tiene una superficie de 32.8 Km² y una población de más de 1'300,000 habitantes.

Aquí podemos encontrar atractivos turísticos tales como: Edificios Coloniales, Zonas Arqueológicas, Plazas, Monumentos, Parques, Iglesias y Museos, así como también arquitectura moderna o contemporánea, grandes almacenes comerciales y todo tipo de servicios turísticos.

I.- ALGUNOS LUGARES DE INTERES TURISTICODELEGACION CUAUHEMOC

- | | | |
|-----|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. | Museo del Palacio de Minería | Tacuba No. 5 |
| 2. | Museo del Palacio de Bellas Artes | Av. Juárez y Eje Lázaro Cárneas |
| 3. | Museo del Congreso de la Unión | Palacio Nacional, 7º Piso |
| 4. | Museo de la antigua Esc. de Medicina | Brasil No. 33 |
| 5. | Museo de Arte Religioso | Catedral (1er. cuadro de la ciudad) |
| 6. | Museo de los Constituyentes | Río Lerma No. 35 |
| 7. | Pinacoteca Virreyonal | Dr. Mora |
| 8. | Museo del Chopo | Dr. E. González Martínez |
| 9. | Museo Benito Juárez | Palacio Nacional |
| 10. | Museo de la Ciudad de México | Av. Pino Suárez No. 30 |
| 11. | Museo de San Carlos | Pte. de Alvarado No. 75 |
| 12. | Museo de Artes Populares | Av. Juárez No. 44 |
| 13. | Museo de la Charrería | Izazaga e Isabel la Católica |
| 14. | Museo de las Culturas | Calle Moneda y Correo Mayor |
| 15. | Museo de Corpus Christy | Av. Juárez No. 44 |
| 16. | Museo de Figuras de Cera | República de Argentina |
| 17. | Museo de Numismática | 5 de Mayo y Juan Ruiz de Alarcón |
| 18. | Museo de Cera de la Cd. de México | Londres No. 6 |
| 19. | Museo de Numismática | Marconi No. 2, 4º Piso |

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|--|
| 20. | Museo de Geología | Jaime Torres Bodet No. 176 |
| <u>IGLESIAS Y CONVENTOS</u> | | |
| 21. | Catedral Metropolitana | Zócalo, entre Rep. de Brasil y Argentina |
| 22. | Iglesia de San Fernando | Guerrero y Pte. de Alvarado |
| 23. | Iglesia de San Hipólito | Pte. de Alvarado y Paseo de la Reforma |
| 24. | Parroquia de Santo Domingo | República de Nicaragua |
| 25. | Iglesia de Loreto | Calle Loreto y San Ildefonso |
| 26. | Iglesia de Sta. Teresa La Nueva | Loreto entre J. Sierra y San Ildefonso |
| 27. | Parroquia del Salto del Agua | San Juan de Letrán e Izazaga |
| 28. | Iglesia de Regina | Calle Bolívar y Regina |
| 29. | Convento de San Jerónimo | San Jerónimo y 5 de Febrero |
| 30. | Capilla de Monteserrat | Izazaga e Isabel la Católica |
| 31. | Iglesia de San Miguel | Izazaga y 20 de Noviembre |
| 32. | Capilla de la Concepción | Balderas y Av. Juárez |
| 33. | Iglesia de San Francisco | San Juan de Letrán y Condesa |
| 34. | Iglesia de Jesús | Corregidora y Moneda (sobre Jesús María) |
| 35. | Iglesia de San Bernardo | 5 de Febrero y 20 de Noviembre (sobre Venustiano Carranza) |
| 36. | Iglesia de Santa Inés | Jesús María y Moneda |
| 37. | Iglesia de la Santísima Trinidad | Emiliano Zapata y Talavera |
| 38. | Iglesia de la Encarnación | República de Brasil |

- | | | |
|-----|------------------------------|--|
| 39. | Iglesia de la Enseñanza | Donceles, entre Rep. de Argentina y Brasil |
| 40. | Iglesia de San Lorenzo | Rep. de Perú y Aquiles Serdán. |
| 41. | Iglesia de Santa Clara | Tacuba y Bolívar |
| 42. | Iglesia de los Profetas | 16 de Septiembre y Bolívar |
| 43. | Iglesia de San Pablo | Jesús María y San Pablo |
| 44. | Iglesia de San Agustín | I. La Católica y Rep. de Uruguay |
| 45. | Iglesia de Santa Veracruz | Av. Hidalgo y Valerio Trujano |
| 46. | Iglesia de San Juan de Dios | Av. Hidalgo y Valerio Trujano |
| 47. | Iglesia de San Diego | Dr. Mora (entre Av. Juárez e Hidalgo) |
| 48. | Iglesia de San Felipe Neri | Rep. de El Salvador (entre Bolívar e Isabel la Católica) |
| 49. | Iglesia del Colegio de Niñas | Venustiano Carranza y Bolívar |
| 50. | Ex-Convento de la Merced | Jesús María y Rep. de Uruguay |
| 51. | Corpus Christy | |

EDIFICIOS COLONIALES

- | | | |
|-----|-------------------------------|--|
| 52. | Edificio del Depto. del D.F. | Zócalo (1er. cuadro de la Cd. de México) |
| 53. | Nacional Monte de Piedad | 5 de Mayo y Plaza de la Constitución |
| 54. | Cámara de Diputados | Donceles y Allende |
| 55. | Antigua Casa de Moneda | Moneda (entre Rep. de Argentina y Jesús María) |
| 56. | Escuela Nacional Preparatoria | San Ildefonso |

- | | | |
|-----|---------------------------------------|---|
| 57. | Edificio de Correos | San Juan de Letrán y Tacuba |
| 58. | Colegio de Las Vizcaínas | San Juan de Letrán y Vizcaínas |
| 59. | Fuente del Salto del Agua | San Juan de Letrán |
| 60. | Casa de Los Azulejos | Fco. I. Madero y Condesa |
| 61. | Casa del Conde la Torre de Cosío | Rep. de Uruguay y 20 de Nov. |
| 62. | Casa del Conde la Cortina | Rep. de Uruguay y 20 de Nov. |
| 63. | Edif. del 5 de Febrero | 5 de Febrero y V. Carranza |
| 64. | Casa del Mayorazgo de Guerrero | Moneda y Correo Mayor |
| 65. | Casa del Conde de Heras y Soto | Donceles y Rep. de Chile |
| 66. | Casa de Borda | Bolívar y Fco. I. Madero |
| 67. | Casa del Marqués del Prado Alegre | Madero (entre Bolívar e I. La Católica) |
| 68. | Edificio Antiguo Arzobispado | Moneda (entre Rep. de Argentina y Correo Mayor) |
| 69. | Hostería Santo Tomás | Av. Hidalgo (entre Valerio Trujano y Paseo de la Reforma) |
| 70. | Colegio de Cristo | Donceles (entre Rep. de Argentina y Brasil) |
| 71. | Colegio de la Inquisición | Rep. de Brasil y Rep. de Venezuela |
| 72. | Casas Coloniales de C. Mayor y San J. | Correo Mayor y San Pablo |
| 73. | Casa de los Mascarones | Balderas y Arcos de Belén |
| 74. | Edificio de la Ciudadela | Plaza de la Ciudadela |
| 75. | Hemeroteca Nacional | Carmen y San Ildefonso |
| 76. | Biblioteca Nacional | Rep. de Uruguay e I. La Católica |

- | | | |
|-----|--------------------------------------|--|
| 77. | Edificio de la antigua Aduana | Rep. de Brasil y Rep. de Cuba |
| 78. | Palacio Nacional | Zócalo (entre Corregidora y Moneda) |
| 79. | Palacio de Minerfa | Tacuba y Condesa |
| 80. | Palacio de Iturbide | Av. Madero y Bolívar |
| 81. | P. del Marqués del Valle de Orizaba | San J. de Letrán y 5 de Mayo |
| 82. | P. del Marqués de Voral de Berrio | Fco. I. Madero y Bolívar |
| 83. | P. Marqueses de Miravalle | I. La Católica (entre 16 de Septiembre y Fco. I. Madero) |
| 84. | P. del Conde de San Mateo Valparaíso | I. La Católica y V. Carranza |
| 85. | P. del Marqués del Apartado | Argentina (entre Guatemala y J. Sierra) |
| 86. | Palacio de Comunicaciones | Docneles (entre Bolívar y A. Serdán) |

ZONAS ARQUEOLOGICAS

- | | | |
|-----|------------------------------|------------------------------|
| 87. | Plaza de las Tres Culturas | Plaza de Santiago Tlatelolco |
| 88. | Templo Mayor de Tenochtitlán | Plaza de la Constitución |

MONUMENTOS HISTORICOS

- | | | |
|-----|------------------------|--|
| 89. | Hemiciclo a Juárez | Av. Juárez (Alameda Central) |
| 90. | Monumento a Cuauhtémoc | P. de la Reforma e Insurgentes |
| 91. | Monumento a la Madre | Insurgentes Centro, Villalongín y Sullivan |
| 92. | Monumento a la Raza | Insurgentes Norte, Calzada Vallejo y Río Consulado |

- | | | |
|-----|------------------------------------|-----------------------------------|
| 93. | Monumento a la Revolución | Plaza de la República |
| 94. | Monumento a Cristóbal Colón | Paseo de la Reforma e I. Ramírez |
| 95. | Monumento a Carlos IV | Tacuba y Condesa |
| 96. | Columna de la Independencia | P. de la Reforma y Florencia |
| 97. | Monumento a la Fundación de México | Pino Suárez y Venustiano Carranza |

PLAZAS

- | | | |
|------|--------------------------|---|
| 98. | Plaza de la Constitución | Zócalo (1er. cuadro de la ciudad de México) |
| 99. | Plaza de la República | Av. Juárez e Ignacio Ramírez |
| 100. | Plaza de Loreto | Justo Sierra y J. María |
| 101. | Plaza de Santo Domingo | B. Domínguez y Rep. de Perú |
| 102. | Plaza de Garibaldi | Aquiles Serdán |
| 103. | Plaza de Santa Veracruz | Av. Hidalgo y Valerio Trujano |
| 104. | Plaza de las Artesanías | Ciudadela |
| 105. | Plaza Licenciado Verdad | Pino Suárez y 20 de Noviembre |
| 106. | Plaza de la Concepción | A. Serdán y B. Domínguez |
| 107. | Plaza de Regina | Bolívar y Regina |
| 108. | Plaza del Salvador | Rep. de El Salvador y Pino Suárez |
| 109. | Plaza de San Miguel | Jesús María y Pino Suárez |
| 110. | Plaza de Santa Catarina | República de Brasil |

PARQUES Y JARDINES

- | | | |
|------|---------------|--|
| 111. | Parque España | Tamaulipas, Sonora y Veracruz (Col. Condesa) |
|------|---------------|--|

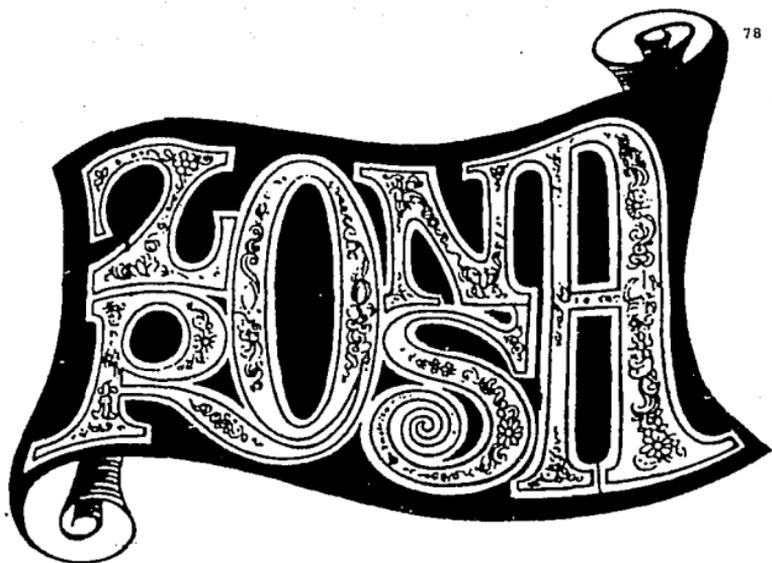
- | | | |
|------|------------------------|--|
| 112. | Jardín Tres Guerras | Emilio Dondé y Enrico Martínez |
| 113. | Jardín del Arte | Río Pánuco y Serapio Rendón |
| 114. | Alameda Central | Av. Juárez e Hidalgo |
| 115. | Jardín Tolsa | Tolsa, Enrico Martínez y -
Balderas |
| 116. | Parque México | Sonora y Av. México, Col. -
Roma |
| 117. | Jardín de San Fernando | Av. Hidalgo y Guerrero |
| 118. | Alameda de Santa María | Carpio, Pino, Ciprés y Díaz
Mirón |

ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | | |
|------|----------------|-------------------------|
| 119. | Frontón México | Plaza de la República |
| 120. | Arena México | Dr. Lucio y Dr. Bernard |

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | | |
|------|-------------------------|-----------------------------|
| 121. | Palacio de Bellas Artes | Angela Peralta y Av. Juárez |
| 122. | Torre Latinoamericana | San Juan de Letrán y Madero |
| 123. | Zona Rosa | Insurgentes Centro |
| 124. | Mercado de la Lagunilla | Allende y Rayón |



**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

C A P I T U L O 2

ANTECEDENTES E IMPORTANCIA

- 2.1 Antecedentes de la Zona Rosa (cronología)
 Crónica de la Zona Rosa (Luis Guillermo Piazza)
- 2.2 Origen de la palabra
- 2.3 Importancia de la Zona Rosa
- 2.4 Características de la Zona Rosa
- 2.5 Ubicación de la Zona Rosa
- 2.6 Organización interna de la Zona Rosa
- 2.7 Directorio de la zona

CAPITULO 2

Este capítulo tiene una breve crónica de la Zona Rosa y una más del renombrado pintor y escritor, Luis Guillermo Piazza.

Aquí podremos ver la importancia de esta zona, como centro - económico, turístico, cultural, recreativo y social, único en el país y uno de los más importantes en el ámbito internacional.

2.1 Antecedentes de la Zona Rosa (crónica)

La grandeza de México-Tenochtitlán, el venerable y noble antecedente histórico y urbano de la ciudad de México y de la Delegación Cuauhtémoc. En una forma particular debe en gran parte anotarse en el "Haber" de sus comerciantes infatigables, en su creatividad, organización, su conciencia de grupo y su vocación mercantil.

Esta vocación creativa del comerciante subsiste a la fecha y se personifica en el comerciante contemporáneo de la Delegación Cuauhtémoc y una de sus más importantes hazañas ha sido la creación y desarrollo de la Zona Rosa.

La Zona Rosa, nacional e internacionalmente es el prototipo de muchas zonas turísticas en el mundo e imagen de la moderna ciudad de México.

En el cerro del Chapulín, moró el más importante inquilino de la capital de la Nueva España, el señor virrey "Francisco Javier Venegas". En 1810 residió en la ciudad de México, estando en lo que hoy es la Glorieta de Insurgentes, en donde se encuentra la estación del Metro Insurgentes. Don Miguel - Hidalgo, hace un ultimatum referido a la entrega de la capital a las tropas de los Insurgentes.

Días antes a escasos 30 Kms. de la capital, en el monte de las Cruces se libró una batalla y se derrotaron a las tropas españolas, por lo que se replegaron hasta la desguarneci-

da e histerizada capital de la Nueva España. El frente de Ba talla de los Insurgentes entró a la ciudad de México.

El Virrey mientras revisaba sus tropas en la glorieta de Belem (aproximadamente en donde hoy se encuentra El Centro - Escolar Revolución, que esta frente al edificio sede de la CONCANACO, Av. Chapultepec y Balderas, (Delegación Cuauhtémoc) rechaza la proposición de Hidalgo, que era la rendición de - la capital de la República y del Virreinato de la Nueva España. Francisco Javier Venegas rechaza el pliego y como única respuesta, ordena a sus tropas que hicieran fuego contra Jimé nez, y sus hombres de inmediato respondieron.

Para efectos de nuestra crónica este episodio no deja de tener su interés anecdótico, pues el Señor Virrey leía y -- relefa la misiva, y ponderaba y reponderaba la trascendencia histórica de su respuesta, Jiménez y sus hombres aguardaban - en un puente que se encontraba entre Chapultepec y la Garita de Belem, que a través del tiempo y por esta causa se le llama puente de los Insurgentes, en la que hoy es la Av. de los Insurgentes, a la altura de la actual estación del Metro In-surgentes, que así escribio en nuestra historia la más anti-gua página de su antecedente histórico, en cierta forma duran-te los largos 11 años de la Revolución de Independencia fue - el único punto de la capital sujeto a la presencia de los in-surgentes aunque fuese por sólo unas fugaces horas.

El Lic. Rafael Martínez de la Torre, fue uno de los pri-

meros fraccionadores de la Colonia Juárez. Poblano, defensor de reos, hace sus estudios en 1849, a los 21 años de edad obtiene el título de abogado. Procediendo de una familia de posibilidades y de abolengo y ya abogado defendió al reo más indefendible que ha registrado los anales de la historia de México. Este juicio culmina cuando 8 republicanos fusileros le disparan en el Cerro de las Campanas, en Querétaro, a Maximiliano poniéndolo a descansar en paz, quien al lado de una banda de pseudo mexicanos, vino de Austria y de Francia a trastornar la paz de México y del presidente Benito Juárez.

El Lic. Rafael Martínez de la Torre (1828-1876), fracasó en la defensa que hiciera de Maximiliano. Años después, Martínez de la Torre se dio el lujo de ejercer varios talentos, a su vocación de Jurista y a su afición musical que alguna vez le llevó a prestar excelentes servicios al Conservatorio Nacional de Música, nuestro personaje sumó su vocación de urbanista.

Así, en el año de 1874, dos años antes de su fallecimiento, empezó a fraccionar uno de los terrenos entonces remotos a la capital, los terrenos de la Hacienda de la Teja, de la familia Espinoza, ubicada en el poniente de la capital, para crear la que, en su época operaría como auténtica ciudad satélite, de la ciudad de México, y que 70 años más tarde albergaría a la coquetona y casquivana Zona Rosa.

Cuando acometió esta empresa, Martínez de la Torre dispo

nía ya de experiencia urbanística.

Un año antes, en 1873, había estrenado sus impetus fraccionarios al formar la colonia Guerrero, que se urbaniza en terrenos de su propiedad, ubicados en Buenavista y en el barrio de los Angeles. Un mercado de la ciudad de México y una población del Estado de Veracruz perpetúan su nombre.

Cuando Martínez de la Torre inicia sus trabajos urbanizadores, la ciudad albergaba a menos de 180,000 habitantes y según el primer almanaque histórico, artístico y monumental de la República Mexicana, publicado en 1883 y 1884 por Manuel Caballero, la propiedad raíz de la capital se estimaba en 60 millones.

En la nomenclatura urbana de la ciudad de México, el concepto de colonia tiene, según Salvador Novo, un origen singular, sustituye al vocablo barrio y surge después de la intervención; cuando algunos ciudadanos franceses que optaron por quedarse en la Capital, agrupan a sus casas e integran la primera colonia ubicada entonces alrededor de la llamada calle de Nuevo México, en una calle vecina de la hoy Av. de Bucareli.

El casco de la Hacienda de la Teja se encontraba sobre la actual Av. Melchor Ocampo, cerca de la Av. Marina Nacional, y sus terrenos colindaban con los de la Hacienda de la Hormiga, propiedad de los Martínez del Río, con los del Molino del

Rey (hoy en la vecindad de la residencia presidencial de Los Pinos) y con la Hacienda de los Polanco.

La actual residencia presidencial de Los Pinos se ubica en la Av. del Molino del Rey (Molino con cuyo nombre, hasta fines del siglo XIX, se conoció unas lomas y un rancho, el de la Hormiga, propiedad entonces de la familia de la Torre). El 2 de noviembre de 1858, la finca fue adquirida por el Dr. José Pablo Martínez del Río, quien ahí plantó muchos arboles de la variedad de pino, cedro y frutales de ornato y flores.

Años después, cuando Maximiliano instaló su residencia en el Castillo de Chapultepec, parte de la Hacienda fue adquirida por el Gobierno para ampliar y embellecer el Bosque. Sin embargo, debido a la participación del Dr. Martínez del Río en el llamado "Gobierno Imperial" de los Hamburgo su rancho fue incautado al restaurarse la República.

A partir de entonces, se cambió el nombre de la Hormiga, por el de Los Pinos. Durante algún tiempo, la propiedad continuó bajo la administración del gobierno republicano hasta que fue recuperado por la familia Martínez del Río que entonces, edificó parte de la residencia. En 1913, la adquirió en compra el gobierno para convertirla en residencia presidencial. En 1934, Los Pinos fue ocupada con tal propósito al iniciarse el gobierno del General Lázaro Cárdenas.

Los terrenos señalados por Martínez de la Torre, fueron

los situados a uno y otro lado del Paseo de la Reforma que hoy corresponden a las colonias Cuauhtémoc y Juárez. Con respecto a la porción de la hoy Colonia Cuauhtémoc, Martínez de la Torre, el 9 de junio de 1876 elaboró un nuevo plano que modificaba al anterior, para que las calles transversales cortaran en ángulo recto al Paseo de la Reforma.

Fallecido Martínez de la Torre, esta colonia permaneció estancada hasta 1922, cuando Salvador Malo, quien había adquirido los derechos anteriores, participó al Ayuntamiento de la capital que estaba formando la colonia, contando tanto con los terrenos de la Teja, como en Franco plan de expansión con los del Rancho de los Cuartos.

Principiaba así a poblarse el Paseo de la Reforma en un área que, como puente, ligaría al viejo perímetro citadino con la colonia Juárez.

Entonces, la arquitectura francesa y exótica empezó a multiplicarse y a sembrar aquellos llanos, aquellos potreros y aquellas hectáreas silvestres visitadas cuando más por pastores y ganado menor; aquél islote deshabitado y pintoresco que era aventurado transitar para ir de la ciudad al siempre balsámico bosque de Chapultepec, vía Paseo de la Reforma, o por el poniente vía Av. Chapultepec, viaje pintoresco cuya ruta bordeaba los restos del acueducto cuyos vestigios hoy en día conservamos, recorrido que, según prometía la turística Guía General descriptiva de la República Mexicana en el año -

de 1833 a los pasajeros del tren, que les permitía gozar, antes de llegar a los Arcos, y los vetazos de las aves acuáticas que volaban en todas las direcciones, que se zambullían en las aguas buscando que comer y con los nidos de los polluelos que tratan de imitar a sus mayores.

Pronto surgieron los primeros colonizadores de la zona, desafiando la opinión general.

Don Guillermo de Teresa, pariente del fundador del Centro Mercantil, quien plantó su emblema en la esquina del Paseo de la Reforma y Niza, su vecino Don Ricardo Céspedes, con más jardín que casa, como para hacerle honor al apellido, el poblano Don Florencio Gavito, propietario del predio ubicado en la esquina de Niza y Hamburgo, excelente conocedor de arte, muy versado en bibliografía francesa y mexicana, quien le gara al Estado, el único ejemplar autógrafo del Acta de Independencia de México y que fuese entregado al Presidente Adolfo López Mateos, Don Adrían Lajous, Don José de Martino Noriega, y los Pérez Peralta en el predio que hoy en día ocupa la Casa Sanborns. En otra esquina Niza y Hamburgo se encontraban entonces las residencias de los heroicos colonizadores, Don Lorenzo Elcazaga y la de la Familia Artacha Cuevas y de Don Camilo López, la de éste se encontraba en la esquina de Niza y Londres, escenario de las más espléndidas fiestas en las que operaban como anfitriones Don Emilio López Figueroa y Doña María Luisa Jones de López Figueroa y sus hijos.

En la esquina de Niza y Paseo de la Reforma la familia - Solórzano fincó su casa, que en la misma acera tuvo como veci nos a Doña Amada Mendizábal de Lazo, y las familias de la Rosa, Alonso, Alcázar Corvera y en la esquina de Niza y Hamburgo, a don Manuel Lerón, cuyas residencias se encontraban frente a la de Doña Lilia O. de Arana.

Cuando la tradicional zona comercial de la ciudad de México, desde siglos comprimida en el "centro" encorsetada por los límites de la traza Virreynal, empezó a expandirse en busca de arcas más respirables, de rentas nuevas, y menos gravosas y de arcos susceptibles de tolerar el estacionamiento de automóviles de la respetada clientela, las nuevas tiendas empezaron a incursionar, primero y con timidez, hacia el rumbo de la recién anchada Av. San Juan de Letrán (hoy Eje Central Lázaro Cárdenas).

Desde ahí, hacia el Monumento de la Revolución, se expandió por la Av. Juárez, esta incentivada por un codiciado e inquieto turismo extranjero que ya deambulaba entre el Hotel - Del Prado y el Hotel Reforma con sus "Ciros". Sin dejar de recordar al inolvidable Hotel Regis, de ahí se fueron socarronamente hacia el propio Paseo de la Reforma y penetra hasta una de las Fronteras de la sacralizada zona residencial de la Colonia Juárez, hasta la Av. de los Insurgentes, ahí se detuvo un poco, tomando su segundo aire y acometiendo a la ofensiva en una forma espectacular y heroica, la de los irresistibles

bles mercaderes que se desatan para profanar el recinto reser
vado a los pontífices de la oligarquía en turno.

Más hay que describir el cambio urbano que entonces esta
lla en aquella ex-bucólica colonia de oportunistas venidos a
menos, Leñero hace la disección del cambio de costumbres, no
les podrá quedar otra, de todas aquellas familias de buenas -
costumbres que se daban en tener que adoptar otras, para evi-
tar el "que dirán" y para disimular la artereo-esclerosis de
decadencia que contamina a los pordioseros, hijos de padres -
caballeros y nietos de abuelos mercaderes.

Eran los restos del porfirismo -ruinas sin alternativa de
restauración- que se diluyó en la historia en una orfandad -
que aún no acababan de comprender, orfandad que se parapetó -
en ese reducto último de casonas elegantes y jardineras. Fa-
chadas de mármoles y parques, roquetería japonesa y bibelots
importados de París. Pero la oferta del mercader es atracti-
va, y lo que timidamente se empezaba con el subarrendo de ga-
raje para ahí a sus anchas se instalara una boutique coqueto-
na y atractiva, acababa con la adaptación de un cabaret, bar,
centro nocturno, en el jardín de la casa, como el penumbroso
y ruidoso cabaret que ostentaría el musical nombre de Jacaran
das o el de la reminiscencia latina del focolare, precidido -
por el restaurante El Parador, que el 6 de agosto de 1948 se
inaugurara en las Calles de Niza. Triunfa el triun-

fador, conquistador, chequera en mano, se faturan las grises_ fachadas enfermas de columnatas, capiteles, remates barrocos_ y se concede lugar a espacios asépticos en donde se expenden desde una corbata italiana, un brassier francés, una pantaleta de Hollywood, el más caro de los relojes suizos, una excelente falsificación de Picasso, hasta una quesadilla de huiltacoche, Xochimilca fabricada con harina de maíz.

Zona con ecos urbanos de oligarquía porfirista, fue surco fértil para que a partir de la segunda Guerra Mundial, albergara semillas de burguesía que aún antes de que la Zona Rosa adquiriese su acta de nacimiento más o menos legítimo, se extraviaba en las entonces lejanías del Hotel Genova, en las del ya desaparecido Restaurant 1-2-3 en el número 123 de la calle de Liverpool en las del también prehistórico Cabaret - Casanova de las calles de Génova, y en las del entonces pastoral Restaurante Bellinghausen, personaje heróico que ha ejercido prudentemente capacidad de adaptación para no ser engullido, atropellado ni obstaculizado por el vértigo en espiral de la explosiva zona en la que se encuentra enclavada.

Contra toda ortodoxia en materia de mercadotecnia y desde 1943, Don Camilo López había establecido sus Galerías - Chippendale en el rumbo, acompañándole en tan riesgosa aventura, sus vecinos que lo acompañan eran los decoradores Arturo Pani y Roberto Block y el modisto Henri de Chatillón.

La disputada paternidad de la Zona Rosa, mucho se ha di-

cho y opinado respecto a quien debe atribuirse la paternidad de la Zona Rosa.

Versiones van y versiones vienen en el que se pretende dilucidar a quien atribuir el mérito o el imputar la responsabilidad de haber fecundado la porfirista matriz de la Colonia Juárez para modelar una criatura que, digase lo que se diga, goza ya de la fama nacional e internacional.

Nada de lo humano es ajeno a la zona. La historia se repite, frase que no es, precisamente nueva, pero eso sí, -- aplicable en todos los tiempos, a todas las épocas y a todas las escalas. Como podemos ver, el hablar del tema nos dice que la Zona Rosa fue y es uno de los fenómenos urbanos más singulares de la ciudad de México, zona que es catálogo vivo, palpitante de todo lo que en urbanismos ocurre.

Zona que parafrasiando una cita clásica, puede definirse como el barrio de la capital al que nada de lo humano le es ajeno.

Nace el Mosquetero número 3, la Zona Rosa surgió al conjunto de las aspiraciones de quienes quisieron darle un toque eléctrico de unanimidad que, a la postre, se ha logrado mediante la confluencia de muchas personas llegadas de todas partes pero que en forma tal que ha venido a ser la expresión viva de una sociedad de consumo, muchas veces con el antecedente inscrito más en el derroche de una minoría que en el -

consumo normal del hombre normal.

En la zona, el tercer mosquetero en materia de gastronomía que surgió en 1951, el restaurante Chalet Suizo, sus mosqueteros número uno y dos fueron con el 1-2-3 y el Bellinghau sen, quienes avalaban lo venturoso de la aventura iniciada - con el nuevo crío, el tercer mosquetero, decorado por Noldi, Shereck en la que fuese casa de la familia Alcázar Corcucia.

Noldi, personaje de origen suizo y visionario de su época sienta sus ideales en la zona, cuando un grupo de comerciantes empiezan a merodear alrededor del veterano Hotel Geneve, sin discusión, bisabuelo de la Zona Rosa, establecido desde principio de siglo y cuya lejanía, entonces, cobijaría más de un romance fugaz de quienes, en la época, disponían automóvil propio, para poder excursionar hasta la remota distancia y por lo mismo de remota discreta del Hotel Geneve y dedicarse a tareas muy personales que demandaban la discreción.

Este bisabuelo venerable de la Zona Rosa bien merece cuando menos un párrafo para recordar que, alguna vez, operó como zona neutral dentro de la ciudad, algo así como área a la que se le concedieron derechos de extraterritorialidad.

Pronto, con el auxilio de Schereck, Balsa crea dos nuevas criaturas en la que fuese residencia de Henry Domengue, - Can-Can y Jacarandas, dos referencias que pronto figurarían en la geografía mexicana y mundial de la recreación y del tu-

rismo, y con la cooperación técnica del Arq. Juan Sordo Madaleno y con la decoración de Arturo Pani Balsa, crea, a pocos pasos del Restaurante Focolare, de Can-Can y de Jacarandas, - el refinado Hotel El Presidente, antecedente de una cadena hotelera que sexenalmente ha destapado a más de un "presidente" a todo lo largo y lo ancho del territorio nacional.

Una zona en busca de nombre. El agudo olfato de los comerciantes que inician la colonización de la zona aconseja - bautizar y dar nombre a la recién nacida; nombre que nombre, - que dé fineza y que personifique, que individualice, que invite y sobre todo que venda; solamente se acuña la primera razón social, zona dorado que pretendía exclusividad, nombre que ni pega ni arraigaba entonces, apresuradamente se le substituye por el de zona lila, título con deliciosos ecos femeninos pero que tampoco perdura, hasta que por generación espontánea, - nace el nombre de Zona Rosa, título que le queda a la fecha como símbolo de renombre mundial y que dicho título muchos - bautizadores profesionales disputan su paternidad, pero que a la fecha a seguido portándolo con un gran arraigo que le da el entender histórico.

2.1.1 Crónica de la Zona Rosa (Luis Guillermo Piazza)

Un poco de historia.

Al alcanzar los años setenta, un poco antes quizá, como suele suceder en este tipo de evoluciones, todo el mundo parecía encaminarse a una verdadera "Revolución Cultural", movimientos estudiantiles, juveniles, los más notorios en Francia y universidades estadounidenses, se entendían por todas partes con diversos matices.

En México fuera de los extremos a que llegó el fin de la década, la idea de un cambio se materializó pacíficamente en el requerimiento de un lugar, de una zona que satisficiera - inquietudes con cierta exclusividad, modas, convivencia, intelectualidad, cafes, gastronomía, paseo, el dulce arte de no hacer nada, como proponen los italianos el sutil ver y "hacer ver" o notar.

Estaba como premisa ideal la Colonia Juárez, con sus casonas porfirianas, calles de nombre ciudadano europeo jardines, por allí se empezó a configurar la Zona Rosa, a partir - de la calle de Niza, de hecho avenida, a la que el reputado - cronista social Barrios Gómez bautizó como "Niza Flagrante".- Surgieron las primeras boutiques, después los cafés y las ganas de ver que pasaba. Establecimientos como el tirol, el - kinoret (Jacobo Zabludsky habló de su "juventud dorada" principalmente juniors israelitas, el Konditori que aún persiste_

con todas sus glorias, el Carmen de arte y bohemia).

Circulaban figuras como Juan José Gurrola, el teatrero, Gabriel García Márquez después premio nobel, Juan José Arreola, juglar eterno, el escultor Manuel Felguérez, el incipiente Carlos Monsiváis, José Luis Cuevas inigualable pintor, el escritor play boy Carlos Fuentes, y quien no.

La Galeria Misrachi siempre estaba aquí. Muy cerca, la de Inés Amor. Después proliferaron recintos, artistas, clientela. Y después, los hoteles, para atender al turista que llegaba y crecía en número y variedad empezando con el ya viejo, tradicional Hotel Geneve, para llevar a la plenitud actual con el Aristos, Cristal, Royal, Galeria Plaza, y hasta el María Isabel Sheraton apenas cruzando Reforma.

El perímetro empezó y sigue siendo relativamente reducido, delimitado por Insurgentes, la mencionada Niza, Reforma y Sevilla. Ese es el milagro, que en tan poco espacio se aglomeran y sucedan tantas cosas.

Por supuesto esto no supone un "corset" ni una camisa de fuerza. La zona se extiende con naturalidad (Hoteles, restaurantes, sitios, cuentas) más acá y más allá. Como sucedió con Broadway, en Nueva York, con su off Broadway en donde a veces se presenta el mejor teatro, pasear y andar de shopping por esas calles hermosas de Praga o Varsovia (con su encanto de ayer y comienzo). Resulta una delicia como en los viejos

buenos tiempos. Y no digamos "al otro lado de Reforma", expansión creciente, afines zonarroseros y presencia armónica - de la Wall Street Mexicana, con su Bolsa impresionante en la esquina de Río Rhin, su estética, sus modales, su demanda sobre todo gastronómica y sastreril.

Como en la novela de Umberto Eco, como en las palabras_ de Shakespeare, el nombre mismo juega un papel misterioso e - importante. ¿Qué hay en un nombre? ¡Quién sabe!. En este - caso el apelativo ha resultado esencial. Surgió de pláticas_ de amigos, devaneos, juego de palabras, no era gris, no era - blanca, no era tampoco roja desacredito adjetivo, era rosa, - así el color benevolente, el de la canción francesa, el del - cristal con que se mira (en este mundo traidor, nada es ver- dad ni mentira).

Se ha disputado la paternidad del nombre de la zona, pro- tagonista o no como Vicente Leñero, Jose Agustín, el propio - Barrios Gómez. Por primera vez, se registra el nombre en un libro. La mafia (alusión al establishment literario, los Man- darines locales) de Luis Guillermo Piazza, 15 de julio de -- 1968. Ya como finalistas absolutos en fama y crédito, Piazza y Cuevas se someten a un "volado", durante la ceremonia de - nombramiento oficial de cronistas el primero ha hecho parte de Acazaro en las suites Marco Polo, gana Piazza, título y titu- laridad, "como un reconocimiento a su amplia y brillante tra- yectoria literaria así como el apoyo brindado a esta zona co-

mercial. Los turistas extranjeros, ya desde el avión, vienen pensando en The Pink Zone, (nombrada internacionalmente, limitaciones en Guatemala o El Salvador, intento de copia en Buenos Aires, Traslación del concepto a otras áreas de Amsterdam o Copenhague).

Lo mismo sucede en provincia, en donde se ha proclamado zonas similares, en Monterrey y Guadalajara, desde donde se desplazan a la nuestra sobre todo para Navidad o semana Santa.

Subsisten la convivencia esencial, los lugares estratégicos, las comidas de casi todo el mundo, la ropa (desde lo más ostentoso o lo causal), los sitios para ver, andar, alojarse, vida y diversión.

¿Cambios? como en todo el mundo, ya no son los mismos ni lo mismo el Village newyorquino, la Vía Benoto en Roma, el centro de Amsterdam ni la calle Florida de Buenos Aires. En esta época de Masas, que vaticinó el filósofo Oreta y Gasset, muy difícil mantener lo "exclusivo, lo minoritario". Así, la Zona Rosa contemporánea se convierte en un verdadero microcosmos de toda la gran capital mexicana, un pequeño pueblo completo y autosatisfactorio por sí mismo, como su iglesia, sus escuelas (preponderantemente de idiomas), estacionamiento - tiendas, joyerías, librerías, lugares de reunión, figuras conocidas y el Metro. La glorieta redimible, factor de evolución, tránsito, acceso.

- Como ya señalamos, dentro y aledaña a la Zona Rosa, nos encontramos con reputados bancos, casas de cambio, establecimientos bursátiles, se sitúa la floreciente "all street mexicana". Sus allegados cultivan su propio estilo, pudiendo se detectar por ejemplo que cuentan con un restuarante preferido, la "ciudad", lateral al Hotel Aristos, en la misma calle de larga cuadra gastronómica, en donde esta así mismo la sede de "Acozoro".
- Desde la calle de Genova, entre Reforma y Hamburgo, en un quinto piso, se maneja el principal negocio boxístico del mundo, organiza lo mismo en Hong Kong, que en las Vegas, Tokio, o Panamá, todo esto por el Consejo Mundial de Boxeo que dirige José Sulaiman. Zar del violento deporte, una de las personalidades mexicanas con más poder en el orden internacional.
- La iglesia de la Votiva, Reforma y Genova, sigue teniendo entre sus parroquianos a lo más granado de la vieja aristocracia, misas bautizos y bodas de antiguos habitantes remanentes de la Colonia Juárez.
- En el café y restaurante Konditori, se siguen reuniendo figuras conocidas de la intelectualidad y las artes, pintores exclusivos de las galerías zoneras, Cuevas, Rafael Coronel, a veces Octavio Paz, Flamante premio nobel, el científico político Eduardo Luis Feher, diplomáticos, periodistas, mujeres vistosas de los diferentes canillos, platicadores br

llantes.

- Desde las dos márgenes de Amberes llegando a Reforma casi - se exportan a todo el mundo productos aquí fabricados para Ysen Lauren o de Cartier latinoamericana, deslumbrante cali
dad y variedad.
- Junto a Vip's de Hamburgo, una tienda modesta con las minia
turas más preciosas, incomparables soldados, escenas campe
sinas, costias.
- El Centro Comercial La Rosa, más entrañable Plaza cubierta_ que completa el paisaje citadino de la zona.
- El pasaje -galería, con sus modos absolutamente contemporáneos, viene a actualizar el viejo mercado público que, labe
rínticamente, se extiende entre las calles de Londres y Li
verpool antes de llegar a Florencia, allí, artesanías de -
ricas regiones de México, ropajes, alimentos (sabrosos y de
muy módico precio), plata, plumas, amates, telas finas.
- La plaza del Angel merece atención. Con estacionamiento - amplio, y propio, sus tres y cuatro plantas, van desde Lon-
dres o Hamburgo, incluyendo dos salas pequeñas de cine, un simpático petit café, tiendas (moda infantil, espectacular, para actrices del show business) y las antigüedades. Estas abarcan todas las gamas del mobiliario, los espejos, los -
pianos, los candiles, las muñecas, hasta los libros, escogí

dos nada menos que por Porrúa. La plaza se anima los sábados, preferentemente, día de mercado al que pueden asistir los interesados de gusto popular o exquisito.

Y por allí, muy cerca, las casas de té, Auseba o Duce d'Este, integrado a la diversidad de ofertas de la Zona Rosa - que pueden ser lugares cercanos chinos o japoneses o italianos, o pubs británicos o kioscos mexicanos; para no hablar de los carritos ambulantes que prosperan a la manera de la Quinta Avenida en Nueva York.

- La zona siempre viva y cambiante, ahora y siempre se renueva con plantas, flores, nuevos jardines, espacios verdes. - Así, la calle de Amberes queda a la par de los mejores, similares en el mundo. Genova, peatonal, reverdece desde el Metro a Reforma. Hamburgo y Londres ostentan diseños de arquitectura jardinera.

En medio de ellos, para dar un dato final estadístico, tantos cuartos de hotel indispensables a estas alturas, que podrían conformar todo un pueblo o ciudad pequeña de provincia.

La provincia vistosa y múltiple incorporada al corazón del Distrito Federal con su matiz cosmopolita.

2.2 Origen de la Frase "Zona Rosa"

ZONA: Del griego zone, que significa cintura parte de una - superficie de la esfera comprendida entre dos puntos paralelos entre sí. Espacio de la tierra, largo y - estrecho, caracterizado por alguna circunferencia particular.

ROSA: Del latín rosa. Adjetivo de color rosa. Verlo todo de color rosa.

Flor de rosal que presenta infinitas variedades de color.

Mancha encornada que suele salir en el cuerpo.

Con esto, podremos definir la palabra Zona Rosa, como sigue:

ZONA ROSA: Espacio o circunferencia vista de color de rosa.

2.3 Importancia de la Zona Rosa

Desde su urbanización en el año de 1874, se le conoce con el nombre de Colonia Juárez, dentro de ésta se empieza a configurar una pequeña área a la que se le conoce con el nombre de la zona.

En el año de 1968, se ve la necesidad de darle a esta zona un cambio de imagen, para así poder satisfacer los requerimientos, que en su tiempo exigía, de tener un lugar que satisficere las inquietudes de exclusividad, moda, convivencia, intelectualidad, cultura y recreación.

Se piensa entonces en este año, en poder darle a ésta una nueva identidad que la distinguiera mundialmente, de este modo se pensó en darle un nuevo nombre, este fue el de Zona Rosa.

El darle una nueva imagen, consistiría principalmente en darle a la Zona, nuevas banquetas, calles, alumbrado público y una nueva decoración en todos los negocios de la zona. Dándole así a ésta un toque más atractivo, para el confort de todos sus visitantes.

El origen del nombre de Zona Rosa, queda incierto, pero a la fecha este le queda.

Esta zona que algún día fue un elegante distrito residencial, poco a poco se ha convertido en uno de los lugares que

invitan a visitarla y disfrutar de un sin número de atractivos, diversión, confort y lujo, que la convierten en la zona de mayor importancia dentro del ámbito social y comercial metropolitano de la Ciudad de México.

La Zona Rosa adquiere durante la década de los 60 y los años 70 una gran proyección, no solo en el ámbito metropolitano, sino a nivel nacional e internacional. Adquiriendo un sello propio y auténtico, apenas definible, pero que le ha dado fama, prestigio e importancia social, turística, empresarial y cultural.

Teniendo esta zona una inmejorable ubicación, en uno de los lugares más centricos de la Ciudad de México, comunicado por grandes avenidas, como la Av. Paseo de la Reforma que le marca la parte norte del lugar, e Insurgentes, la frontera del Este, es esta avenida una de las más importantes y de mayor extensión en cuanto a kilómetros en el mundo. Esta avenida cruza toda la Ciudad de México, desde la salida a Pachuca hasta la salida a la carretera a Cuernavaca.

En la siguiente glorieta podemos encontrar la calle de Niza, que cruza Av. Paseo de la Reforma y no podemos olvidar la Avenida de Chapultepec, que entronca con la Avenida de los Insurgentes.

El área que determina la Zona Rosa es un bloque de 24 - cuadras. Algunas de estas calles se encuentran adoquinadas,

faros de alumbrado público estilo colonial y el área en general mucho más atractiva.

Lugar de turistas nacionales y extranjeros, intelectuales, pintores, poetas, cómicos, escultores, estudiantes, gente bonita de todas las edades. En esta zona podemos encontrar una gran variedad de comercios, que vendan todo tipo de mercancías. Restaurantes con todo tipo de cocinas, servicio al aire libre, en donde podemos distraernos viendo el pasar de la gente, éstos están localizados en las calles de Copenhague y Genova, las cuales han sido cerradas al tránsito local para un mejor confort de sus visitantes. Así que hablando a grandes rasgos, este es un lugar para relajarse y disfrutar al estilo Europeo. También podemos encontrar grandes y lujosos Hoteles todos ellos de cinco estrellas, los cuales ofrecen a sus visitantes toda una gama de servicios. Sus noctámbulos centros nocturnos, galerías, plazas, centros comerciales, agencias de viajes, cines, boutiques y bares.

Este lugar se proyecta y se proyecta por muchas razones, como una de las plazas más grandes e importantes, ya que comercialmente hablando, en ella se encuentra toda una gama de posibilidades tanto para el turista nacional como también para el extranjero, ya que todo lo encuentran en un breve espacio.

No podemos dejar de mencionar que en esta zona se encuentran una gran cantidad de edificios de oficinas, de empresas

tanto nacionales como extranjeras.

También podemos encontrar a pocos pasos de ahí o dentro_ de la Zona Rosa, los centros financieros más importantes del país, dando a esta zona un especial atractivo para los empresarios e inversionistas de todo el mundo.

Como resumen podemos decir que:

La Zona Rosa determinó y determina desde el punto de vista urbano de la ciudad de México, el paso de una generación a otra, el ingreso a un mundo nuevo, repleto de atractivos, de mujeres hermosas, boutiques de moda internacional y joyerías de un atractivo sin igual. Con todo su espíritu internacional y el cosmopolitismo de las costumbres de la moda de actualidad, de Roma, de París. La liberación de los prejuicios y tabus de la época antigua, sus cafés y restaurantes, un factor de relaciones públicas, pero la bella época de esta parte singular de la ciudad, se convierte en la parte de actividad más pujante y controvertida de la metrópolis más grande del mundo.

2.4 Características de la Zona Rosa

- La Zona Rosa se localiza en una de las áreas más céntricas en la ciudad de México.
- Se ubica cerca de los Centros Financieros más importantes del país.
- Se ubica cerca de los centros de atracción turística más importantes.
- Todos los comercios están establecidos legalmente.
- No se permite el ambulante.
- Tiene una gran afluencia de personas y turistas.
- Fácil acceso a la zona.
- La circulación de vehículos no afecta ya que cuenta con una gran cantidad de cajones de estacionamiento.
- Tiene calles cerradas al paso vehicular, para hacer más cómoda y tranquila la visita de los visitantes.
- Dentro y fuera de la zona, el turista encuentra un sin número de Restaurantes, Bares, Centros Nocturnos, Agencias de Viajes, Galerías, Centros Comerciales y otros.

Comercialmente hablando, la Zona Rosa es la más importante del país en comparación con su breve espacio.

- Lugar de reunión de personalidades importantes, del arte, - cultura y la política.
- El trato cordial y directo de sus comerciantes acelera la oferta y demanda.
- Dentro de la zona, se proporcionan todos los servicios necesarios para el confort de sus visitantes.
- Cuenta con una gran cantidad de Hoteles y cuartos de Hotel.
- Nos encontramos con los monumentos más notables de la Historia de México.

2.5

Ubicación

Para fines de nuestra investigación, pensamos que es de gran importancia el poder hablar de la ubicación que ocupa la Zona Rosa dentro del ámbito metropolitano de la ciudad de México.

Esta se puede localizar dentro de una de las colonias de mayor tradición: la colonia Juárez, en uno de los lugares más céntricos de la ciudad de México, cercano al primer cuadro de la ciudad.

Esta colonia se encuentra engoblada dentro de la Delegación Cuauhtémoc, una de las 16 Delegaciones con las que se encuentra estructurado el Distrito Federal, capital de la República Mexicana.

Esta zona se encuentra comunicada por grandes e importantes avenidas, que la hacen un lugar con fácil acceso al público en general.

Estas son:

Av. Insurgentes

Av. Paseo de la Reforma

Av. Chapultepec

Av. Circuito Interior

Av. Cuauhtémoc, entre otras.

Por otra parte, esta zona se encuentra rodeada de una -

gran cantidad de centros de interés turístico, como por ejemplo: El centro de la ciudad de México, Templo Mayor, Bosque de Chapultepec (el cual cuenta con una gran cantidad de atractivos como: El zoológico de Chapultepec, el Castillo de Chapultepec, Museos, Lagos, Restaurantes, Juegos Mecánicos y -- grandes extensiones de parques y jardines).

También podemos encontrar una gran cantidad de: Hoteles, Centros Nocturnos, Restaurantes, Bares, Bancos, Galerías, Cafeterías y Comercios en General.

Todos éstos en su gran mayoría los podemos localizar sobre la Av. Paseo de la Reforma y dentro de la zona.

Por lo que hace todavía más atractiva ésta, ya que dentro de la zona o fuera de ella el turista puede encontrarse con una serie de servicios para su comodidad.

I.- Calles que la conforman:

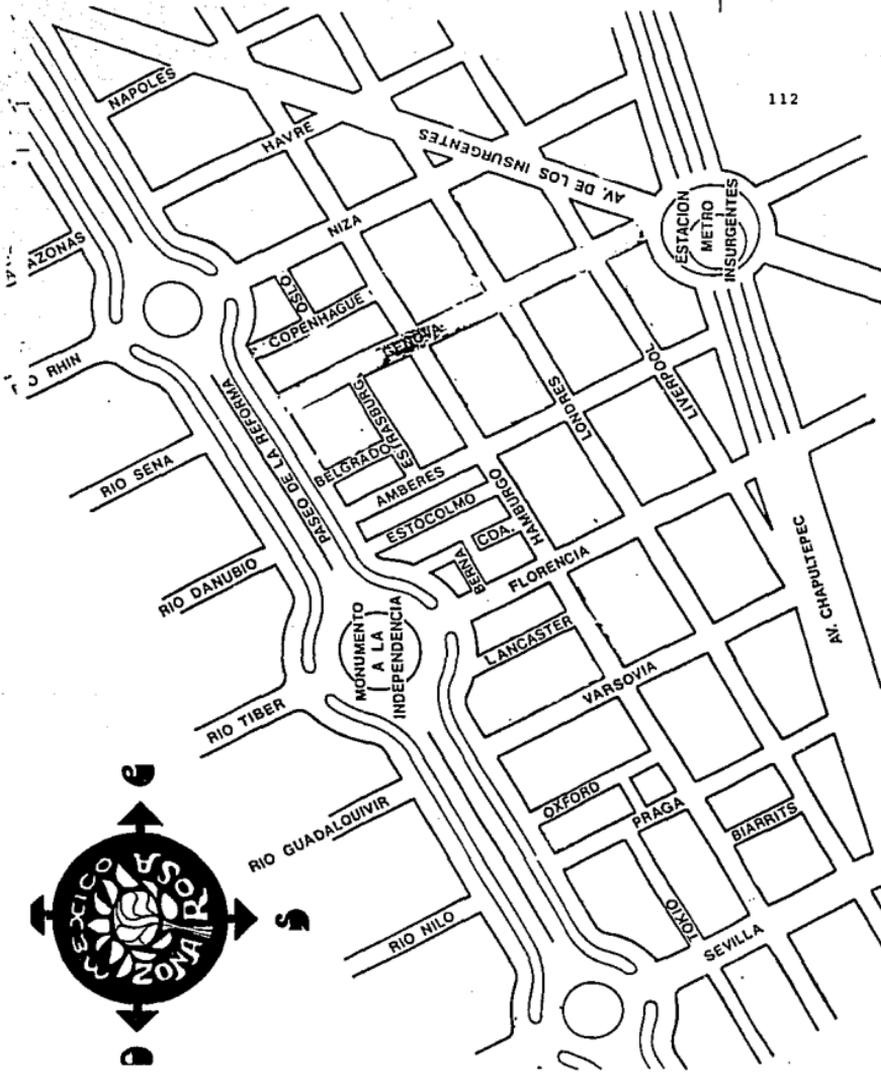
La Zona Rosa se encuentra conformada por 24 calles, las -
 cuales son:

CALLES

Sevilla
 Praga
 Barrits
 Oxford
 Varsovia
 Lancaster
 Florencia
 Cda. Hamburgo
 Hamburgo
 Estocolmo
 Amberes
 Belgrado
 Génova
 Copenhague
 Niza
 Havre
 Nápoles
 Tokio
 Berna
 Estrasburgo
 Oslo
 Londres
 Liverpool

AVENIDAS

Paseo de la Reforma
 Chapultepec
 Insurgentes





PLANO TURISTICO DEL DISTRITO FEDERAL

114





ACOZORO

LA ZONA ROSA
PATRIMONIO TURISTICO
DE LA CIUDAD DE MEXICO

2.6 Organización interna de la Zona Rosa

Desde el año de 1968 se fundó ACOZORO que significa: -
Agrupación de Comerciantes de la Zona Rosa, A.C. Esta agrupación trata de integrar a todos los comerciantes de la zona y hacer entre todos un frente común ante todos los problemas y dificultades comunes en la zona.

Esta fue fundada con fecha 13 de junio de 1968, y queda constituida legalmente como "Agrupación de Comerciantes de la Zona Rosa, A.C.", pudiéndola encontrar en la Escritura Pública en el volumen 366 No. 20646 de la Notaría Número 46 a cargo del Lic. Luis Corral, ubicada en la calle de Liverpool No. 89-52 Piso, México 6, D.F.

Es fundada por los propietarios de establecimientos de -
diversas ramas que operan en esta área de la ciudad. Distinguidos hombres de negocios fueron seleccionados para ocupar -
los puestos directivos de la naciente asociación.

La mesa directiva está integrada principalmente por un -
presidente, tres vicepresidentes, un secretario, un pro-secretario, un tesorero y diez consejeros, cuyos cargos son por -
elección y de carácter honorario.

Primeros Socios de ACOZORO

I. Los primeros socios de ACOZORO son los siguientes:

Yoyerfa Tane; Jack Robert; Galerfas Chipendel; Joyerfa -
 Petite Elizabeth; Joyerfa Albert; Optica Orbe; Artfculos de -
 Piel Jannys; Artfculos de Piel Ginatai; Restaurante Carmel; -
 Joyerfa Altaba; Galerfa de Pintura Mexicana; Flores de Papel;
 Tachi Castillo; El Sarape Mexicano; Ropa Tfpica Florentino; -
 Joyerfa Miro's; Joyerfa Milan; Sal3n de Belleza Rebeca; Pie-
 dras Finas J. L3pez; Restaurante Kineret; Sanborn's Hnos.; -
 Princesa Maya; Platerfa Taxco; Restaurante Toulouse Lautrec; -
 Casa Uruapan; Gucci de M3xico; Boutique El Rinc3n Rosa; Hos-
 terfa Romana; Zapico; Budget Rent a Car; Joyerfa Guti3rrez Sou-
 sa; M3xico Bello; Tabaquerfa Mitla; Arte Popular; Platerfa -
 Fanny; Joyerfa Lisa; Sala de Artes; Bazar Cholula; Los Casti-
 llo y Toluca Tianguis.

Los primeros socios de esta agrupaci3n en sus inicios -
 fueron 40, en la actualidad existen m3s de 400 socios afilia-
 dos.

II. Beneficios de estar afiliados a ACOZORO:

- 1.- La definici3n de la Zona Rosa Urbanfstica y Culturalmen-
 te.
- 2.- Estudio e intervenci3n en los proyectos que dignifiquen_
 a la zona.

- 3.- Fomento de promociones en favor de la zona.
- 4.- Fomento de relaciones y ayuda entre socios.
- 5.- Estudios y solución de los problemas comunes.
- 6.- Relaciones y contacto con las autoridades competentes - para colaborar con ellas en la solución de los problemas de la zona.
- 7.- Presentación de servicios de defensa y consulta de los socios.
- 8.- Definición de una mística o espíritu de la zona.
- 9.- Promoción institucional en periódicos, revistas, televisión, radio y otros medios.
- 10.- Promoción ante instituciones de crédito, económicas o técnicas especialmente Cámara de Comercio en beneficio de la zona y de sus socios.
- 11.- Información mensual de la zona, por medio de boletines mensuales.
- 12.- Distribución de propaganda entre establecimientos de la Zona Rosa.
- 13.- Publicidad y fomento turístico.
- 14.- Crónica permanente de visitantes distinguidos, novedades y eventos.

Requisitos para pertenecer a ACOZORO:

- 1.- Ser comerciante de la Zona Rosa.
- 2.- Estar establecido legalmente en la zona.
- 3.- Tener todos sus permisos de ley correspondientes, con la Delegación Cuauhtémoc y Secretaría de Hacienda.
- 4.- Colaborar con la Asociación en todos sus planes e iniciativas para el mejoramiento de la zona.
- 5.- Participar y apoyar a la Asociación en todos los eventos que ésta realice.
- 6.- Llenar una solicitud de inscripción a la Agrupación.
- 7.- Pagar su cuota a la Agrupación oportunamente.

Solicitud de inscripción.



ACOZORO le invita muy cordialmente a que forme parte de esta agrupación de la Zona Rosa, como Socio Activo.

Nombre del establecimiento: _____

Actividad o Giro: _____

Nombre del Propietario: _____

Dirección: _____

Teléfonos: _____

Nombre del Gerente o Administrador _____

En caso de emergencia llamar a: _____

Horario de trabajo y días: _____

Fecha de inicio en la Zona Rosa: _____

Negocio Nuevo: () Traspaso: ()

Cuota Mensual _____

México, D.F., a de de 199

FIRMA AUTORIZADA

SELLO

2.7 Directorio de la Zona Rosa

Consideramos de gran interés e importancia para esta investigación el hacer un directorio que contenga los servicios que se prestan dentro de la Zona Rosa.

Esto es para brindar al turista o cualquier persona que la visite un medio de información fácil, a través del cual, - pueda enterarse de cada uno de los servicios que se prestan - en ésta.

Este medio de difusión será de gran importancia para el desarrollo de la Zona, ya que así se ven beneficiados tanto - los prestadores de servicios, como los visitantes a la misma.

DIRECTORIO ZONA ROSA

LA ZONA ROSA

TODO UN ABANICO
DE
POSIBILIDADES

I.

I N D I C E

- A). Agencia de Viajes
- B). Bancos
- C). Bares
- D). Boutiques
- E). Boutiques Caballeros
- F). Boutiques Damas
- G). Boutiques Niños
- H). Casas de Cambio
- I). Centros Nocturnos
- J). Discotecas
- K). Embajadas
- L). Florerías
- M). Hoteles
- N). Líneas Aéreas
- R). Restaurantes
- O). Zapaterías

AGENCIA DE VIAJES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
1.- OPERADORA DE TURISMO, S.A.			
2.- SONIA TOURS, S.A. DE C.V.	FLORENCIA No. 47	JUAREZ	5 11-24-65 - 61 HORARIO 9 A 18 HRS.
3.- SISTEMA DE INFORMACION TURISTICA, A.C.	FLORENCIA No. 13	JUAREZ	5 56-22-13 HORARIO 9 A 18 HRS.
RESERVACION DE HOTELES E INFORMACION GENERAL DEL ESTADO DE GUERRERO SECRETARIA DE FOMENTO TURISTICO DEL ESTADO DE GUERRERO			
4.- CLUB DE VACACIONES S.A. DE C.V.	FLORENCIA No. 65	JUAREZ	5 33-44-51 5 33-44-55
5.- VIAJES PUENTE, S.A.	LONDRES No. 222	JUAREZ	8 11-13-33 HORARIO 9 A 18 HRS.
6.- AGENCIA DE VIAJES TIEMPO S.A. DE C.V.	VARSOVIA No. 25-A	JUAREZ	2 07-13-18 2 07-36-80 HORARIO 9 A 18 HRS.
7.- VIAJES CLASICOS, S.A. DE C.V.	VARSOVIA No. 8	JUAREZ	5 11-76-80 HORARIO 9 A 18 HRS.
8.- TRANS AMERICA, S.A. DE C.V.	VARSOVIA No. 57	JUAREZ	5 25-10-34 HORARIO 9 A 18 HRS.

AGENCIA DE VIAJES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
9.- CERVANTES TRAVEL, S.A. DE C.V.	PRAGA No. 36	JUAREZ	5 74-70-32 HORARIO 9 A 18 HRS.
10.- INCENTIVOS Y CONVENCIONES TURISTICAS, S.A. DE C.V.	LONDRES No. 230 2º PISO	JUAREZ	2 08-10-46 2 25-51-29 HORARIO 9 A 18 HRS.
11.- AGENCIA DE VIAJES VICKE, S.A. TRAVEL SERVICE	HAMBURGO No. 244	JUAREZ	5 33-13-20 5 33-12-23 HORARIO 9 A 18 HRS.
12.- VIAJES ELGIN, S.A.	PASEO DE LA REFORMA No.	JUAREZ	5 20-79-98 HORARIO 9 A 17 HRS.
13.- VIAJES BOJORQUEZ	COPENHAGUE No. 20 4º PISO	JUAREZ	5 11-36-78 5 08-25-40 HORARIO 9 A 18 HRS.
14.- DIGESA AGENCIA DE VIAJES	OSLO No. 7-B	JUAREZ	5 33-62-80 - 82 HORARIO 9 A 18 HRS.
15.- VIAJES ROSA, S.A. DE C.V.	LIVERPOOL No. 143	JUAREZ	5 33-48-53 5 33-48-52
16.- VIAJES JOVI, S.A. DE C.V.	NIZA no. 11	JUAREZ	5 14-37-31 5 25-81-10 HORARIO 9 A 18 HRS.

AGENCIA DE VIAJES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
17.- AGENCIA DE VIAJES KHAROMA	LIVERPOOL No. 173	JUAREZ	2 08-09-33 2 08-10-24

HORARIO 9 A 18 HRS.

ARTESANIAS	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
1.- ARTESANIA MEXICANA PLATERIA MEXICANA ARTICULOS EN PLATA Y LATON	AV. PASEO DE LA REFORMA	JUAREZ	HORARIO 10 A 20 HRS.
2.- MERCADO INSURGENTES MERCADO ARTESANAL CUENTA CON 222 LOCALES COMERCIALES O STANDS EL MAS GRANDE Y MAS COMPLETO CENTRO ARTESANAL EN LA ZONA ROSA CUENTA CON ARTICULOS DE PIEL, ALPACA, PLATA, CERAMICA, COBI- JAS, SWEATERS, ROPA TIPICA DE TODA LA REPUBLICA Y ANTOJITOS - MEXICANOS.	LONDRES No. 154	JUAREZ	HORARIO 10 A 20 HRS.
3.- PLATERIA ORTEGA FLORENCIA, S.A. ARTESANIAS EN PLATA	FLORENCIA No. 118	JUAREZ	2 07-56-12 HORARIO 10 A 19 HRS.
4.- ARTESANIAS TORITA ARTESANIAS DE TODAS LAS REGIONES DEL PAIS	LIVERPOOL No. 120		2 07-71-93 HORARIO 10 A 19 HRS.

BARES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
1.- CRILLO'S BAR MUSICA - SHOW NACIONAL - MARIACHIS - ROCK EN VIVO	AV. PASEO DE LA REFORMA NO. 112	JUAREZ	 HORARIO 16 A 2 HRS.
2.- BAR - VIDEO KARAQUIT MUSICA EN VIVO - VIDEOS - AMBIENTE AGRADABLE	AV. PASEO DE LA REFORMA No. 292	JUAREZ	 HORARIO 16 A 2 HRS.
3.- JARDAS BAR - DISCOTEQUE SERVICIO DE DISCOTECA - VIDEOS - BUEN AMBIENTE - DIVERSION	NIZA No. 40	JUAREZ	5 14-57-22 5 07-22-93 HORARIO 16 A 2 HRS.
4.- BOATS BAR PRESUPUESTO SHOW EN VIVO - VIDEOS - MUSICA DISCO ESPECIALIDAD - TODAS LAS BEBIDAS SE SIRVEN EN BOTAS DE CRISTAL	NIZA no. 45	JUAREZ	5 14-46-08 HORARIO 17 A 2 HRS.
5.- BAR EL CHATO MUSICA EN VIVO - PIANO BAR - AGRADABLE AMBIENTE	COPENHAGUE No. 30 P.A.	JUAREZ	5 33-28-26 2 03-69-90 HORARIO 18 A 01 HRS.
6.- BANANAS RANAS BAR GRILL & DANCE GRUPO NEW'S FUNDADA EN 1915, MUSICA, VIDEOS, BAILE, AMBIENTE AGRADABLE, DECORACION ESTILO MEXICANO.	FLORENCIA No. 56	JUAREZ	5 14-64-15 HORARIO 21 A 2 HRS.
7.- CANTA BAR MUSICA Y VIDEOS	FLORENCIA No. 58	JUAREZ	5 14-43-87 HORARIO 21 A 2 HRS.

BANCOS	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
1.- CENTRO DE ATENCION TARJETAS BANAMEX	LIVERPOOL Y GENOVA	JUAREZ	HORARIO 09 A 18 HRS.
2.- BANCO MERCANTIL DE MEXICO, S.N.C. CENTRO FINANCIERO	NIZA no. 50	JUAREZ	HORARIO 09 A 18 HRS.
3.- BANCO INTERNACIONAL SERVICIO BANCARIO EN GENERAL.	AV. REFORMA No. 180 SUCURSAL	JUAREZ	5 16-17-18 HORARIO 9 A 13:30 HRS.
4.- GRUPO FINANCIERO ATLANTICO ACTIVIDADES E INVERSIONES BURSATILES	AV. REFORMA No. 331	JUAREZ	2 18-21-40 HORARIO 09 A 17 HRS.
5.- BANCO BCH, S.N.C. SERVICIO BANCARIO EN GENERAL.	AV. REFORMA no. 36A SUCURSAL	JUAREZ	HORARIO 9 A 13:30 HRS.
6.- INMOBILIARIA BANAMEX SERVICIOS INMOBILIARIOS EN GENERAL	AV. REFORMA No. 404	JUAREZ	HORARIO 09 A 17 HRS.
7.- CENTRO DE SERVICIOS BANAMEX ATENCION AL CLIENTE, ACLARACIONES DE TARJETAS E INVERSIONES	FLORENCIA No. 53	JUAREZ	HORARIO 9 A 17 HRS.
8.- BANCO INTERNACIONAL, S.N.C. SERVICIO BANCARIO EN GENERAL.	HAMBURGO No. 158 SUCURSAL	JUAREZ	HORARIO 9 A 13:30 HRS.
9.- BANCA SERFIN, S.N.C. INSTITUCION DE BANCA MULTIPLE	NIZA no. 48	JUAREZ	HORARIO 9 A 13:30 HRS.

BANCOS	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
10.- INMOBILIARIA BANAMEX SERVICIOS INMOBILIARIOS EN GENERAL.	AV. REFORMA No. 404	JUAREZ	HORARIO 09 A 17 HRS.
11.- BANCA CONFIA, S.N.C. SERVICIO BANCARIO EN GENERAL.	AMBERES no. 45 SUCURSAL	JUAREZ	HORARIO 09 A 13:30 HRS.
12.- BANAMEX, S.A. DE C.V. SERVICIO BANCARIO EN GENERAL.	NIZA no. 66 SUCURSAL	JUAREZ	HORARIO 09 A 17 HRS.
13.- BANCO MERCANTIL DE MEXICO INSTITUCION DE BANCA MULTIPLE	FLORENCIA No. 17	JUAREZ	HORARIO 09 A 13:30 HRS.
14.- COMEREX, S.N.C. INSTITUCION DE BANCA MULTIPLE	FLORENCIA No. 7	JUAREZ	HORARIO 09 A 13:30 HRS.
15.- BANPAIS, S.A. DE C.V. SERVICIO BANCARIO EN GENERAL.	NIZA E INSURGENTES SUCURSAL	JUAREZ	HORARIO 09 A 13:30 HRS.
16.- BANCOMER SERVICIO BANCARIO EN GENERAL.	FLORENCIA Y REFORMA SUCURSAL	JUAREZ	HORARIO 09 A 17 HRS.
17.- BANCOMER SERVICIO BANCARIO EN GENERAL.	LIVERPOOL No. 109 SUCURSAL	JUAREZ	HORARIO 09 A 17 HRS.
18.- BANCA SERFIN, S.N.C. INSTITUCION DE BANCA MULTIPLE	AV. REFORMA Y BELGRADO	JUAREZ	HORARIO 09 A 13:30 HRS.

BANCO	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
19.- BANPECO SERVICIO BANCARIO EN GENERAL.	AV. REFORMA No. 262 SUCURSAL	JUAREZ	HORARIO 09 A 17 HRS.
20.- BANCO MEXICANO SOHEX SERVICIO BANCARIO EN GENERAL.	AV. REFORMA No. 364 SUCURSAL	JUAREZ	

CASAS DE CAMBIO	DIRECCION	COLOHIA	TELEFONO
1.- EUROHEX, S.A. DE C.V. CAMBIO DE DIVISAS EXTRANJERAS.	SEVILLA No. 12 COMPRA - VENTA	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.
2.- CASA DE CAMBIO INTERCAMBIO CAMBIO DE DIVISAS EXTRANJERAS.	PASEO DE LA REFORMA # 180 COMPRA - VENTA	JUAREZ	5 16-17-18 HORARIO 9 A 18 HRS.
3.- CASA DE CAMBIO HEXICART DE VISA CAMBIO DE DIVISAS EXTRANJERAS.	PASEO DE LA REFORMA # 336 COMPRA - VENTA	JUAREZ	5 21-17-12 HORARIO 9 A 18 HRS.
4.- CASA DE CAMBIO ATLANTICO CAMBIO DE DIVISAS EXTRANJERAS.	PASEO DE LA REFORMA # 331 COMPRA - VENTA	JUAREZ	5 18-21-40 HORARIO 9 A 18 HRS.
5.- CASA DE CAMBIO TIBER CAMBIO DE DIVISAS EXTRANJERAS.	PASEO DE LA REFORMA # 320 COMPRA - VENTA	JUAREZ	2 08-84-31 HORARIO 9 A 18 HRS.
6.- CASA DE CAMBIO HONEY CENTER CAMBIO DE DIVISAS EXTRANJERAS.	PASEO DE LA REFORMA # 378 COMPRA - VENTA	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.
7.- OBSA CASA DE CAMBIO CAMBIO DE DIVISAS EXTRANJERAS.	VARSOVIA No. 15 COMPRA - VENTA	JUAREZ	5 33-06-25 HORARIO 9 A 18 HRS.
8.- ASESORIA CAMBIARIA CASA DE CAMBIO, S.A. DE C.V. CAMBIO DE DIVISAS EXTRANJERAS.	FLORENCIA no. 5 COMPRA - VENTA	JUAREZ	2 08-28-22 HORARIO 9 A 18 HRS.
9.- RIAJAR, S.A. DE C.V. CAMBIO DE DIVISAS EXTRANJERAS.	LIVERPOOL No. 161-J COMPRA - VENTA	JUAREZ	5 84-62-53 HORARIO 9 A 19 HRS.

CASAS DE CAMBIO	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
10.- EL MARISCAL DE ANAHUAC	LIVERPOOL No. 174-B	JUAREZ	5 14-97-76
CASA DE CAMBIO DE MONEDA, S.A. DE C.V.			2 08-40-81
CAMBIO DE DIVISAS EXTRANJERAS.	COMPRA - VENTA		HORARIO 9 A 19 HRS.
11.- CASA DE CAMBIO DEL PASEO, S.A.	PASEO DE LA REFORMA # 208	JUAREZ	5 11-86-60
			5 14-59-53
CAMBIO DE DIVISAS EXTRANJERAS.	COMPRA - VENTA		HORARIO 9 A 19 HRS.
12.- CASA DE CAMBIO INTERVAL, S.A.	NIZA No. 11	JUAREZ	5 14-37-31
			5 25-81-10
CAMBIO DE DIVISAS EXTRANJERAS.	COMPRA - VENTA		HORARIO 9 A 19 HRS.

DISCOTECAS	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
1.- DISCOTECA-BAR VIDEOS, MUSICA Y BAILE --- VALET PARKING GRAN AMBIENTE	LONDRES No. 326	JUAREZ	HORARIO 16 A 2 HRS.
2.- DISCOTECA STUDIO VIDEOS, BAILE, CENA Y SHOW --- VALET PARKING	PASEO DE LA REFORMA	JUAREZ	2 07-82-83 HORARIO 21 A 2:30 HRS.
3.- DISCOTECA ROCO-TEC VIDEOS, SHOW, MUSICA Y BAILE --- SHOW NACIONAL	LONDRES No. 161-B	JUAREZ	5 14-41-40 HORARIO 18 A 2 HRS.
4.- DISCOTECA GIPSY'S VIDEOS, SHOW, MUSICA Y BAILE --- SHOW NACIONAL	FLORENCIA No. 32	JUAREZ	HORARIO 18 A 2 HRS.
5.- LIVERPOOL PUB SALOON BAR BAILE EN VIVO, AUTENTICA MUSICA BEATLE, EL INOLVIDABLE ROCK AND ROL DE LOS AROS 60 Y LAS MAS APLAUDIDAS VERSIONES DE - LOS DOORS, ROLLING STONE.	HAMBURGO No. 111 ESQ.	JUAREZ	5 07-23-36 5 25-14-82 HORARIO 18 A 2 HRS.

EDIFICIOS IMPORTANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
1.- HOTEL MISION PARK INN INTERNACIONAL OFICINAS CORPORATIVAS	PRACA No. 60	JUAREZ	2 07-07-68
2.- EDIFICIO ACCIONES Y VALORES ACTIVIDADES BURSATILES	PASEO DE LA REFORMA # 398	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.
3.- EDIFICIO DEL CITY BANK OFICINAS CORPORATIVAS	PRACA Y AV. PASEO DE LA REFORMA	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.
4.- EDIFICIO DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO OFICINAS CORPORATIVAS	PASEO DE LA REFORMA # 350	JUAREZ	HORARIO 9 A 17 HRS.
5.- EDIFICIO DE BANCO BCH OFICINAS CORPORATIVAS	PASEO DE LA REFORMA # 364	JUAREZ	HORARIO 10 A 18 HRS.
6.- EDIFICIO DE ALTOS HORNOS DE MEXICO OFICINAS CORPORATIVAS	LONDRES No. 247	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.
7.- EDIFICIO DE LA SECRETARIA DE PROTECCION Y VIALIDAD OFICINAS CORPORATIVAS	LIVERPOOL No. 136	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.
8.- EDIFICIO DE ERICSSON OFICINAS CORPORATIVAS	HAMBURGO No. 213	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.

EDIFICIOS IMPORTANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
9.- EDIFICIO ALBER OFICINAS CORPORATIVAS	BERNA no. 3	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.
10. EDIFICIO ALBER OFICINAS CORPORATIVAS	BERNA no. 3	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.
11.- EDIFICIO FENIX ESCUELA HARMON HALL ZONA ROSA, BANCO DEL ATLANTICO	LIVERPOOL No. 143 Y 145	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.

ESTETICAS	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
1.- ESTETICA JEAN PAUL COIFFURE	COPENHAGUE No. 19	JUAREZ	2 08-63-69 2 08-75-87 HORARIO 9 A 20 HRS.
2.- ESTETICA UNISEX CHIC	FLORENCIA No. 51	JUAREZ	5 14-84-88 HORARIO 9 A 20 HRS.
3.- ALTA PELUQUERIA	FLORENCIA No. 35	JUAREZ	5 14-31-63 HORARIO 10 A 20 HRS.
4.- ESTETICA UNISEX LA NOVEL	VARSOVIA No. 12	JUAREZ	5 25-04-69 HORARIO 10 A 20 HRS.
5.- SALON DE BELLEZA ARIES	TOKIO No. 24	JUAREZ	2 07-81-96 HORARIO 10 A 20 HRS.
6.- ESTETICA URISSA	SEVILLA No. 243	JUAREZ	5 11-43-01 HORARIO 9 A 20 HRS.
7.- ARTE LOOK	LONDRES No. 161	JUAREZ	5 11-23-02 HORARIO 9 A 20 HRS.
8.- PELUQUERIA EJJ	LONDRES No. 224	JUAREZ	HORARIO 9 A 20 HRS.
9.- SALON DE BELLEZA MAQUILLAJE	PASEO DE LA REFORMA	JUAREZ	HORARIO 10 A 19 HRS.
10.- ESTETICA UNISEX RICHARD'S	COPENHAGUE No. 4-A	JUAREZ	5 14-35-43 HORARIO 9 A 20 HRS.

GENERALES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
1.- ESTRELLA BLANCA PAQUETERIA Y ENVIOS A TODA LA REPUBLICA	COPENHAGUE No. 2-C	JUAREZ	5 33-36-06 HORARIO 9 A 18 HRS.
2.- ARRENDADORA HABRE, S.A. ARRENDADORA DE VEHICULOS DE SERVICIO URBANO	OSLO No. 5	JUAREZ	2 08-37-30 5 11-31-82 HORARIO 9 A 18 HRS.
3.- CASA LUX PAPELERIA ARTICULOS DE OFICINA, REGALOS, MATERIAL PARA ARTISTAS, ARTICULOS PARA EL HOGAR.	LIVERPOOL No. 149-A	JUAREZ	5 11-81-61 HORARIO 10 A 20 HRS.
4.- FOTO CENTRO REVELADO DE ROLLOS EN UNA HORA Y VENTA DE ARTICULOS PARA FOTOGRAFIA.	HAMBURGO No. 222	JUAREZ	HORARIO 9 A 19 HRS.
5.- REVELADO EXPRESS REVELADO DE ROLLOS EN UNA HORA Y VENTA DE ARTICULOS PARA FOTOGRAFIA.	HAMBURGO No. 163-B	JUAREZ	5 23-89-66 HORARIO 9 A 19 HRS.
6.- SONIDO ZORBA DISCOS, CASSETTES, COMPAC, IMPORTADOS Y NACIONALES	LIVERPOOL No. 123	JUAREZ	5 14-61-28 5 14-56-83 HORARIO 10 A 20 HRS.
7.- PEDRO GIRIBET ANTIGUO SASTRE DE LA REAL CASA ESPANOLA.	NIZA no. 20	JUAREZ	HORARIO 10 A 20 HRS.
8.- NUTRIMUNDO SOYA BOUTIQUE VEGETARIANA	NIZA no. 33	JUAREZ	HORARIO 10 A 20 HRS.

GENERALES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
9.- LOPEZ MORTON, S.A. DE C.V. MUEBLES DE FIRMA PARA OFICINA	NIZA no. 23-A	JUAREZ	5 33-22-15 - 19 HORARIO 10 A 20 HRS.
10.- CASA DE PRENSA INTERNACIONAL REVISTAS Y PERIODICOS NACIONALES - EXTRANJEROS	FLORENCIA No. 57	JUAREZ	HORARIO 9 A 20 HRS.
11.- CINE LATINO PELICULAS DE CORTE NACIONAL E INTERNACIONAL	PASEO DE LA REFORMA # 300	JUAREZ	HORARIO 16 A 24 HRS.
12.- ESTAMPAS MEXICANAS FILATE COMPRA - VENTA DE ESTAMPILLAS POSTALES DE TODO EL MUNDO.	PASEO DE LA REFORMA # 418	JUAREZ	HORARIO 9 A 20 HRS.
13.- PRENSA NACIONAL DE MEXICO PRENSA	LONDRES No. 339	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.
14.- CINES PLUS 1-2-3 PELICULAS DE CORTE NACIONAL E INTERNACIONAL	LONDRES No. 161	JUAREZ	HORARIO 16 A 24 HRS.
15.- PROCESAMIENTO INTERACTIVO, S.A. REPRESENTANTE APPLE COMPUTER INC. EQUIPOS PERIFERICOS, SISTEMAS DE COMPUTO, REFACCIONES	LONDRES No. 254	JUAREZ	5 25-29-46 HORARIO 9 A 19 HRS.
16.- TAPETES TEMOAXA TAPETES HECHOS A MANO, EN EL ESTADO DE OAXACA	LONDRES No. 234	JUAREZ	HORARIO 9 A 19 HRS.
17.- ESCUELA BANCARIA COMERCIAL, S.A. CARRERAS COMERCIALES ADMINISTRATIVAS	PASEO DE LA REFORMA # 202	JUAREZ	5 46-03-26 HORARIO 7 A 22 HRS.

GENERALES	DIRECCIÓN	COLONIA	TELEFONO
18.- RENTA CAR RENTA DE AUTOS	PASEO DE LA REFORMA # 202	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.
19.- INSTITUTO FLEHING, A.C. CURSOS DE COMPUTACION, SECRETARIA, PROGRAMADOR.	NIZA no. 62	JUAREZ	2 07-09-78 HORARIO 7 A 21 HRS.
20.- ESCUELA INTERLINGUE ZONA ROSA CURSOS DE INGLES	GENOVA No. 33 - 6º PISO	JUAREZ	5 33-67-06 HORARIO 9 A 19 HRS.
21.- FIDERM'S PAQUETERIA PAQUETERIA EXPRESS	PASEO DE LA REFORMA # 290	JUAREZ	HORARIO 9 A 19 HRS.
22.- PHOTO MUNDO KODAK REVELADO EN UNA HORA	PASEO DE LA REFORMA # 380	JUAREZ	HORARIO 9 A 19 HRS.
23.- TEDDY BEAR REGALOS Y NOVEDADES	LIVERPOOL No. 165-B	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.
24.- INSTITUTO COMERCIAL JEFFERSON CURSOS DE COMPUTACION, SECRETARIA, PROGRAMADOR.	NIZA No. 62	JUAREZ	2 07-09-78 HORARIO 9 A 18 HRS.
25.- TIENDA DE ABARROTES SERVICIO A DOMICILIO	LIVERPOOL Y FLORENCIA	JUAREZ	HORARIO 9 A 19 HRS.
26.- DON FERNANDO, S.A. DE C.V. TORTAS Y SALCHICHONERIA	FLORENCIA Y CHAPULTEPEC	JUAREZ	5 11-27-74 HORARIO 9 A 20 HRS.

GENERALES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
27.- TORTAS FLORENCIA TORTAS DE PIERNA, JAHON, SALCHICHA, ETC.	FLORENCIA no. 70-B	JUAREZ	5 14-32-33 HORARIO 9 A 19 HRS.
28.- DECORATIVOS FLAMA, S.A. DE C.V. VELAS DECORATIVAS LA VARIEDAD MAS GRANDE EN VELAS DEL PAIS	HAMBURGO No. 167	JUAREZ	5 11-02-66 5 11-34-99 HORARIO 9 A 20 HRS.
29.- I CAN'T BELIVE IT'S YOGURT HELADOS EXCLUSIVOS DE YOGURT	FLORENCIA No. 32	JUAREZ	HORARIO 9 A 20 HRS.
30.- JUGOS FLORENCIA JUGOS Y AGUAS NATURALES	FLORENCIA No. 30	JUAREZ	HORARIO 9 A 20 HRS.
31.- MULLER'S, S.A. DE C.V. ARTICULOS DE GNIX Y MARMOL - MESAS, ESCRITORIOS, ARTESANIA.	FLORENCIA No. 52	JUAREZ	5 11-01-43 HORARIO 9 A 20 HRS.
32.- EL GLOBO PASTERIA FRANCESA PASTERERIA, PANADERIA, CHOCOLATES, DULCES.	AV. CHAPULTEPEC # 226	JUAREZ	6 02-96-53 HORARIO 9 A 20 HRS.
33.- IUSA CELL TELEFONIA CELULAR	LIVERPOOL ESQ. FLORENCIA	JUAREZ	HORARIO 9 A 20 HRS.
34.- PRON COLOR REVELADO 45 MINUTOS, AMPLIACION A COLOR, VENTA DE CAMARAS.	FLORENCIA No. 7	JUAREZ	5 25-29-63 HORARIO 10 A 20 HRS.
35.- BEL - NATURA ALTA COSMETOLOGIA FACIL Y CORPORAL.	FLORENCIA No. 43	JUAREZ	5 14-97-81 HORARIO 10 A 20 HRS.

GENERALES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
36.- MEXICANA OPEL, S.A. DE C.V. ARTESANIAS MEXICANAS DE IMPORTACION	VARSOVIA Y HAMBURGO	JUAREZ	HORARIO 10 A 20 HRS.
37.- COPICENTRO SERVICIO DE COPIADO EN DIFERENTES TAMAÑOS REDUCCIONES. TRABAJOS ESPECIALES.	PASEO DE LA REFORMA Y VARSOVIA	JUAREZ	HORARIO 10 A 20 HRS.
38.- TELAS Y TAPETES MOREL'S TELAS DE IMPORTACION	VARSOVIA No. 8	JUAREZ	2 07-07-02 HORARIO 10 A 20 HRS.
39.- SUPER 7 SUPER MERCADO	VARSOVIA Y LONDRES	JUAREZ	HORARIO LAS 24 HRS.
40.- OFICINA DE CORREOS ENVIOS NACIONALES E INTERNACIONALES, CORRESPONDENCIA, PAQUETERIA.	VARSOVIA Y LONDRES	JUAREZ	HORARIO 9 A 17 HRS.
41.- TINTORERIA LAVANDA LAVADO Y REPARACION DE CORTINAS, COBIJAS Y COLCHAS.	PRAGA Y HAMBURGO No. 224	JUAREZ	2 07-56-18 HORARIO 10 A 20 HRS.
42.- LIBRERIA PRAGA LIBROS, CASSETES, DISCOS, NUEVOS Y USADOS. COMPRA - VENTA.	PRAGA No. 38-A	JUAREZ	HORARIO 10 A 20 HRS.
43.- BASAR DE FOTOGRAFIA CASASOLA FOTOGRAFIA HISTORICA DE MEXICO, DE 1900 A 1940 COMPENDIO FOTOGRAFICO DE MEXICO.	PRAGA No. 19	JUAREZ	2 07-11-18 5 31-11-45 HORARIO 10 A 20 HRS.

GENERALES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
44.- ESCUELA DE INGLES HARHON HALL CURSOS DE INGLES	LIVERPOOL No. 143 3er. PISO	JUAREZ	2 08-59-54 HORARIO 7 A 20 HRS.
45.- SANFER CENTRO COMERCIAL DE APARATOS DE LINEA BLANCA Y EQUIPOS.	NIZA No. 12	JUAREZ	5 14-80-96 HORARIO 11 A 20 HRS.

HOTELES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
1.- ARISTOS HOTEL 5 ESTRELLAS 320 CUARTOS DE HOTEL SERVICIOS:	AV. REFORMA No. 276	JUAREZ	2 11-01-12
	TELEFONO		
	ALBERCA		
	TELEVISION Y RADIO EN CADA CUARTO		
	AIRE ACONDICIONADO		
	SERVICIO DE RESTAURANTE BAR LA HANCHA		
	RESTAURANTE BAR COLORINES		
	SERVICIO RESERVACION		
	SERVICIO POSTAL		
	SERVICIO MEDICO		
	SERVICIO SECRETARIAL		
	SERVICIO TELEX Y FAX		
	SEGURIDAD LAS 24 HORAS		
	ESTACIONAMIENTO		
	CAJA DE SEGURIDAD		
	LAVANDERIA Y TINTORERIA		
	ALMC. DE EQUIPAJE		
	SAUNA Y MASAJES		
	SERVICIO DE MENSAJERIA		
	SERVICIO DE TAXI		
	VALET PARKING		
2.- ROYAL HOTEL 5 ESTRELLAS 162 CUARTOS DE HOTEL SERVICIOS:	AMBERES No. 78	JUAREZ	2 11-31-89 5 25-48-50
	TELEFONO		
	ALBERCA		
	TELEVISION Y RADIO EN CADA CUARTO		
	AIRE ACONDICIONADO		

HOTELES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
	SERVICIO DE RESTAURANTE BAR LANCECOT RESTAURANTE BAR LA MORALEJA SERVICIO RESERVACION SERVICIO POSTAL SERVICIO MEDICO SERVICIO SECRETARIAL SERVICIO TELEX Y FAX SEGURIDAD LAS 24 HORAS ESTACIONAMIENTO CAJA DE SEGURIDAD LAVANDERIA Y TINTORERIA ALMAC. DE EQUIPAJE SAUNA Y MASAJES SERVICIO DE MENSAJERIA SERVICIO DE TAXI VALET PARKING SALONES PARA EVENTOS ESPECIALES		
3.- HOTEL CENTURY HOTEL 5 ESTRELLAS 143 CUARTOS DE HOTEL SERVICIOS:	LIVERPOOL No. 152	JUAREZ	5 84-71-11
	TELEFONO ALBERCA TELEVISION Y RADIO EN CADA CUARTO AIRE ACONDICIONADO SERVICIO DE BAR CENTURY RESTAURANTE BAR REGINE RESTAURANTE CAFETERIA LEPITIPIOS SERVICIO RESERVACION SERVICIO POSTAL SERVICIO MEDICO SERVICIO SECRETARIAL		

HOTELES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
	CAJA DE SEGURIDAD LAVANDERIA Y TINTORERIA ALMAC. DE EQUIPAJE SAUNA Y MASAJES SERVICIO DE MENSAJERIA SERVICIO DE TAXI VALET PARKING SALONES PARA EVENTOS ESPECIALES ROYAL		
5.- HOTEL HAVRE HOTEL 5 ESTRELLAS 40 CUARTOS DE HOTEL SERVICIOS:	HAVRE No. 21 TELEFONO TELEVISION Y RADIO EN CADA CUARTO AIRE ACONDICIONADO SERVICIO DE BAR RESTAURANTE BAR HAVRE SERVICIO RESERVACION SERVICIO POSTAL SERVICIO MEDICO SERVICIO SECRETARIAL SERVICIO TELEX Y FAX SEGURIDAD LAS 24 HORAS CAJA DE SEGURIDAD LAVANDERIA Y TINTORERIA ALMAC. DE EQUIPAJE SAUNA Y MASAJES SERVICIO DE MENSAJERIA VALET PARKING SALONES PARA EVENTOS ESPECIALES	JUAREZ	2 11-00-82

HOTELES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
6.- HOTEL CALINDA	LONDRES No. 130	JUAREZ	2 11-00-71 2 08-70-93
HOTEL 5 ESTRELLAS 310 CUARTOS DE HOTEL SERVICIOS:	TELEFONO TELEVISION Y RADIO EN CADA CUARTO AIRE ACONDICIONADO SERVICIO DE BAR CALINDA RESTAURANTE BAR GENOVE SERVICIO RESERVACION SERVICIO POSTAL SERVICIO MEDICO SERVICIO SECRETARIAL SERVICIO TELEX Y FAX SEGURIDAD LAS 24 HORAS CAJA DE SEGURIDAD LAVANDERIA Y TINTORERIA ALMAC. DE EQUIPAJE SAUNA Y MASAJES SERVICIO DE MENSAJERIA VALET PARKING SALONES PARA EVENTOS ESPECIALES		
7.- HOTEL WESTING GALERIAS PLAZA HOTEL 5 ESTRELLAS 434 CUARTOS DE HOTEL SERVICIOS:	HAMBURGO No. 195	JUAREZ	2 07-58-67
	TELEFONO TELEVISION Y RADIO EN CADA CUARTO AIRE ACONDICIONADO SERVICIO DE BAR RESTAURANTE BAR PLAZA RESTAURANTE BAR ILE FRANCE		

HOTELES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
	DISCOTECA LECHIC SERVICIO RESERVACION SERVICIO POSTAL SERVICIO MEDICO SERVICIO SECRETARIAL SERVICIO TELEX Y FAX SEGURIDAD LAS 24 HORAS CAJA DE SEGURIDAD LAVANDERIA Y TINTORERIA ALMAC. DE EQUIPAJE SAUNA Y MASAJES SERVICIO DE MENSAJERIA VALET PARKING SALONES PARA EVENTOS ESPECIALES CAFETERIA PLAZA		
B.- HOTEL MARCO POLO HOTEL 5 ESTRELLAS 48 CUARTOS DE HOTEL SERVICIOS:	AMBERES No. 27	JUAREZ	2 07-18-93
	TELEFONO TELEVISION Y RADIO EN CADA CUARTO AIRE ACONDICIONADO SERVICIO DE BAR MARCO POLO RESTAURANTE BAR BRISTO DE MARCO POLO SERVICIO RESERVACION SERVICIO POSTAL SERVICIO MEDICO SERVICIO SECRETARIAL SERVICIO TELEX Y FAX CAJA DE SEGURIDAD LAVANDERIA Y TINTORERIA ALMAC. DE EQUIPAJE		

HOTELES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
	SAUNA Y MASAJES SERVICIO DE MENSAJERIA VALET PARKING SALONES PARA EVENTOS ESPECIALES PENTHAUSE JACUZI		
9.- HOTEL AMBERES HOTEL 5 ESTRELLAS 48 CUARTOS DE HOTEL SERVICIOS:	AMBERES no. 64 JUAREZ TELEFONO TELEVISION Y RADIO EN CADA CUARTO AIRE ACONDICIONADO RESTAURANTE BAR HARRY GRIL SERVICIO RESERVACION SERVICIO POSTAL SERVICIO MEDICO CAJA DE SEGURIDAD LAVANDERIA Y TINTORERIA ALMAC. DE EQUIPAJE		

IGLESIAS Y TEMPLOS	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
1.- IGLESIA DE NUESTRO SACRADO CORAZON	PASEO DE LA REFORMA	JUAREZ	
2.- PARROQUIA DEL SANTO NIÑO DE LA PAZ	PRAGA No. 12	JUAREZ	

JOYERIAS	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
1.- JOYERIA KIMBERLEY NIZA, S.A. JOYERIA FINA, ORO Y PLATA	NIZA Y HAMBURGO No. 77	JUAREZ	5 14-06-40 5 14-05-58 HORARIO 10 A 19 HRS.
2.- JOYERIA R. GUTIERREZ LOUSA JOYERIA FINA, ORO Y PLATA	NIZA Y HAMBURGO	JUAREZ	HORARIO 10 A 19 HRS.
3.- JOYERIA ARLETT JOYERIA FINA, ORO Y PLATA, REGALOS.	COPENHAGUE No. 2-A	JUAREZ	5 33-59-38 HORARIO 10 A 20 HRS.
4.- TECNOR JOYERIA JOYERIA FINA, ORO Y PLATA, REGALOS.	NIZA No. 22-C	JUAREZ	5 33-59-38 HORARIO 10 A 20 HRS.
5.- JOYERIA SAIMO'S JOYERIA FINA, ORO Y PLATA, REGALOS.	NIZA No. 6	JUAREZ	5 11-97-07 5 11-97-34 HORARIO 10 A 20 HRS.
6.- JOYERIA PELETIER PARIS JOYERIA FINA EN ORO.	AMBERES No. 15	JUAREZ	HORARIO 9 A 19 HRS.
7.- JOYERIA LA FUENTE BUSTILLO JOYERIA FINA, ORO Y PLATA, REGALOS.	PASEO DE LA REFORMA	JUAREZ	5 25-72-72 HORARIO 10 A 20 HRS.
8.- JOYERIA PEYRELONGUE JOYERIA FINA, ORO Y PLATA, REGALOS.	AMBERES No. 5	JUAREZ	5 25-23-17 HORARIO 10 A 20 HRS.
9.- JOYERIA CARTIER PARIS JOYERIA FINA, ORO Y PLATA, REGALOS.	AMBERES No. 9	JUAREZ	5 25-24-77 HORARIO 10 A 20 HRS.

JOYERIAS	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
10.- PHILLIPE CHARRIOL JOYERIA FINA EN ORO.	AMBERES No. 11-B	JUAREZ	5 14-50-30 HORARIO 9 A 19 HRS.
11.- MOISES TITIEVSKY JOYERIA FINA, ORO Y PLATA. REGALOS.	AMBERES No. 21	JUAREZ	2 07-93-71 HORARIO 10 A 20 HRS.
12.- JOYERIA SANZ DE MADRID FUNDADA EN 1854 JOYERIA FINA, ORO Y PLATA. REGALOS.	AMBERES No. 24	JUAREZ	5 14-21-32 HORARIO 10 A 20 HRS.
13.- JOYERIA LONDRES JOYERIA FINA, ORO Y PLATA. REGALOS.	AMBERES No. 58	JUAREZ	5 14-61-55 HORARIO 10 a 20 HRS.
14.- VILLAZON JOYERIA FINA, ORO Y PLATA. REGALOS	AMBERES No. 61	JUAREZ	HORARIO 10 A 20 HRS.
15.- JOYERIA TANE JOYERIA FINA EN ORO.	AMBERES No. 70	JUAREZ	5 25-15-22 HORARIO 9 A 19 HRS.
16.- JOYERIA ARLETT JOYERIA FINA, ORO Y PLATA. REGALOS	COPENHAGUE No. 2	JUAREZ	5 33-59-38 HORARIO 10 A 20 HRS.
17.- PETTITE ELIZABETH JOYERIA FINA, ORO Y PLATA. REGALOS.	GENOVA No. 39-C	JUAREZ	5 14-50-18
18.- GUAL JOYERIA FINA EN ORO.	NIZA No. 20 Y 22	JUAREZ	2 07-66-40 5 14-99-60 HORARIO 9 A 19 HRS.

JOYERIAS	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
19.- JOYERIA FENTON JOYERIA FINA, ORO Y PLATA, REGALOS.	NIZA No. 23	JUAREZ	HORARIO 10 A 20 HRS.
20.- JOYERIA TRESSOR JOYERIA FINA, ORO Y PLATA. REGALOS.	LONDRES No. 144-A	JUAREZ	5 11-86-87 HORARIO 10 A 20 HRS.
21.- BOUTIQUE ARTE - PLATA JOYERIA EN PLATA	AMBERES No. 24	JUAREZ	HORARIO 10 A 20 HRS.
22.- FLORENA PLATA PLATERIA	GENOVA No. 79-B	JUAREZ	HORARIO 9 A 19 HRS.

LÍNEAS AEREAS	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
1.- AERO-FRANCE INTERNACIONAL VUELOS INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA # 404	JUAREZ	5 46-91-40 5 66-00-66 HORARIO 9 A 18 HRS.
2.- AVENSA VUELOS INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA # 195	JUAREZ	5 66-85-88 HORARIO 9 A 18 HRS.
3.- JAPAN AEROLINEAS INTERNACIONALES VUELOS INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA # 295	JUAREZ	5 33-51-15 - 19 HORARIO 9 A 17 HRS.
4.- SWISSAIR DE MEXICO VUELOS INTERNACIONALES	HAMBURGO No. 66	JUAREZ	5 33-64-95 5 33-63-63 HORARIO 9 A 18 HRS.
5.- AIR CANADA VUELOS INTERNACIONALES	HAMBURGO No. 108	JUAREZ	5 11-20-94 5 14-75-16 HORARIO 9 A 18 HRS.
6.- AIR ITALIA VUELOS INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA # 330	JUAREZ	5 33-14-40 HORARIO 9 A 18 HRS.
7.- SERVICIOS DE VIAJES AMERICAN EXPRESS VUELOS NACIONALES E INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA # 334	JUAREZ	5 24-17-82 HORARIO LAS 24 HRS.
8.- DELTA AIRLINES VUELOS NACIONALES E INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA # 381	JUAREZ	2 08-16-08 HORARIO 9 A 18 HRS.

LINEAS AEREAS	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
9.- AUSTRAL LINEAS AEREAS VUELOS INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA # 133	JUAREZ	5 46-46-38 HORARIO 9 A 18 HRS.
10.- AVIANCA VUELOS INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA # 195	JUAREZ	5 66-85-88 5 66-85-50 HORARIO 9 A 18 HRS.
11.- ECUATORIANA VUELOS INTERNACIONALES	HAMBURGO No. 213	JUAREZ	5 14-12-74 5 33-31-20 HORARIO 9 A 17 HRS.
12.- CLUB IXTAPAN NACIONALES RESERVACIONES DE HOTEL, BOLETOS DE AVION.	LONDRES No. 404	JUAREZ	HORARIO 9 A 18 HRS.
13.- AUSTRAL LINEAS AEREAS VUELOS INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA # 133	JUAREZ	5 46-46-38 HORARIO 9 A 18 HRS.
14.- AERO-MAR VUELOS NACIONALES	SEVILLA No. 4	JUAREZ	2 07-75-66 HORARIO 9 A 18 HRS.
15.- GREY LINE VUELOS INTERNACIONALES	LONDRES No. 7	JUAREZ	2 08-32-33 HORARIO 9 A 17 HRS.
16.- AERO CALIFORNIA VUELOS INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA #	JUAREZ	2 07-53-31 HORARIO 9 A 18 HRS.
17.- MEXICANA DE AVIACION VUELOS NACIONALES E INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA # 214	JUAREZ	5 25-09-91 HORARIO 9 A 18 HRS.

LÍNEAS AEREAS	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
18.- AMERICA AERO LINEAS VUELOS NACIONALES E INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA # 314	JUAREZ	3 99-92-22 HORARIO 9 A 17 HRS.
19.- NICARAGUENSE VUELOS INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA # 322	JUAREZ	5 22-99-16 HORARIO 9 A 18 HRS.
20.- AEROLINEAS ARGENTINAS VUELOS NACIONALES E INTERNACIONALES	ESTOCOLMO No. 8	JUAREZ	5 33-42-84 HORARIO 9 A 17 HRS.
21.- AERO PERU VUELOS INTERNACIONALES	PASEO DE LA REFORMA # 199	JUAREZ	5 66-18-55 HORARIO 9 A 17 HRS.

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
1.- CHES PASCAL RESTAURANTE COCINA - ESTILO FRANCES ESPECIALIDAD - HICADO DE PATO FRESCO, SALMON AHUMADO, TERRINA DE ANGUILA AHUMADA BUEN AMBIENTE Y ELEGANCIA, MUSICA AMBIENTAL.	OSLO No. 10	JUAREZ	5 25-09-47 HORARIO 13 A 23 HRS.
2.- RESTAURANTE MERENDERO LA LUNA COCINA - MEXICANA E INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - MOLE ESTILO OAXACA BUEN AMBIENTE, MUSICA AMBIENTAL.	OSLO No. 11	JUAREZ	NO CUENTA HORARIO 7 A 19 HRS.
3.- RESTAURANTE ANGUS COCINA - ESTILO TEXAS ESPECIALIDAD - CORTES DE CARNES ESPECIALES BUEN AMBIENTE, MUSICA AMBIENTAL, DECORACION ESTILO TEXANO. SE DISTINGUE POR EL TRATO AMABLE DE SUS BELLAS HOSTES.	COPENHAGUE No. 31	JUAREZ	2 08-28-28 2 07-68-80 HORARIO 13 A 12 HRS.
4.- PICADELLY PUB RESTAURANTE COCINA - INTERNACIONAL BUEN AMBIENTE, MUSICA AMBIENTAL, MUSICA DE PIANO, CONFORT Y LUJO.	COPENHAGUE No. 21	JUAREZ	5 14-15-51 5 25-22-92
5.- FREEDAY RESTAURANTE BAR COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - ITALIANA VIDEOS - MUSICA Y BAILE, CONFORT Y BUEN AMBIENTE.	COPENHAGUE No. 25	JUAREZ	5 25-37-34 5 25-73-46 HORARIO 9 A 23 HRS.

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
6.- MESON DEL PERRO ANDALUZ	COPENHAGUE No. 28	JUAREZ	5 33-56-06 2 07-61-88
COCINA - ESPAROLA			HORARIO 9 A 23 HRS.
ESPECIALIDAD - PAEYA ESPAROLA, CABRITO, FABADA.			
MUSICA AMBIENTAL, TERRAZA EN LA CALLE.			
7.- RESTAURANTE EL CHATO	COPENHAGUE No. 30	JUAREZ	5 33-28-26 2 03-69-90
COCINA - INTERNACIONAL			HORARIO 10 A 22 HRS.
ESPECIALIDAD -			
MUSICA AMBIENTAL, TERRAZA EN LA CALLE.			
8.- RESTAURANTE LUAU	NIZA No. 38	JUAREZ	5 25-74-74
COCINA - CHINA			HORARIO 13 A 22 HRS.
ESPECIALIDAD -			
AMBIENTE ESTILO CHINO, CONFORT.			
9.- RESTAURANTE PIZZA HOT.	NIZA No. 22	JUAREZ	2 08-60-08 2 08-60-68
SERVICIO A DOMICILIO			HORARIO 9 A 22 HRS.
10.- RESTAURANTE CARRUSEL	HAMBURGO No. 33	JUAREZ	5 33-64-17 2 08-12-80
INTERNACIONAL			
COCINA - INTERNACIONAL			HORARIO 12 A 2 HRS.
ESPECIALIDAD - NACIONAL			
CENA Y BAILE, MUSICA EN VIVO, SHOW EN VIVO SALSA.			
11.- RESTAURANTE EL CHALET SUIZO	NIZA No. 37	JUAREZ	5 11-88-07 5 11-75-29
COCINA - SUIZA E INTERNACIONAL			HORARIO 12 A 24 HRS.
ESPECIALIDAD - POLLO AL VINO BLANCO, PATO ESTILO SUIZO, CARNES ESTILO SUIZO.			
DECORACION ESTILO SUIZO, MUSICA AMBIENTAL.			

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
12.- EL PARADOR DE JOSE LUIS COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - ESPARDLA AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, CONFORT.	NIZA No. 17	JUAREZ	5 33-18-40 2 07-94-41
13.- EL PERRO DE ENFRETE COCINA - ITALIANA ESPECIALIDAD - PASTAS Y PIZZAS ESTILO ITALIANO. AMBIENTE AGRADABLE ESTILO ITALIANO, GRATA ATENCION Y CONFORT, TERRAZA EN LA CALLE.	COPENHAGUE No. 29	JUAREZ	5 11-89-37 HORARIO 13 A 01 HRS.
14.- RESTAURANTE BAR TASCA COCINA - INTERNACIONAL MUSICA AMBIENTAL.	LOIDRES No. 23B	JUAREZ	HORARIO 9 A 19 HRS.
15.- RESTAURANTE LA CUCARACHA COCINA - MEXICANA ESPECIALIDAD - TACOS AL PASTOR, BISTEQUET, CHULETA AMBIENTE AGRADABLE, TIPICO.	HAMBURGO No. 177	JUAREZ	2 07-20-83 HORARIO 10 A 21 HRS.
16.- CAFETERIA DUCAD SALON DEL TE CAFETERIA Y PASTELERIA	HAMBURTO No. 164-B	JUAREZ	HORARIO 9 A 20 HRS.
17.- RESTAURANTE ALAZAN COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD -	LIVERPOOL No. 13B	JUAREZ	

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
18.- RESTAURANTE EL GALLITO COCINA MEXICANA DESDE 1963 COCINA - MEXICANA ESPECIALIDAD - TACOS AL PASTOR, BISTEQUET, CHULETA, MOLE, SOPA DE MEDULA, ENCHILADAS. AMBIENTE AGRADABLE, TIPICO.	LIVERPOOL No. 115	JUAREZ	HORARIO 10 A 23 HRS.
19.- RESTAURANTE CAFETERIA PARIS COCINA - ALEMANA ESPECIALIDAD - CARNES FRIAS AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL.	AV. REFORMA No. 368	JUAREZ	HORARIO 9 A 19 HRS.
20.- RESTAURANTE DELICIAS COCINA - FRANCESA ESPECIALIDAD - CARNES FRIAS AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, BUEN SERVICIO.	AV. REFORMA No. 408	JUAREZ	5 53-03-73 HORARIO 9 A 19 HRS.
21.- BURGWER BOY ESPECIALIDAD - HAMBURGUESAS	AV. REFORMA No. 410	JUAREZ	HORARIO 9 A 20 HRS.
22.- RESTAURANTE TEOS COCINA ECONOMICA COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - COMIDA PARA LLEVAR.	LONDRES No. 233	JUAREZ	HORARIO 9 A 19 HRS.
23.- RESTAURANTE RAFAELO COCINA - ITALIANA ESPECIALIDAD - PASTAS Y PIZZAS, COMIDA ITALIANA. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL.	LONDRES No. 165	JUAREZ	2 08-13-23 HORARIO 9 A 22 HRS.

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
24.- RESTAURANTE ROZENDAAL COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD- TERRINA DE HIGADO DE PATO, TIMBAL DE ROBALO AHUMADO, AMBIENTE EXCLUSIVO, MUSICA AMBIENTAL, VIÑOS DE IMPORTACION, CONFORT.	PRAGA No. 27	JUAREZ	5 25-28-00 HORARIO 9 A 19 HRS.
25.- RESTAURANTE BAR WALDOS COCINA - MEXICANA E INTERNACIONAL ESPECIALIDAD- MOLE POBLANO MUSICA AMBIENTAL, MENU COMERCIAL, COMIDA A LA CARTA.	SEVILLA No. 16-A	JUAREZ	2 07-68-78 HORARIO 8 A 23 HRS.
26.- RESTAURANTE TOKS, S.A. COCINA - INTERNACIONAL AMBIENTE AGRADABLE, ATENCION INMEDIATA, COMIDA VENTA CALLE.	AV. REFORMA No. 239	JUAREZ	2 02-84-11 HORARIO LAS 24 HRS.
27.- RESTAURANTE CAFETERIA LATINOS COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - CORTES FINOS EN CARNES. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, BUFET Y A LA CARTA.	AV. REFORMA No. 273	JUAREZ	HORARIO 8 A 23 HRS.
28.- RESTAURANTE - BAR BUFET COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - BOTANAS AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, BUEN SERVICIO.	AV. REFORMA No. 280	JUAREZ	HORARIO 13 A 19 HRS.
29.- RESTAURANTE - BAR CHALETCITO (SUCURSAL CHALET SUIZO) COCINA - SUIZA E INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - CREPAS RELLENAS Y CARNES FLAMEADAS. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, BUEN SERVICIO, PRECIOS POPULARES. NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	FLORENCIA No. 33	JUAREZ	5 25-71-07 HORARIO 13 A 23 HRS.

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
30.- RESTAURANTE ASUKA COCINA - JAPONESA ESPECIALIDAD - SACHIMI Y SUCHI COMIDA PARA LLEVAR, AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA TIPICA. NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	OXFORD No. 35	JUAREZ	5 33-43-86 HORARIO 13 A 22 HRS.
31.- RESTAURANTE ANDERSON'S, S.A. FUNDADA DESDE 1963 COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - OSTIONES CARDENAZ, POLLO COCA-COLA, POLLO PANCHO, PLATO PAISANO. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, SOMBREROS DE TODO EL MUNDO. NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	AV. REFORMA No.382	JUAREZ	5 25-92-25 - 27 HORARIO 13 A 1 HRS.
32.- TAQUERIA VARSOVIA COCINA - MEXICANA ESPECIALIDAD - TACOS DE BISTECK COMIDA A LA CARTA, MENU DEL DIA, COMIDA CORRIDA Y TACOS, PRECIOS ACCESIBLES.	VARSOVIA No. 14	JUAREZ	NO TIENE HORARIO 9 A 18 HRS.
33.- RESTAURANTE CUCHI GRUPO ANDERSON'S COCINA - ESPAROLA ESPECIALIDAD - HUESITOS CUCHI, FAVADA, QUESADILLAS DE PULPO. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, MUSICA ESPAROLA, DECORACION ESPAROLA.	VARSOVIA No. 13	JUAREZ	5 25-38-22 2 08-93-99 HORARIO 13 A 24 HRS.
34.- RESTAURANTE VEGETARIANO YUG. COCINA - VEGETARIANA ESPECIALIDAD - TADA AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, BUEN SERVICIO, RICOS PASTELES Y MELADOS.	VARSOVIA No. 3	JUAREZ	5 33-22-96 5 25-33-30 HORARIO 7 A 21 HRS.

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
35.- RESTAURANTE - BAR SOHO COCINA - ESTILO ALEMANA ESPECIALIDAD - CHAMBAREYE ESPECIAL DE LA CASA Y ESPECIAL DE POLLO. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, MUSICA VIVA DE 20 A 24 HRS.	LANCASTER No. 21	JUAREZ	5 14-11-96 HORARIO 13 A 24 HRS.
36.- OPERADORA VIP'S, S.A. DE C.V. COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - SUGERENCIAS DEL CHEFF, CORTES DE CARNES. COMIDA PARA LLEVAR, ATENCION, HOSTES, ATENCION RAPIDO. NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	AV. REFORMA No. 350	JUAREZ	6 04-06-33 HORARIO LAS 24 HRS.
37.- RESTAURANTE HI VIEJO FUNDADA DESDE 1976 COCINA - ARGENTINA ESPECIALIDAD - CHURRAZCOS, CHORIZOS, BIFEST. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, MUSICA ARGENTINA. NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	VARSOVIA No. 31	JUAREZ	5 25-82-73 2 07-54-63 HORARIO 13 A 1 HRS.
38.- RESTAURANTE EL CHATO DE LA ZONA ROSA COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - CARNES Y MARISCOS MUSICA VIVA, PIANO, BUEN AMBIENTE.	LONDRES No. 117	JUAREZ	5 33-28-54 HORARIO 13 A 01 HRS.
39.- RESTAURANTE - BAR CICERO COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - CARNES Y MARISCOS MUSICA AMBIENTAL, MUSICA VIVA DE TRIOS Y SOLISTAS, AGRADABLE.	LONDRES No. 195	JUAREZ	5 25-61-30 5 33-42-76 HORARIO 13 A 01 HRS.

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
40.- RESTAURANTE EL TIO MAC COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - HAMBURGUESAS AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL.	LONDRES No. 179	JUAREZ	5 33-02-04 HORARIO 10 A 17 HRS.
41.- RESTAURANTE IL MANCIARE EL LUGAR ROMANTICO DE LA COMIDA EUROPEA COCINA - ITALIANA ESPECIALIDAD - SANDWICHES ESTILO ITALIANO Y PASTAS. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL ROMANTICA, SERVICIO DE BANQUETES Y CANAPES.	BERNA No. 14	JUAREZ	5 11-17-35 HORARIO 01 A 24 HRS.
42.- RESTAURANTE - BAR LA CALESA DE LONDRES COCINA - FRANCESA ESPECIALIDAD - CORTES DE CARNES. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, MUSICA VIVA, PIANO.	LONDRES No. 102	JUAREZ	5 14-30-49 HORARIO 8 A 23 HRS.
43.- RESTAURANTE LAS FLORES COCINA - INTERNACIONAL Y MEXICANA ESPECIALIDAD - MEXICANAS AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, BUEN SERVICIO, DESAYUNOS Y ALMUERZOS, COMIDA. NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	ESTOCOLMO No. 33	JUAREZ	HORARIO 8 A 23 HRS.
44.- RESTAURANTE PABELLON COREANO COCINA - COREANA ESPECIALIDAD - COREANA, BULKOKY COMIDA PARA LLEVAR, AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA TIPICA, DECORACION ESTILO COREANO. NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	ESTOCOLMO No. 16	JUAREZ	5 25-25-09 HORARIO 13 A 21 HRS.

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
45.- RESTAURANTE BAR CONTINENTAL COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - MEXICANA AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, RESERVADOS. SE REQUIERE DE RESERVACION.	FLORENCIA No. 12	JUAREZ	5 25-62-68 - 72 HORARIO 13 A 1 HRS.
46.- RESTAURANTE BAR SALON LUZ COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - SOPA LUZ Y CAMARONES. MUSICA VIVA, GRUPO FLAMINCO, BUEN AMBIENTE.	GENOVA No. 70-A	JUAREZ	5 25-11-96 HORARIO 13 A 12 HRS.
47.- RESTAURANTE BAR LA TRUCHA BAGABUNDA COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - PESCADOS Y MARISCOS DE LAS COSTAS DE MEXICO. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL.	LONDRES No. 114	JUAREZ	5 33-31-78 HORARIO 13 A 23 HRS.
48.- RESTAURANTE CRISTAL COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - TODA AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, BUEN SERVICIO.	LIVERPOOL No. 175	JUAREZ	5 14-33-14 HORARIO 13 A 21 HRS.
49.- RESTAURANTE CAFET. SHIERLEY COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - SUGERENCIA DEL CHEFF. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, TRATO EXCLUSIVO Y PERSONAL. FAST FOOD.	LONDRES No. 102	JAUREZ	5 14-77-60 HORARIO 7 A 23 HRS.

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
50.- OPERADORA VIP'S, S.A. DE C.V. COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - SUGERENCIAS DEL CHEFF, CORTES DE CARNES. COMIDA PARA LLEVAR, ATENCION, HOSTES, ATENCION RAPIDA. NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	HAMBURGO No. 112	JUAREZ	6 04-06-33 HORARIO LAS 24 HRS.
51.- RESTAURANTE Y OSTIONERIA LA MARINERA COCINA - HARISCOS ESPECIALIDAD - LANGOSTA Y JAIVAS CARDENAS. MUSICA AMBIENTAL, CONFORT Y BUEN AMBIENTE.	LIVERPOOL No. 183	JUAREZ	5 11-24-66 5 11-35-68 HORARIO 10 A 23 HRS.
52.- RESTAURANTE - BAR - CAFETERIA SANBORN'S HIJOS. COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - SUGERENCIAS DEL CHEFF. AMBIENTE AGRADABLE, ATENCION, INMEDIATA, COMIDA VENTA CALLE.	HAMBURGO No. 70	JUAREZ	5 33-07-15 HORARIO LAS 24 HRS.
53.- RESTAURANTE BAR LA MORALEJA SALON PRIVADO COCINA - ESPASOLA ESPECIALIDAD - CORDERO, LECHON, CALLOS.	AMBERES No. 78	JUAREZ	5 25-48-50 HORARIO 13 A 01 HRS.
54.- EL ARTE DEL BUEN COMER COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - YUCATECA AMBIENTE AGRADABLE, BUEN SERVICIO.	LONDRES No. 136-A	JUAREZ	2 08-57-91 HORARIO 9 A 21 HRS.

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
55.- RESTAURANTE ALBERTO COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - CORTES FINOS EN CARNES AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA VIVA.	AV. REFORMA No. 273	JUAREZ	2 07-89-44 HORARIO 7 A 23 HRS.
56.- RESTAURANTE MAYORAZCO COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - CORTES FINOS EN CARNES Y MARISCOS. MUSICA AMBIENTAL. NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	HAMBURGO No. 32	JUAREZ	5 33-68-69 HORARIO 13 A 24 HRS.
57.- RESTAURANTE STA. CLARA COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - HELADOS Y CAFES. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL. NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	HAMBURGO No. 106	JUAREZ	5 25-40-34 HORARIO 11 A 9 HRS.
58.- RESTAURANTE BAR ESTORIL COCINA - FRANCESA ESPECIALIDAD - PASTERERIA Y CAFETERIA BUEN AMBIENTE	GENOVA No. 75	JUAREZ	2 08-32-84 2 08-64-18 HORARIO 9 A 23 HRS.
59.- RESTAURANTE SHOB COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - PASTERERIA Y CAFE AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL.	LONDRES No. 223	JUAREZ	2 07-89-63 HORARIO 10 A 23 HRS.

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
60.- RESTAURANTE LA CIUDAD COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - TODA AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, VIDEOS, BAILE, SHOW DE VIKINES.	COPENHAGUE No. 2	JUAREZ	5 25-10-63 HORARIO 13 A 01 HRS.
61.- RESTAURANTE - BAR ILE DE FRANCE COCINA - FRANCESA ESPECIALIDAD - AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, MUSICA PIANO.	HAMBURGO No. 195	JUAREZ	2 11-00-14 HORARIO 8 A 24 HRS.
62.- TAKY CHELA COCINA - MEXICANA ESPECIALIDAD - TACOS COMIDA PARA LLEVAR. NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	LIVERPOOL No. 12	JUAREZ	5 33-20-92 HORARIO 13 A 01 HRS.
63.- RESTAURANTE SABWAY COCINA - INTERNACIONAL AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, FAST FOOT.	FLORENCIA No. 48	JUAREZ	5 14-38-08 HORARIO 13 A 01 HRS.
64.- RESTAURANTE KAMAKURA COCINA - ORIENTAL ESPECIALIDAD - TEPPAN YAKI DE FILETE, SAMURARI TEI, SUGHI SURTIDO, SHABU - SHABU. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, AUTENTICO RESTAURANTE ORIENTAL.	LONDRES Y AMBERES	JUAREZ	2 11-34-60 HORARIO 13 A 01 HRS.
65.- MARCO POLO RESTAURANTE COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - CORTES EN CARNES Y MARISCOS EXCLUSIVO AMBIENTE, LUGAR EXCLUSIVO PARA SUS NEGOCIOS NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	AMBERES No. 27	JUAREZ	2 07-18-93 HORARIO 13 A 01 HRS.

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
66.- RESTAURANTE BAR CHAMPS ELISEES COCINA - INTERNACIONAL	AMBERES Y REFORMA	JUAREZ	5 14-04-50 HORARIO 13 A 01 HRS.
67.- RESTAURANTE PASSY COCINA - FRANCESA ESPECIALIDAD - FRANCESA AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, MUSICA EN VIVO.	AMBERES No. 12	JUAREZ	2 08-20-87 2 07-37-47 HORARIO 9 A 24 HRS.
68.- RESTAURANTE BAR CHAMPS COCINA - FRANCESA ESPECIALIDAD - CORTES FINOS DE CARNE MUSICA EN VIVO, AMBIENTE AGRADABLE NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	AMBERES No. 1	JUAREZ	5 14-64-50 5 14-64-64 HORARIO 9 A 23 HRS.
69.- RESTAURANTE BAR DELMONICOS COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - CORTES FINOS DE IMPORTACION U.S.A. MUSICA AMBIENTAL, SALONES PARA BANQUETES.	LONDRES No. 87	JUAREZ	2 07-49-49 HORARIO 9 A 24 HRS.
70.- RESTAURANTE FOCOLORE COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - MEXICANA AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL, MUSICA EN VIVO, SHOW DE NOCHES MEXICANAS CON MARIACHI Y MARIMBA, SHOW DE FLOREO DE REATA.	HAMBURGO No. 87	JUAREZ	5 11-26-79 5 25-14-87 HORARIO 9 A 02 HRS.

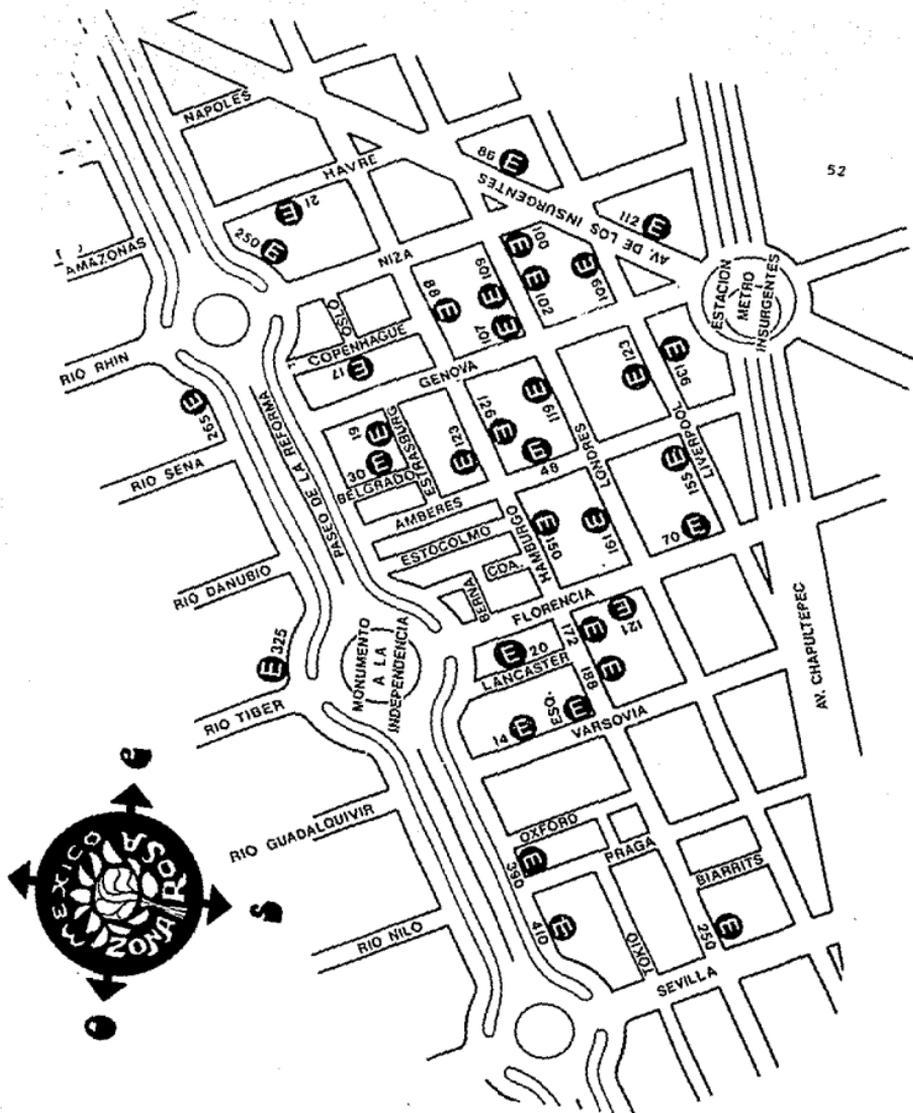
RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
71.- RESTAURANTE BAR LA FONDA DE LAS SILLAS COCINA - AUTENTICA MEXICANA ESPECIALIDAD - BOTANAS, TACOS, ENCHILADAS. AMBIENTE AGRADABLE, MUSICA AMBIENTAL. NO SE REQUIERE DE RESERVACION.	LONDRES No. 136	JUAREZ	5 11-60-49 HORARIO 13 A 24 HRS.
72.- RESTAURANTE BAR ANTIGUA FONDA SANTA ANITA COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - MEXICANA MUSICA AMBIENTAL, MUSICA VIVA AL ESTILO LUIS ALCARAZ Y DE BUEN HUMOR CENA BAILE.	LONDRES No. 38	JUAREZ	2 07-90-25 HORARIO 9 A 24 HRS.
73.- RESTAURANTE BAR LA MANSION COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - CARNES AL CARBON MUSICA AMBIENTAL, MUSICA VIVA, LUJO Y CONFORT.	LONDRES No. 77	JUAREZ	5 14-32-47 5 14-34-35 HORARIO 8 A 1 HRS.
74.- HON FLEUR COCINA - FRANCESA ESPECIALIDAD - FRANCESA	AMBERES No. 14	JUAREZ	5 33-11-81 5 33-21-15 HORARIO 9 A 24 HRS.
75.- RESTAURANTE BAR ANDREA COCINA - ITALIANA ESPECIALIDAD - PASTAS Y PIZZA MUSICA AMBIENTAL. CENA BAILE	AMBERES No. 11	JUAREZ	2 07-60-74 HORARIO 11 A 24 HRS.

RESTAURANTES	DIRECCION	COLONIA	TELEFONO
76.- RESTAURANTE BAR HARTINIQUE COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - CHIHUAHUA MUSICA AMBIENTAL, MUSICA VIVA.	AMBERES No. 78	JUAREZ	2 11-34-02 HORARIO 9 A 24 HRS.
77.- RESTAURANTE BAR LOREDO COCINA - INTERNACIONAL ESPECIALIDAD - MEXICANA MUSICA AMBIENTAL.	HAMBURCO No. 29	JUAREZ	5 66-36-36 5 66-71-74 HORARIO 9 A 24 HRS.

LOCALIZACION ESTACIONAMIENTOS

(ZONA ROSA)

1.	Lateral Reforma Norte (Entre Tiber y Rhin)	No. 2651325
2.	Lateral Reforma Sur (Entre Niza y Sevilla)	No. 250/390/410
3.	Lancaster	No. 20
4.	Belgrado	No. 30
5.	Estrasburgo	No. 19
6.	Copenhague (Hotel Aristos)	No. 17
7.	Havre (Hotel Internacional)	No. 21
8.	Hamburgo (Hotel Presidente)	No. 135
9.	Esq. Hamburgo y Varsovia	
10.	Hamburgo	No. 88/126/150/172
11.	Florenca	No. 121/70
12.	Insurgentes Sur	No. 861/112
13.	Liverpool	No. 109/155/123/136
14.	Varsovia	No. 4



C A P I T U L O 3

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

- 3.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
- 3.2 RED DE ACTIVIDADES (GRAFICA DE GANTT)
- 3.3 DEFINICION DEL PROBLEMA
- 3.4 DETERMINACION DE OBJETIVOS E HIPOTESIS
- 3.5 DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION
- 3.6 DETERMINACION DE LA MUESTRA

3.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La metodología de la investigación es considerada como la ciencia y estudio del método para el encuentro con la verdad.

Por eso nosotros establecimos una serie de pasos o metodología a seguir, ésto para marcar el camino más lógico y que no quepa la posibilidad de desviación del objetivo específico, dándole a esta investigación, la solidez necesaria para que los resultados obtenidos sean confiables y verídicos.

METODOLOGIA

1. Definición del problema
2. Determinación de objetivos e hipótesis
3. Investigación preliminar
4. Diseño del programa de actividades
5. Fuentes de información
6. Formulación del cuestionario piloto
7. Determinación de premuestreo
8. Prueba piloto
9. Corrección de errores de cuestionario
10. Elaboración de cuestionario definitivo
11. Determinación de la muestra definitiva
12. Trabajo de campo (aplicación)
13. Tabulación
14. Interpretación y análisis de resultados

15. Integración, revisión y corrección de información
16. Informe final

RED DE ACTIVIDADES

ACIVIDAD	T.O.	T.N.	T.P.	T.E.
DETERMINACION DEL PROBLEMA.	4	5	8	5
DETERMINACION DE OBJETIVOS E HIPOTESIS	5	8	9	7
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	10	13	15	13
INVESTIGACION DOCUMENTAL	12	15	18	15
INTEGRACION	5	8	10	8
ELABORACION DE CUESTIONARIO PILOTO (turistas).	10	16	18	15
DETERMINACION DEL UNIVERSO Y PREMUESTRO (TURISTA).	2	13	4	3
ELABORACION DEL CUESTIONARIO PILOTO (EMPRESARIOS).	10	16	18	15
DETERMINACION DEL UNIVERSO Y PREMUESTRO (EMPRESARIOS).	2	3	4	3
ELABORACION Y APLICACION DEL CUESTIONARIO.	5	7	10	7
ANALISIS DE LOS RESULTADOS.	3	6	12	6
CORRECCION Y MODIFICACION DE CUESTIONARIOS.	4	6	8	6
DETERMINACION DE LA MUESTRA DEFINITIVA.	3	5	7	5
IMPRESION Y APLICACION DE CUESTIONARIOS DEFINITIVOS.	35	40	50	41
TABULACION Y ELABORACION DE GRAFICAS.	29	30	35	31
ANALISIS DE RESULTADOS.	15	17	18	17
INTEGRACION, REVISION Y CORRECCION DE INFORMACION.	14	16	18	16
ELABORACION DEL INFORME.	10	16	18	15
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.	9	12	15	12
RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS.	10	16	18	15

FORMULA APLICADA PARA LA DETERMINACION DEL TIEMPO ESPERADO

T.O. TIEMPO OPTIMO
 T.N. TIEMPO NORMAL
 T.P. TIEMPO PESIMISTA
 T.E. TIEMPO ESPERADO

FORMULA:

$$TE = \frac{T.O + 4 T.N + T.P}{6}$$

GRAFICA DE GANTT

ACTIVIDAD	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	FECHA DE ACTIVIDADES
DETERMINACION DEL PROBLEMA	■								05/04 al 09/04/92
DETERMINACION DE OBJETIVOS E HIPOTESIS	■	■							10/04 al 15/04/92
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	■	■	■						16/04 al 25/04/92
INVESTIGACION DOCUMENTAL	■	■	■						16/04 al 30/04/92
INTEGRACION	■	■	■	■					25/04 al 05/05/92
ELABORACION DE CUESTIONARIO PILOTO (turistas).		■	■	■					06/05 al 20/05/92
DETERMINACION DEL UNIVERSO Y PREMUESTRO (TURISTA)		■	■	■					18/05 al 20/05/92
ELABORACION DEL CUESTIONARIO PILOTO (EMPRESARIOS)		■	■	■					06/05 al 20/05/92
DETERMINACION DEL UNIVERSO Y PREMUESTRO (EMPRESARIOS).		■	■	■					15/05 al 20/05/92
ELABORACION Y APLICACION DEL CUESTIONARIO		■	■	■					21/05 al 27/05/92
ANALISIS DE LOS RESULTADOS			■	■					28/05 al 03/06/92
CORRECCION Y MODIFICACION DE CUESTIONARIOS			■	■					04/06 al 09/06/92
DETERMINACION DE LA MUESTRA DEFINITIVA			■	■					10/06 al 14/06/92
IMPRESION Y APLICACION DE CUESTIONARIOS DEFINITIVOS			■	■	■				15/06 al 24/06/92
TABULACION Y ELABORACION DE GRAFICAS				■	■	■			25/07 al 26/08/92
ANALISIS DE RESULTADOS					■	■	■		27/08 al 15/09/92
INTEGRACION, REVISION Y CORRECCION DE INFORMACION						■	■		16/09 al 01/10/92
ELABORACION DEL INFORME							■	■	02/10 al 16/10/92
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION								■	17/10 al 28/10/92
RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS								■	29/10 al 13/11/92

3.3 DEFINICION DEL PROBLEMA

La tarea más importante de la investigación es detectar y determinar el problema motivo de la misma, ya - que en base a éste, nosotros podremos orientar y tratar, mediante el método pre-escogido de dar las soluciones -- necesarias al mismo.

En este caso el problema principalmente se encuentra en la desinformación que existe en cuanto a la prestación de servicios que los empresarios brindan en la zona y sus características, así como también los criterios que utilizan los turistas nacionales y extranjeros en la selección de un negocio.

3.4 DETERMINACION DE OBJETIVOS E HIPOTESIS

Es importante el poder determinar cuáles serán los objetivos e hipótesis, como también el poder aclarar lo que se entiende por objetivo, y lo que se entiende por hipótesis, para que se dé un mayor entendimiento nos dimos a la tarea de investigar alguna terminología al respecto y que a continuación mencionamos:

- I. Sánchez Rued nos dice que es "lo que se espera alcanzar en un futuro próximo como resultado del proceso administrativo".
- II. Terry & Franolin nos dicen "Un objetivo administrativo es la meta que se persigue, que prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección a los esfuerzos de planeación".

Como podemos ver, la importancia de los objetivos dentro de la investigación, como también en la planeación es la de tener un punto que le sirva de partida para poder analizar el problema en cuestión y los beneficios que se obtendrán en el futuro.

OBJETIVO GENERAL

- Determinar y conocer el contexto turístico de la Zona Rosa y cuáles son los criterios de selección del turista nacional y extranjero para la demanda de servicios.
- Detectar cuáles son los criterios que toman los empresarios o propietarios de bienes y servicios turísticos para la -- prestación de los mismos.
- Detectar y conocer la importancia del funcionamiento, imagen y desarrollo de la zona.
- Analizar y evaluar los resultados obtenidos en la investigación.

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Los medios por los cuales se da a conocer la Zona Rosa.
2. Los criterios que utiliza el turista para la elección de - la zona.
3. Detectar cuál es el grado de satisfacción del turista, en cuanto a los servicios que se proporcionan en la zona.
4. Detectar cuáles son los criterios de selección del turista en cuanto a los Hoteles.
5. Que servicios satisfacen más al turista de un Hotel.
6. Que grado de satisfacción le proporcionan los servicios -

del Hotel.

7. Conocer las características que determinan la elección de un Restaurante.
8. Que tipo de cocina prefiere el turista.
9. Que grado de satisfacción brindan los servicios de un Restaurante.
10. Conocer las características que determinan la elección de un Bar.
11. Que grado de satisfacción le brindan estas características.
12. Conocer las características que determinan la elección de un Centro Nocturno.
13. Que grado de satisfacción le brindan estas características.
14. Conocer cuales son los servicios que le gustan al turista para elegir una Agencia de Viajes.
15. Que grado de satisfacción le brindan los servicios de la Agencia de Viajes.
16. Conocer cual es el motivo de la visita del turista al país.
17. Conocer que tiempo tienen de establecidos los Hoteles, Restaurantes, Bares, Agencias de Viajes y Centros Nocturnos - en esta zona.

1.1 HIPOTESIS

En cuanto a la hipótesis Ackor A. David y George's Day, nos dicen que "una hipótesis es una respuesta posible a los - objetivos de la investigación. El investigador siempre debe dedicar tiempo y esfuerzo para especular con relación a posibles respuestas a los objetivos de investigación que emergieran de la investigación misma. Al hacerlo así el hecho de - que todos conocen ya la respuesta, algunas veces se hace aparente".

En cuanto a la hipótesis Guiselli y Brown nos comentan - que "Una hipótesis es una proposición respecto a algunos elementos empíricos y otros conceptuales y sus relaciones mutuas que emergen más allá de los hechos y las experiencias conocidas con el propósito de llegar a una mayor comprensión de la misma.

Nosotros tomamos como terminología éstas que ya mencionamos anteriormente, por darnos una explicación más entendible.

Para fines de esta investigación, se formuló una hipótesis general e hipótesis particulares.

HIPOTESIS GENERAL

La Zona Rosa reúne todas las características necesarias - como: imagen, ubicación, organización. Cuenta con una gran - cantidad de servicios los cuales proporcionan al turista todo

lo necesario para que éstos se sientan como en su casa.

HIPOTESIS ESPECIFICAS

1. La mayoría de los visitantes a la Zona Rosa son mayores - de 18 años.
2. El 80% del turista que visita la zona es extranjero.
3. El turista prefiere esta zona principalmente por su ubicación, servicio y comodidad.
4. La mayoría del turista que visita la Ciudad de México viene por cultura.
5. El turista deja el 28% de los ingresos que se obtienen en los servicios de la zona.

3.5 DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION

Para fines de nuestra investigación se tuvo que recurrir a una serie de fuentes de información, para obtener bases firmes y conocer aspectos que se desconocían del tema de investigación.

Las fuentes según Acker a Dariel pueden agruparse primero de acuerdo a si usan fuentes de datos secundarios o primarios.

1.- Las fuentes primarias, son aquellas que nos permiten obtener información relacionada con el objetivo de la investigación, por medio de la observación, entrevistas personales y cuestionarios.

2.- Las fuentes secundarias, son todos los datos que ya están disponibles y que fueron recolectados para algún propósito anterior, estos pueden ser revistas, folletos, libros, - bancos de datos, etc. Las fuentes secundarias las dividiremos por su origen en públicas y privadas.

I. FUENTES PRIMARIAS

Tomaremos como fuentes primarias de información.

- a) La observación
- b) La entrevista
- c) Cuestionario

I.I OBSERVACION

Se limita sencillamente a observar y analizar detenidamente un fenómeno.

I.II ENTREVISTA

Es aquella que se hace en forma directa y personal, para obtener información. Para fines de esta investigación consideramos en utilizar las entrevistas dirigidas, consistiendo - en que el entrevistado elige los temas de su interés con prioridad y anticipación.

I.III CUESTIONARIOS

Nos proporcionan una gran cantidad de información de primer mano y dan un mayor resultado en problemas de investigación. Consiste en aplicar cuestionarios o cédulas de entrevistas a una muestra de nuestro universo.

En esta investigación el encuestador será quien lea las preguntas y gufe las mismas, para que si surjen preguntas por parte del encuestado, el entrevistador las explique.

Este sistema lo utilizaremos en:

- Cuestionario turistas
- Cuestionario empresarios (hoteles, bares, restaurantes, centros nocturnos, agencias de viajes).

II. FUENTES SECUNDARIAS

Para fines de la presente investigación se recurrió a -

fuentes de información privadas y públicas:

- A) Acozoro (Agrupación de comerciantes de la Zona Rosa).
- B) Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles en la ciudad de México.
- C) CANACO (Cámara Nacional de Comercio de la ciudad de México).
- D) SECTUR (Secretaría de Turismo).
- E) FONATUR (Fondo Nacional de Turismo).
- F) Delegación Cuauhtémoc.
- G) Departamento del Distrito Federal.
- H) Biblioteca Nacional (U.N.A.M.).
- I) Biblioteca FCA.
- J) Asociación Mexicana de Restaurantes y Bares del Distrito Federal.
- K) Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.

3.6 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para fines de nuestra investigación se tomará una muestra representativa del total de elementos (universo) que interesan a nuestra investigación.

El universo lo consideramos como todos los elementos que nos interesan y que forman parte de la investigación. Nuestro universo está representado o formado por todos los turistas - nacionales y extranjeros que llegan a la Zona Rosa, por otra parte, consideramos el total de empresarios, de Hoteles, Restaurantes, Bares, Centros Nocturnos, Agencias de Viajes, que proporcionan sus servicios dentro de la Zona Rosa.

Fisher y Navarro, hacen mención a que hay 2 tipos de universo:

El universo finito, que es aquel que tiene como integrantes menos de 500 mil elementos. El universo infinito es - aquel que tiene más de 500 mil elementos.

Para fines de esta investigación tomaremos los conjuntos como finitos ya que nuestros universos cuentan con menos de - 500 mil elementos.

En la mayoría de investigaciones, se limitan a una muestra o subgrupo de elementos que sea representativa, ya que sería muy difícil para el investigador tener que realizar el estudio a cada uno de los elementos de una muestra que sea muy grande.

Fisher y Navarro nos dicen que "una muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos.

Para finalizar la investigación tomamos el método de muestreo probabilístico. Este enfoque consiste en que todos los miembros de la población (universo) tienen una probabilidad conocida, de estar en la muestra y de tal manera que éstos sean escogidos al azar.

Para acercarnos más al método a seguir diremos que este método de muestreo probabilístico nos servirá para hacer más simple la investigación y tomaremos el método de muestreo aleatorio simple, en este método todos los elementos son escogidos al azar. Este método nos da la posibilidad de que cada uno de los elementos del universo tengan la misma oportunidad de ser escogidos o seleccionados.

Para determinar el tamaño de nuestra muestra para turistas y empresarios, se utilizará la fórmula para poblaciones finitas, ya que estas cuentan con menos de 500,000 elementos.

Para este fin se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{O^2 N p q}{e^2 (N-1) O^2 p q}$$

En donde:

O = Coeficiente de confianza

N = Universo o población
P = Probabilidad a favor
q = Probabilidad en contra
e = Error de estimación
n = Tamaño de la muestra

Es importante que señalemos que para cada una de las -
muestras se utilizará un nivel de confianza del 95%, con un
error de estimación del 5%, este puede variar entre un 2 y 6%
para un 95% de confianza.

A continuación se desarrollarán las fórmulas de muestreo
aleatorio simple para poder sacar la muestra representativa -
de nuestra investigación.

TURISTAS

$$n = \frac{O^2 N p q}{e^2 (N-1) O^2 p q}$$

DATOS

$$n = ?$$

$$e = 5\% = .05$$

$$O^2 = 95\% = 1.96$$

$$p = 90\% = .9$$

$$q = 10\% = .1$$

$$N = 1798$$

$$n = \frac{3.84 (1978) (.9) (.1)}{(.0025) (1797) + 3.84 (.9) (.1)}$$

$$n = \frac{621.38}{(4.49) + .3456} \quad n = \frac{621.38}{4.8356}$$

$$n = 129$$

MUESTRA 129

TOTAL DE CUARTOS DE HOTEL DE LA ZONA ROSA

EMPRESARIOS

$$n = \frac{O^2 N p q}{e^2 (N-1) + O^2 p q}$$

DATOS

$$n = ?$$

$$e = 5\% = .05$$

$$O^2 = 95\% = 1.96$$

$$p = 90\% = .9$$

$$q = 10\% = .1$$

$$N = 157$$

$$n = \frac{(3.84) (157) (.9) (.1)}{(.0025) (156) + (3.84) (.9) (.1)}$$

$$n = \frac{54.25}{0.39 + 0.3436} \quad n = \frac{54.25}{0.7356}$$

$$n = 73$$

MUESTRA 73

En esta se tom6 el total de Hoteles, Restaurantes, Bares, -
Centros Nocturnos y Agencias de Viajes, existentes dentro de
la Zona Rosa.

C A P I T U L O 4

INVESTIGACION DE CAMPO

- 4.1 APLICACION Y CORRECCION DE CUESTIONARIO PILOTO
- 4.2 APLICACION DE CUESTIONARIO DEFINITIVO
- 4.3 FORMATO DE CUESTIONARIOS
 - 4.3.1 TURISTAS
 - 4.3.2 EMPRESARIOS

4.1 APLICACION Y CORRECCION DE CUESTIONARIO PILOTO

Antes de distribuir y considerar como definitivo los cuestionarios, deberemos llevar a cabo una prueba preliminar, para así poder detectar errores. Para esto, se aplicará un cuestionario preliminar a un grupo de prueba que deberá contestar el cuestionario concepto por concepto y tratar de explicar a nosotros cada una de las preguntas, para ver que significan para él. Con esto podremos encontrar los problemas - inadvertidos en la elaboración de los cuestionarios, como también detectar desviaciones en los resultados y omisiones en los cuestionarios que sean importantes para la investigación.

A) Cuestionario turistas	10% de 129 = 13
B) Cuestionario empresarios	10% de 73 = 8

Para realizar la prueba piloto tomamos el 10% de la materia, tanto de turistas como de empresarios, aplicándose un total de 21 cuestionarios.

4.2 APLICACION DE CUESTIONARIO DEFINITIVO

Gracias a la prueba piloto aplicada, pudimos corregir - los cuestionarios. En esta se encontraron algunos errores de redacción y de estilo, los cuales fueron corregidos.

Una vez hechas estas correcciones se procedió a la aplicación de los cuestionarios en forma definitiva y generalizada.

4.3 FORMATO DE CUESTIONARIOS

En el formato de cuestionarios se incluyen los cuestionarios tanto de empresarios como el de turistas.

CUESTIONARIO TURISTAS

T U R I S T A S

NOMBRE _____ EDAD _____ SEXO M F
 NACIONALIDAD _____

- 1) CONOCE LA ZONA ROSA? SI NO
- 2) QUE LE GUSTA DE LA ZONA ROSA?
- | | |
|--------------------|--------------------|
| A) IMAGEN _____ | E) COMODIDAD _____ |
| B) UBICACION _____ | F) LIMPIEZA _____ |
| C) SERVICIOS _____ | G) PRESTIGIO _____ |
| D) GENTE _____ | H) OTRAS _____ |
- 3) POR QUE MEDIO DE INFORMACION SE ENTERO USTED DE LA ZONA ROSA?
- | | |
|----------------------------|---------------------|
| A) REVISTA _____ | E) TELEVISION _____ |
| B) LIBROS _____ | F) RADIO _____ |
| C) FOLLETOS _____ | G) AMIGOS _____ |
| D) AGENCIAS DE VIAJE _____ | H) OTROS _____ |
- 4) LE GUSTARIA QUE SE LE DIERA INFORMACION ADICIONAL DE LA ZONA ROSA SOBRE?
- | |
|----------------------------|
| A) RESTAURANTES _____ |
| B) BARES _____ |
| C) CENTROS NOCTURNOS _____ |
| D) AGENCIAS DE VIAJE _____ |
| E) OTROS _____ |
- 5) QUE GRADO DE SATISFACCION LE HAN BRINDADO LOS SERVICIOS DE LA ZONA ROSA?
- MUY BUENO _____ BUENO _____ REGULAR _____
 MALO _____
- 6) QUE LUGARES LE GUSTARIA VISITAR EN LA CIUDAD DE MEXICO?
- | |
|------------------------|
| A) CULTURALES _____ |
| B) HISTORICOS _____ |
| C) FOLKLORICOS _____ |
| D) RECREATIVOS _____ |
| E) EMPRESARIALES _____ |
| F) OTROS _____ |

- 7) CUANDO USTED ELIGE UN HOTEL QUE CARACTERISTICAS LE GUSTA -
PARA SU ELECCION.

A) LOCALIZACION	_____	F) PRESTIGIO	_____
B) PRECIO	_____	G) LIMPIEZA	_____
C) CONFORT	_____	H) DECORACION	_____
D) LUJO	_____	I) OTROS	_____
E) SERVICIO	_____		

- 8) QUE SERVICIOS LE SATISFACEN MAS DE UN HOTEL?

A) SERVICIO RESERVACION	_____
B) SERVICIO POSTAL	_____
C) SERVICIO MEDICO	_____
D) SERVICIO DE NIÑERA	_____
E) RESTAURANTE	_____
F) SERVICIO DE BAR	_____
G) SERVICIO SECRETARIAL	_____
H) SERVICIO TELEX Y FAX	_____
I) SEGURIDAD LAS 24 HRS.	_____
J) ESTACIONAMIENTO	_____
K) HELIPUERTO	_____
L) CAJA DE SEGURIDAD	_____
M) LAVANDERIA Y TINTORERIA	_____
N) ALMAC. DE EQUIPAJE	_____
Ñ) SAUNA Y MASAJES	_____
O) FLORERIA	_____
P) CAMBIO DE MONEDA	_____
Q) SERVICIO DE MENSAJERIA	_____

- 9) QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTOS SERVICIOS?

	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
A) SERVICIO RESERVACION	_____	_____	_____	_____
B) SERVICIO POSTAL	_____	_____	_____	_____
C) SERVICIO MEDICO	_____	_____	_____	_____
D) SERVICIO DE NIÑERA	_____	_____	_____	_____
E) RESTAURANTE	_____	_____	_____	_____
F) SERVICIO DE BAR	_____	_____	_____	_____
G) SERVICIO SECRETARIAL	_____	_____	_____	_____
H) SERVICIO TELEX Y FAX	_____	_____	_____	_____
I) SEGURIDAD LAS 24 HRS.	_____	_____	_____	_____
J) ESTACIONAMIENTO	_____	_____	_____	_____
K) HELIPUERTO	_____	_____	_____	_____
L) CAJA DE SEGURIDAD	_____	_____	_____	_____
M) LAVANDERIA Y TINTORERIA	_____	_____	_____	_____
N) ALMAC. DE EQUIPAJE	_____	_____	_____	_____
Ñ) SAUNA Y MASAJES	_____	_____	_____	_____
O) FLORERIA	_____	_____	_____	_____
P) CAMBIO DE MONEDA	_____	_____	_____	_____
Q) SERVICIO DE MENSAJERIA	_____	_____	_____	_____

10) QUE CARACTERISTICAS DETERMINAN SU ELECCION DE UN RESTAURANTE?

- | | | | |
|-------------------|-------|---------------------|-------|
| A) COMIDA | _____ | J) ATENCION | _____ |
| B) SERVICIO | _____ | K) FAST FOOD | _____ |
| C) MEDIO AMBIENTE | _____ | L) BEBIDAS | _____ |
| D) PRECIO | _____ | M) BUFET | _____ |
| E) PRESTIGIO | _____ | N) MUSICA AMBIENTAL | _____ |
| F) UBICACION | _____ | Ñ) MUSICA EN VIVO | _____ |
| G) DECORACION | _____ | O) VALET PARKING | _____ |
| H) LUJO | _____ | P) OTRO | _____ |
| I) LIMPIEZA | _____ | | |

11) QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTAS CARACTERISTICAS?

- | | MUY BUENO | BUENO | REGULAR | HALO |
|---------------------|-----------|-------|---------|-------|
| A) COMIDA | _____ | _____ | _____ | _____ |
| B) SERVICIO | _____ | _____ | _____ | _____ |
| C) MEDIO AMBIENTE | _____ | _____ | _____ | _____ |
| D) PRECIO | _____ | _____ | _____ | _____ |
| E) PRESTIGIO | _____ | _____ | _____ | _____ |
| F) UBICACION | _____ | _____ | _____ | _____ |
| G) DECORACION | _____ | _____ | _____ | _____ |
| H) LUJO | _____ | _____ | _____ | _____ |
| I) LIMPIEZA | _____ | _____ | _____ | _____ |
| J) ATENCION | _____ | _____ | _____ | _____ |
| K) FAST FOOD | _____ | _____ | _____ | _____ |
| L) BEBIDAS | _____ | _____ | _____ | _____ |
| M) BUFET | _____ | _____ | _____ | _____ |
| N) MUSICA AMBIENTAL | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Ñ) MUSICA EN VIVO | _____ | _____ | _____ | _____ |
| O) VALET PARKING | _____ | _____ | _____ | _____ |
| P) OTRO | _____ | _____ | _____ | _____ |

12) QUE TIPO DE COMIDA LE GUSTA O PREFIERE MAS?

- | | |
|-----------------------|-------|
| A) INTERNACIONAL | _____ |
| B) MEXICANA | _____ |
| C) ITALIANA | _____ |
| D) ORIENTAL | _____ |
| E) ARABE | _____ |
| F) ALEMANA | _____ |
| G) FRANCESA | _____ |
| H) ESPAÑOLA | _____ |
| I) OTRAS | _____ |
| J) NO HAY PREFERENCIA | _____ |

13) QUE CARACTERISTICAS DETERMINAN SU ELECCION DE UN BAR?

- A) CONFORT _____
- B) SERVICIO _____
- C) MEDIO AMBIENTE _____
- D) PRECIO _____
- E) PRESTIGIO _____
- F) UBICACION _____
- G) DECORACION _____
- H) LUJO _____
- I) LIMPIEZA _____
- J) ATENCION _____
- K) VIDEOS _____
- L) BEBIDAS _____
- M) DIVERSION _____
- N) MUSICA AMBIENTAL _____
- Ñ) MUSICA EN VIVO _____
- O) VALET PARKING _____
- P) HORA FELIZ _____
- Q) HOSTES MUJERES _____
- R) OTRO _____

14) QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTAS CARACTERISTICAS?

- | | MUY BUENO | BUENO | REGULAR | HALO |
|---------------------|-----------|-------|---------|-------|
| A) CONFORT | _____ | _____ | _____ | _____ |
| B) SERVICIO | _____ | _____ | _____ | _____ |
| C) MEDIO AMBIENTE | _____ | _____ | _____ | _____ |
| D) PRECIO | _____ | _____ | _____ | _____ |
| E) PRESTIGIO | _____ | _____ | _____ | _____ |
| F) UBICACION | _____ | _____ | _____ | _____ |
| G) DECORACION | _____ | _____ | _____ | _____ |
| H) LUJO | _____ | _____ | _____ | _____ |
| I) LIMPIEZA | _____ | _____ | _____ | _____ |
| J) ATENCION | _____ | _____ | _____ | _____ |
| K) VIDEOS | _____ | _____ | _____ | _____ |
| L) BEBIDAS | _____ | _____ | _____ | _____ |
| M) DIVERSION | _____ | _____ | _____ | _____ |
| N) MUSICA AMBIENTAL | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Ñ) MUSICA EN VIVO | _____ | _____ | _____ | _____ |
| O) VALET PARKING | _____ | _____ | _____ | _____ |
| P) HORA FELIZ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Q) HOSTES MUJERES | _____ | _____ | _____ | _____ |

15) QUE CARACTERISTICAS DETERMINAN SU ELECCION DE UN CENTRO NOCTURNO?

- A) CONFORT _____
- B) SERVICIO _____
- C) MEDIO AMBIENTE _____
- D) PRECIO _____

- E) PRESTIGIO _____
- F) UBICACION _____
- G) DECORACION _____
- H) LUJO _____
- I) LIMPIEZA _____
- J) ATENCION _____
- K) VIDEOS _____
- L) BEBIDAS _____
- M) DIVERSION _____
- N) MUSICA AMBIENTAL _____
- Ñ) SHOW NACIONAL _____
- O) VALET PARKING _____
- P) SHOW INTERNACIONAL _____
- Q) HOSTES MUJERES _____
- R) BAILE _____
- S) COMIDA _____

16) QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTAS CARACTERISTICAS?

	HUY BUENO	BUENO	REGULAR	HALO
A) CONFORT	_____	_____	_____	_____
B) SERVICIO	_____	_____	_____	_____
C) MEDIO AMBIENTE	_____	_____	_____	_____
D) PRECIO	_____	_____	_____	_____
E) PRESTIGIO	_____	_____	_____	_____
F) UBICACION	_____	_____	_____	_____
G) DECORACION	_____	_____	_____	_____
H) LUJO	_____	_____	_____	_____
I) LIMPIEZA	_____	_____	_____	_____
J) ATENCION	_____	_____	_____	_____
K) VIDEOS	_____	_____	_____	_____
L) BEBIDAS	_____	_____	_____	_____
M) DIVERSION	_____	_____	_____	_____
N) MUSICA AMBIENTAL	_____	_____	_____	_____
Ñ) SHOW NACIONAL	_____	_____	_____	_____
O) VALET PARKING	_____	_____	_____	_____
P) SHOW INTERNACIONAL	_____	_____	_____	_____
Q) HOSTES MUJERES	_____	_____	_____	_____
R) BAILE	_____	_____	_____	_____
S) COMIDA	_____	_____	_____	_____

17) QUE SERVICIOS DETERMINAN SU ELECCION POR UNA AGENCIA DE VIAJES?

- A) CREDITO _____
- B) RESERVACION DE HOTELES _____
- C) RESERVACION DE TRANSPORTES _____
- D) GUIA DE TURISTAS _____
- E) INFORMACION TURISTICA EN GRAL. _____
- F) RESERVACION DE SERVICIOS _____
- G) OTROS _____

18) QUE CARACTERISTICAS DETERMINAN SU ELECCION DE UNA AGENCIA DE VIAJES?

- A) SERVICIO _____
- B) ATENCION _____
- C) CREDITO _____
- D) PRESTIGIO _____
- E) INFORMACION _____
- F) SERIEDAD _____
- G) UBICACION _____
- H) OTROS _____

19) QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTAS CARACTERISTICAS?

- | | MUY BUENO | BUENO | REGULAR | HALO |
|----------------|-----------|-------|---------|-------|
| A) SERVICIO | _____ | _____ | _____ | _____ |
| B) ATENCION | _____ | _____ | _____ | _____ |
| C) CREDITO | _____ | _____ | _____ | _____ |
| D) PRESTIGIO | _____ | _____ | _____ | _____ |
| E) INFORMACION | _____ | _____ | _____ | _____ |
| F) SERIEDAD | _____ | _____ | _____ | _____ |
| G) UBICACION | _____ | _____ | _____ | _____ |
| H) OTROS | _____ | _____ | _____ | _____ |

20) CUAL ES EL MOTIVO DE SU VISITA A LA CIUDAD DE MEXICO?

- A) NEGOCIOS _____
- B) DIVERSION _____
- C) ESTUDIOS _____
- D) VISITA DE PASO _____
- E) VISITA CULTURAL _____
- F) VISITA DE COMPRAS _____
- G) VISITA DE RECREACION _____
- H) OTROS _____

ENTREVISTO _____

FECHA _____

HORA _____

OBSERVACIONES _____

CUESTIONARIO EMPRESARIOS

E M P R E S A R I O S

NOMBRE DE LA AGENCIA DE VIAJES _____

CATEGORIA _____

UBICACION _____

1) CUANTO TIEMPO TIENE LA AGENCIA DE VIAJES EN LA ZONA ROSA?

- A) - 0 - 3 AÑOS
- B) - 4 - 7 AÑOS
- C) - 8 - 11 AÑOS
- D) - 12 - 15 AÑOS
- E) - 16 - MAS

2) QUE PORCENTAJE DE SUS INGRESOS DEJA EL TURISTA EXTRANJERO?

_____ 8

3) QUE CARACTERISTICAS CREE USTED QUE DETERMINAN LA ELECCION DE ESTA AGENCIA DE VIAJES?

- A) SERVICIO
- B) ATENCION
- C) CREDITO
- D) PRESTIGIO
- E) INFORMACION
- F) SERIEDAD
- G) UBICACION
- H) OTROS

4) QUE SERVICIOS CREE USTED SATISFACEN MAS AL TURISTA?

- A) CREDITO
- B) RESERVACION DE HOTELES
- C) RESERVACION DE TRANSPORTES
- D) GUIA DE TURISTAS
- E) INFORMACION TURISTICA EN GENERAL
- F) RESERVACION DE SERVICIOS
- G) OTROS

FECHA _____ QUIEN REALIZO _____

NOMBRE DEL BAR _____

CATEGORIA _____

UBICACION _____

1) CUANTO TIEMPO TIENE EL BAR EN LA ZONA ROSA?

- A) - 0 - 3 AÑOS
- B) - 4 - 7 AÑOS
- C) - 8 - 11 AÑOS
- D) - 12 - 15 AÑOS
- E) - 16 - MAS

2) QUE PORCENTAJE DE SUS INGRESOS DEJA EL TURISTA EXTRANJERO?

_____ %

3) QUE ELEMENTOS CREE USTED QUE DETERMINAN LA ELECCION DEL BAR?

- A) CONFORT
- B) SERVICIO
- C) MEDIO AMBIENTE
- D) PRECIO
- E) PRESTIGIO
- F) UBICACION
- G) DECORACION
- H) LUJO
- I) LIMPIEZA
- J) ATENCION
- K) VIDEOS
- L) BEBIDAS
- M) DIVERSION
- N) MUSICA AMBIENTAL
- Ñ) MUSICA EN VIVO
- O) VALET PARKING
- P) HORA FELIZ
- Q) HOSTES MUJERES

FECHA _____

QUIEN REALIZO _____

NOMBRE DEL CENTRO NOCTURNO _____

CATEGORIA _____

UBICACION _____

1) CUANTO TIEMPO TIENE EL CENTRO NOCTURNO EN LA ZONA ROSA?

- A) - 0 - 3 AÑOS
- B) - 4 - 7 AÑOS
- C) - 8 - 11 AÑOS
- D) - 12 - 15 AÑOS
- E) - 16 - MAS

2) QUE PORCENTAJE DE SUS INGRESOS DEJA EL TURISTA EXTRANJERO?

_____ 8

3) QUE ELEMENTOS CREE USTED QUE DETERMINAN LA ELECCION DEL -
CENTRO NOCTURNO?

- A) CONFORT
- B) SERVICIO
- C) MEDIO AMBIENTE
- D) PRECIO
- E) PRESTIGIO
- F) UBICACION
- G) DECORACION
- H) LUJO
- I) LIMPIEZA
- J) ATENCION
- K) VIDEOS
- L) BEBIDAS
- M) DIVERSION
- N) MUSICA AMIENTAL
- R) SHOW NACIONAL
- O) VALET PARKING
- P) SHOW INTERNACIONAL
- Q) HOSTES MUJERES
- R) BAILE
- S) COMIDA

FECHA _____ QUIEN REALIZO _____

NOMBRE DEL HOTEL _____

CATEGORIA _____

UBICACION _____

1) CUANTO TIEMPO TIENE EL HOTEL EN LA ZONA ROSA?

- A) - 0 - 3 AÑOS
 B) - 4 - 7 AÑOS
 C) - 8 - 11 AÑOS
 D) - 12 - 15 AÑOS
 E) - 16 - MAS

2) QUE PORCENTAJE DE SUS INGRESOS DEJA EL TURISTA EXTRANJERO?

_____ %

3) QUE ELEMENTOS CREE USTED QUE DETERMINAN LA ELECCION DE ESTE HOTEL?

- A) LOCALIZACION _____
 B) PRECIO _____
 C) CONFORT _____
 D) LUJO _____
 E) DECORACION _____
 F) SERVICIO _____
 G) PRESTIGIO _____
 H) LIMPIEZA _____
 I) CATEGORIA _____
 J) PROMOCIONES _____

4) QUE SERVICIOS CREE USTED SATISFAGAN MAS AL TURISTA?

- A) SERVICIO RESERVACION _____
 B) SERVICIO POSTAL _____
 C) SERVICIO MEDICO _____
 D) SERVICIO DE NINERA _____
 E) SERVICIO DE RESTAURANTE _____
 F) SERVICIO DE BAR _____
 G) SERVICIO SECRETARIAL _____
 H) SERVICIO TELEX Y FAX _____
 I) SEGURIDAD LAS 24 HORAS _____
 J) ESTACIONAMIENTO _____
 K) HELIPUERTO _____
 L) CAJA DE SEGURIDAD _____
 M) LAVANDERIA Y TINTORERIA _____
 N) ALMAC. DE EQUIPAJE _____
 O) SAUNA Y MASAJES _____
 P) FLORERIA _____
 Q) CAMBIO DE MONEDA _____
 R) SERVICIO DE MENSAJERIA _____

FECHA _____ QUIEN REALIZO _____

NOMBRE DEL RESTAURANTE _____

CATEGORIA _____

UBICACION _____

1) CUANTO TIEMPO TIENE EL RESTAURANTE EN LA ZONA ROSA?

- A) - 0 - 3 AÑOS
- B) - 4 - 7 AÑOS
- C) - 8 - 11 AÑOS
- D) - 12 - 15 AÑOS
- E) - 16 - MAS

2) QUE PORCENTAJE DE SUS INGRESOS DEJA EL TURISTA EXTRANJERO?

_____ %

3) QUE ELEMENTOS CREE USTED QUE DETERMINAN LA ELECCION DEL - RESTAURANTE?

- A) LOCALIZACION _____
- B) PRECIO _____
- C) CONFORT _____
- D) LUJO _____
- E) DECORACION _____
- F) SERVICIO _____
- G) PRESTIGIO _____
- H) LIMPIEZA _____
- I) CATEGORIA _____
- J) PROMOCIONES _____
- K) COMIDA _____
- L) BUFET _____
- M) MUSICA AMBIENTE _____
- N) MUSICA VIVA _____
- O) OTROS _____

FECHA _____

QUIEN REALIZO _____

C A P I T U L O 5

ANALISIS DE LA INFORMACION

- 5.1 TABULACION
- 5.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION
- 5.3 EVALUACION DE OBJETIVOS
- 5.4 EVALUACION DE HIPOTESIS

5.1 TABULACION

La tabulación es el proceso de agrupar en una forma fácil y exacta todas las respuestas obtenidas en la investigación de campo. Primeramente se agrupan las respuestas que son similares y segundo se totalizan estas en la mejor y más exacta forma posible, esto es en orden y sin omitir ninguna de las respuestas obtenidas.

Para poder lograr esto, hemos visto la necesidad de seguir los siguientes pasos.

1.- Planeación.- Se establece el mejor plan de acción para poder agrupar los datos ordenadamente, y determinar en una forma más precisa el como podremos obtener el mejor provecho posible de los datos obtenidos.

2.- Numeración de los cuestionarios.- Nos facilitará en gran medida el poder tener un mejor control de los cuestionarios.

3.- Recuento.- Contar las respuestas individualmente de acuerdo con los cuestionarios iguales.

4.- Verificación.- Comprobar la exactitud de la tabulación por medio de un sistema adecuado.

5.- Resumen.

Estos pasos anteriormente mencionados son los pasos que

seguiremos y que tomamos en consideración, ya que se puede - aplicar en cualquier método de tabulación a emplearse ya que existe el método manual y el método mecánico.

La tabulación que se efectuará en este estudio será en forma mecánica y manual.

- 1.- Codificación de cuestionarios.
- 2.- Introducción de la información a la computadora.
- 3.- Corrección de errores en la información.
- 4.- Obtención de la información.
- 5.- Depurar las respuestas obtenidas.
- 6.- Correr un paquete gratificador, para hacer más fácil la comprensión de la información.

5.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION

Con los resultados obtenidos mediante el proceso de la tabulación de los cuestionarios aplicados, se procedió al análisis de los mismos, la cual se efectuó por preguntas y tipo de preguntas.

5.2.1 CUESTIONARIO EMPRESARIOS.

1.- Tiempo en la Zona Rosa.

Se encontró que la mayoría de las Agencias de Viajes tienen 16 ó más años de haberse establecido en la Zona Rosa.

0 - 3 Años	18.7%
4 - 7 Años	12.5%
8 - 11 Años	25 %
12 - 15 Años	0 %
16 - a más Años	<u>43.7%</u>
	100.0%

2.- Ingresos por turistas.

Se determinó en este estudio que el turista nacional deja el mayor porcentaje de ingresos en la Zona Rosa.

Nacional	74 %
Extranjero	<u>26 %</u>
	100.0%

3.- Características en la elección de una Agencia de Viajes.

Se encontró que las características que satisfacen más al turista en la elección de una Agencia de Viajes, correspondió al servicio, con un 20%.

Servicio	20 %
Atención	17.5%
Información	17.5%
Seriedad	16.2%
Ubicación	12.5%
Crédito	7.5%
Prestigio	7.5%
Otros	<u>1.2%</u>
	100.0%

4.- ¿Qué servicios cree usted satisfacen más al turista?

Se encontró que el servicio de Reservación de Hoteles es el que satisface más al turista, siguiéndole el de Reservación de Transporte e información.

Crédito	9.0%
Reservación de Hoteles	22.5%
Reservación de Transporte	17.1%
Guía de Turistas	8.4%
Información Turística en General	17.8%
Reservación de Servicios	17.2%
Otros	<u>8.0%</u>
	100.0%

II.- Bares.

1.- ¿Cuánto tiempo tiene el Bar en la Zona Rosa?

Se determinó que la mayoría de los Bares de la Zona tienen establecidos en ésta de 12-15 años, correspondiéndole el 60% del total de bares de la zona.

0 - 3 Años	20%
4 - 7 Años	20%
8 - 11 Años	
12 - 15 Años	60%
16 a más Años	
	100%

2.- ¿Qué porcentaje de sus ingresos deja el turista extranjero?

Se encontró que la mayoría de los ingresos en los Bares de la Zona Rosa, son dejados por parte del turismo nacional con un 90.3%.

Nacional	90.3%
Extranjero	9.7%
	100.0%

3.- ¿Qué elementos cree usted que determinan la elección de un Bar?

Se encontró que el servicio es el elemento más importante en la selección de un Bar y le correspondió el 20%.

Servicio	20.8%
Ubicación	16.7%
Música en Vivo	16.7%
Precio	12.5%
Limpieza	8.3%
Videos	8.3%
Música Ambiental	8.3%
Prestigio	4.2%
Diversión	4.2%
Confort	.0%
Medio Ambiente	.0%
Decoración	.0%
Lujo	.0%
Atención	.0%
Bebidas	.0%
Valet Parking	.0%
Hora Feliz	.0%
Hostes Mujeres	.0%
	<hr/>
	100.0%

III.- Centros Nocturnos.

1.- ¿Cuánto tiempo tiene el Centro Nocturno en la Zona Rosa?

Se encontró que la mayoría de los Centros Nocturnos tienen de 12 a 15 años de haberse establecido en la Zona Rosa, correspondiéndoles el 50% del total de Centros Nocturnos establecidos en la Zona.

0 - 3 Años	.0%
4 - 7 Años	33.0%
8 - 11 Años	16.7%
12 - 15 Años	50.0%
16 - a más Años	<u>.0%</u>
	100.0%

2.- ¿Qué porcentaje de sus ingresos deja el turista extranjero?

Se determinó que el turista nacional deja el mayor porcentaje de ingresos en los Centros Nocturnos correspondiéndoles el 79.8% del total de ingresos al turista nacional.

Nacional	79.8%
Extranjero	<u>20.2%</u>
	100.0%

3.- ¿Qué elementos cree usted que determina la elección de un Centro Nocturno?

Se encontró que los elementos más importantes en la elección de un Centro Nocturno son el prestigio, el servicio y el show internacional.

Prestigio	21.7%
Servicio	21.2%
Show Internacional	21.2%
Show Nacional	12.7%
Ubicación	8.4%
Confort	2.1%
Medio Ambiente	.0%
Precio	.0%
Decoración	.0%
Lujo	.0%
Limpieza	.0%
Atención	.0%
Videos	.0%
Bebidas	.0%
Diversión	.0%
Música Ambiente	.0%
Valet Parking	.0%
Baile	.0%
Comida	.0%
Hostes mujeres	12.7%
	<u>100.0%</u>

IV.- Hoteles.

1.- ¿Cuánto tiempo tiene el Hotel en la Zona Rosa?

Se encontró que la mayoría de los Hoteles en la Zona Rosa, tienen 16 ó más años de haberse establecido en la misma y le corresponde el 50% del total de Hoteles.

0 - 3 Años	.0%
4 - 7 Años	.0%
8 - 11 Años	33.0%
12 - 15 Años	16.0%
16 - 6 más Años	<u>50.0%</u>
	100.0%

2.- ¿Qué porcentaje de sus ingresos deja el turista extranjero?

Se determinó que los Hoteles perciben el 56% de sus ingresos por parte del turista extranjero y sólo el 44% del turista nacional.

Extranjero	56.0%
Nacional	<u>44.0%</u>
	100.0%

3.- ¿Qué elementos cree usted que determinan la elección de este Hotel?

Se encontró que los elementos más importantes en la elección de un Hotel son: la localización con un 20%, precio con un 16.7%, servicio 16.7% y categoría 16.7%.

Localización	20.0%
Precio	16.7%
Servicio	16.7%
Categoría	16.7%
Limpieza	13.3%
Confort	6.7%
Prestigio	3.3%
Lujo	3.3%
Promoción	3.3%
Decoración	<u>.0%</u>
	100.0%

4.- ¿Qué servicios cree usted que satisfacen más al turista?

Servicio Reservación	16.2%
Servicio Postal	2.1%
Servicio Médico	4.0%
Servicio Niñera	4.0%
Servicio de Restaurant	10.1%
Servicio de Bar	4.1%
Servicio Secretarial	2.0%
Servicio de Telex y Fax	10.0%
Seguridad las 24 horas	8.0%
Estacionamiento	2.0%
Helipuerto	2.0%
Caja de Seguridad	12.0%
Lavandería y Tintorería	4.0%
Almacén de Equipaje	6.0%
Sauna y Masajes	0.0%
Florería	0.0%
Cambio de Moneda	8.0%
Servicio de Mensajería	<u>6.0%</u>
	100.0%

V.- Restaurantes.

1.- ¿Cuánto tiempo tiene el Restaurante en la Zona?

Se encontró que la mayoría de los Hoteles de la Zona tienen establecidos en ésta de 0 - 3 años, correspondiéndoles

el 24.4% del total de restaurantes de la zona.

0 - 3 Años	24.4%
4 - 7 Años	17.1%
8 - 11 Años	19.5%
17 - 15 Años	17.1%
16 ó más Años	<u>22.0%</u>
	100.0%

2.- ¿Qué porcentaje de sus ingresos deja el turista extranjero?

Se determinó que el turista nacional deja el mayor porcentaje de ingresos en los restaurantes de la zona.

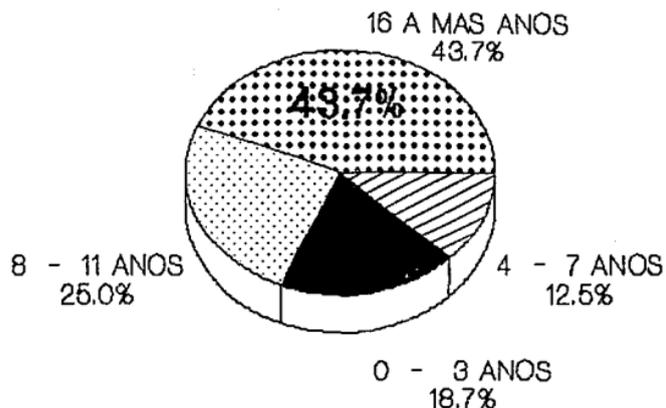
Nacional	86.0%
Extranjero	<u>14.0%</u>
	100.0%

3.- ¿Qué elementos cree usted determinan la elección de Restaurante?

Servicio	20.7%
Localización	16.3%
Comida	14.3%
Precio	7.4%
Limpieza	7.4%
Confort	6.4%
Decoración	5.9%
Música Ambiental	5.4%
Música Viva	5.4%
Prestigio	4.9%
Lujo	3.4%
Categoría	2.7%
Promoción	.0%
Otros	<u>.0%</u>
	100.0%

EMPRESARIOS

CUESTIONARIO AGENCIA DE VIAJES



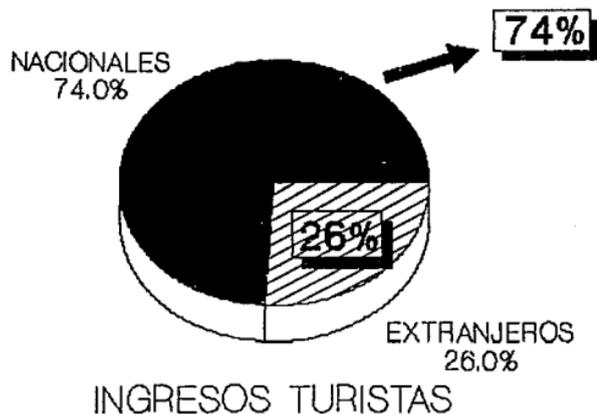
TIEMPO EN LA ZONA ROSA

ZONA ROSA

1-] CUANTO TIEMPO TIENE LA AGENCIA DE VIAJES EN LA ZONA ROSA.?

EMPRESARIOS

CUESTIONARIO AGENCIA DE VIAJES

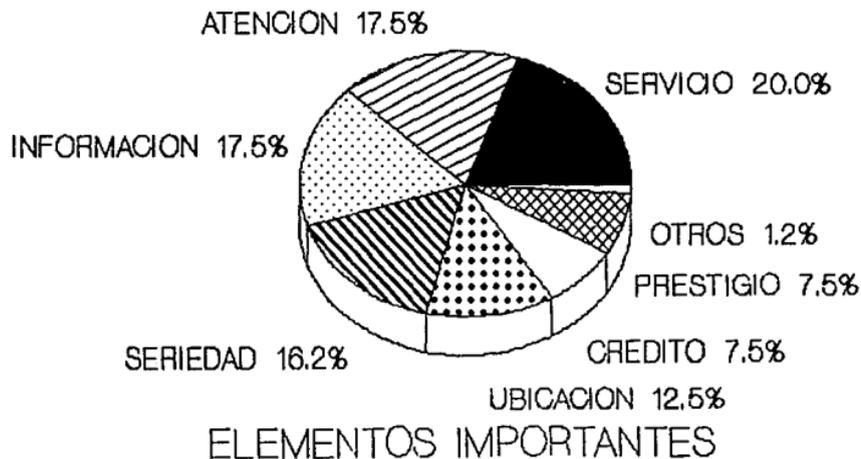


ZONA ROSA

2-) QUE PORCENTAJE DE SUS INGRESOS DEJA EL TURISTA EXTRANJERO.?

EMPRESARIOS

CUESTIONARIO AGENCIA DE VIAJES

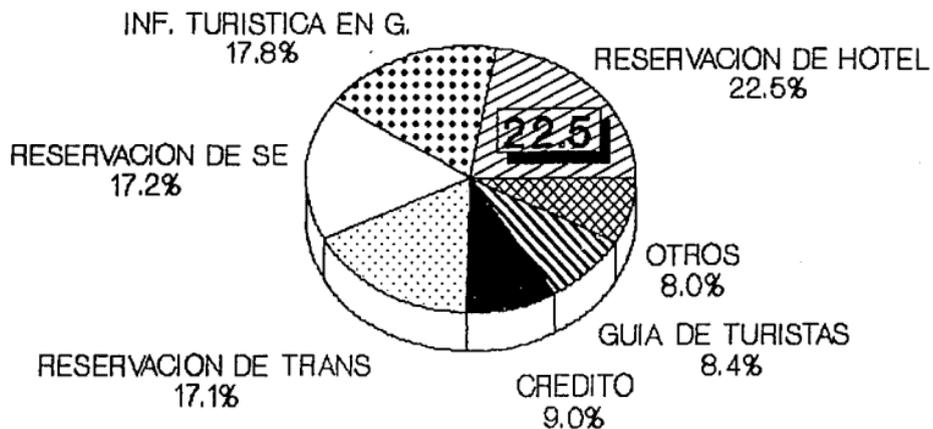


ZONA ROSA

3-1 QUE CARACTERISTICAS CREE USTED QUE DETERMINAN LA ELECCION DE ESTA AGENCIA

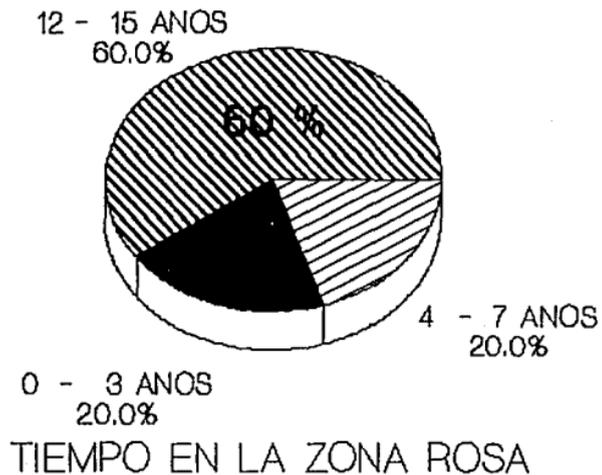
EMPRESARIOS

CUESTIONARIO AGENCIA DE VIAJES



SERVICIOS QUE SATISFACEN MAS AL TURISTA

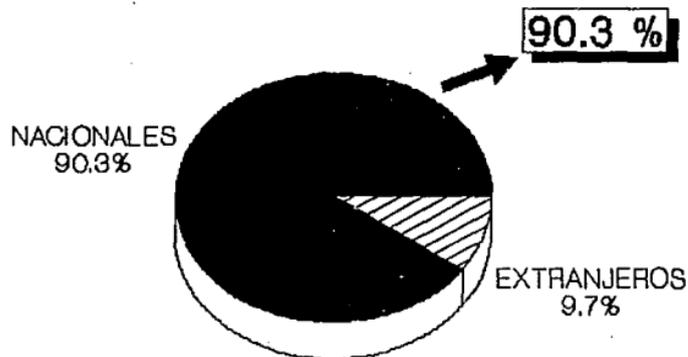
EMPRESARIOS CUESTIONARIO BARES



ZONA ROSA

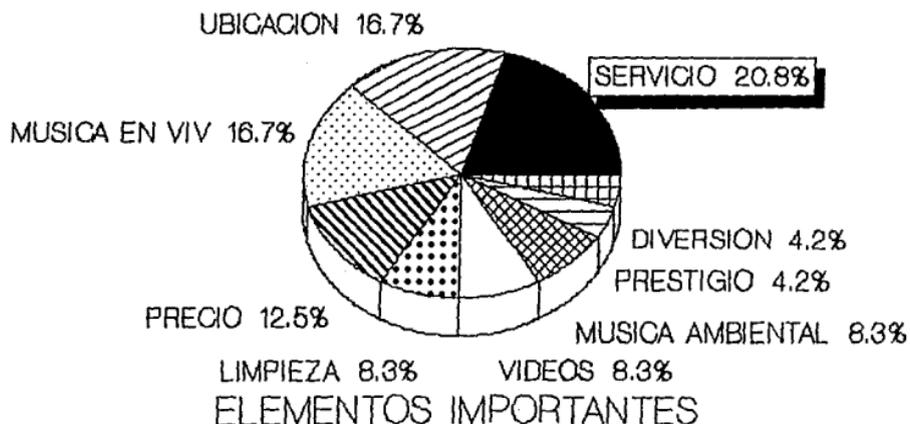
1-3 CUANTO TIEMPO TIENE EL BAR EN LA ZONA ROSA.?

EMPRESARIOS CUESTIONARIO BARES



INGRESOS TURISTAS

EMPRESARIOS CUESTIONARIO BARES

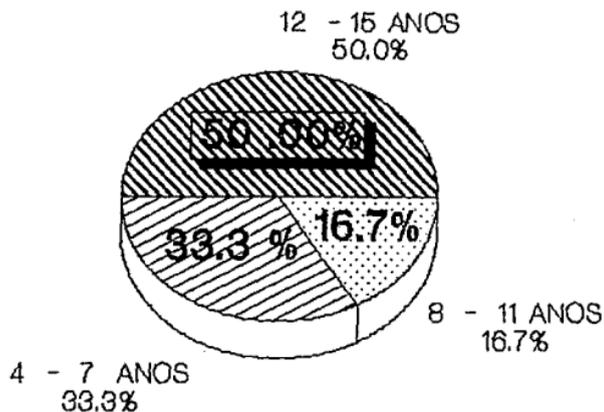


ZONA ROSA

- 3-] QUE ELEMENTOS CREE USTED QUE DETERMINAN LA ELECCION DEL BAR.?

EMPRESARIOS

CUESTIONARIOS CENTROS NOCTURNOS



TIEMPO DE ESTABLECIDOS EN LA ZONA

ZONA ROSA

CUANTO TIEMPO TIENE EL BAR EN LA ZONA ROSA. >

EMPRESARIOS CUESTIONARIOS CENTROS NOCTURNOS

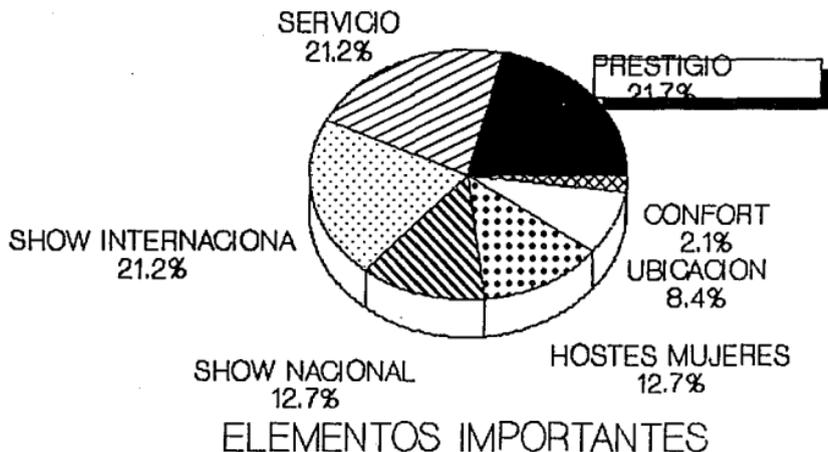


ZONA ROSA

2-1 QUE PORCENTAJE DE SUS INGRESOS DEJA EL TURISTA EXTRANJERO.?

EMPRESARIOS

CUESTIONARIO CENTROS NOCTURNOS



ZONA ROSA

3-1 QUE ELEMENTOS CREE USTED QUE DETERMINAN LA ELECCION DEL BAR.?

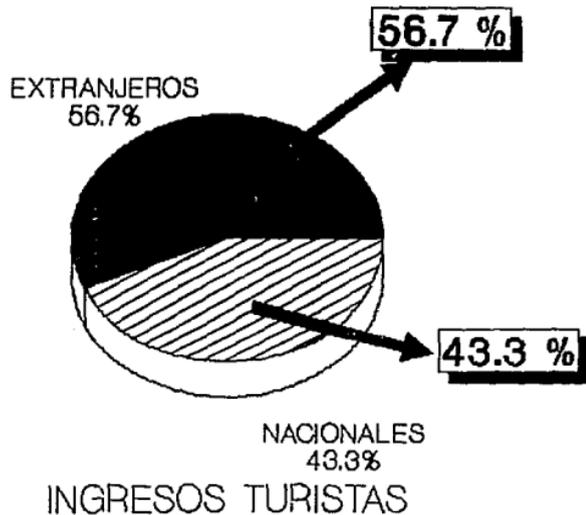
EMPRESARIOS CUESTIONARIO HOTELES



ZONA ROSA

1-] CUANTO TIEMPO TIENE EL HOTEL EN LA ZONA ROSA.?

EMPRESARIOS CUESTIONARIO HOTELES

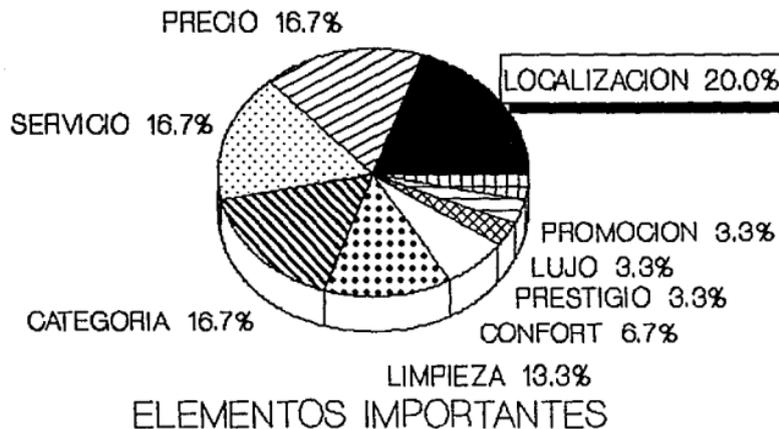


ZONA ROSA

2-) QUE PORCENTAJE DE SUS INGRESOS DEJA EL TURISTA EXTRANJERO.?

EMPRESARIOS

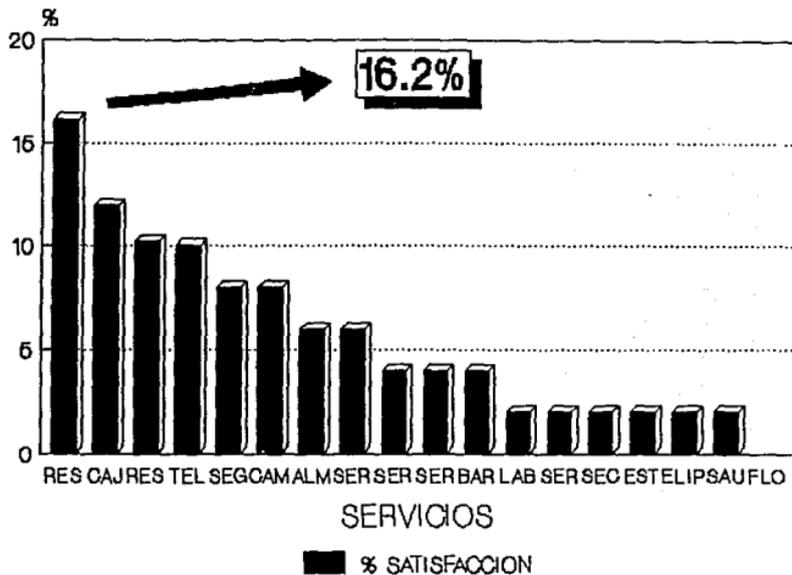
CUESTIONARIO HOTELES



ZONA ROSA

3-1 QUE ELEMENTOS CREE USTED QUE DETERMINAN LA ELECCION DE ESTE HOTEL..?

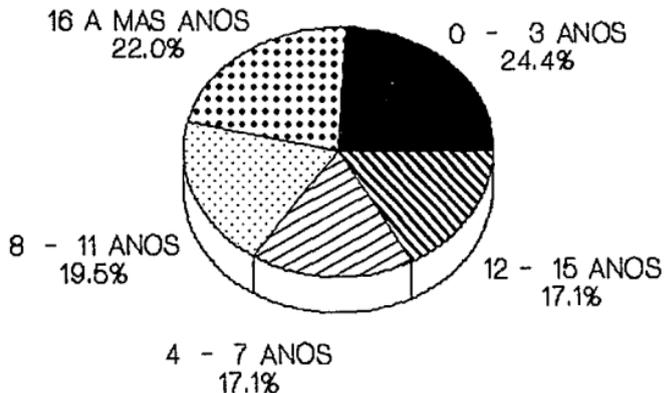
EMPRESARIOS CUESTIONARIO HOTELES



ZONA ROSA

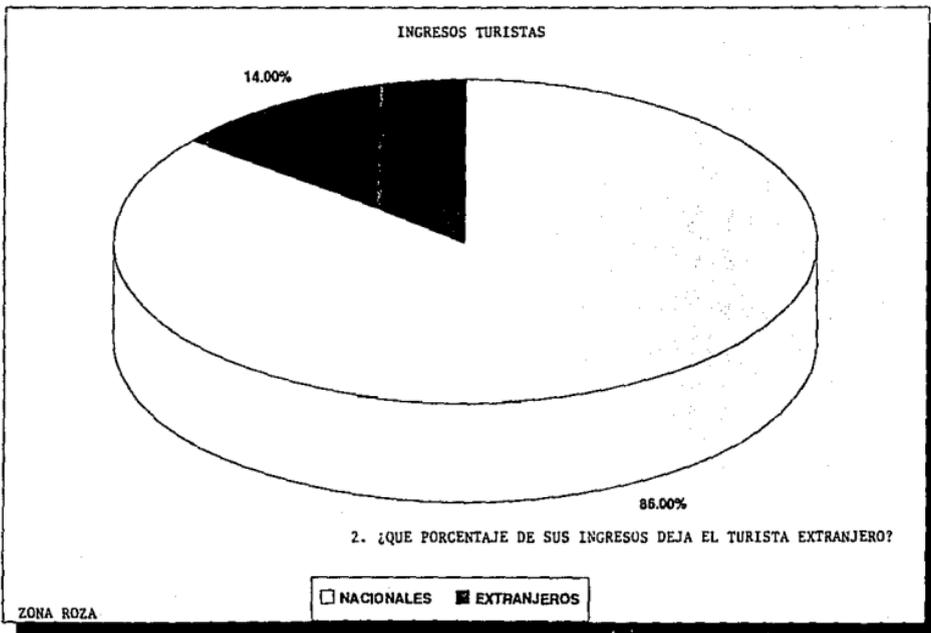
4-1 QUE SERVICIOS CREE USTED SATISFASEN MAS AL TURISTA.?

EMPRESARIOS CUESTIONARIO RESTAURANTES

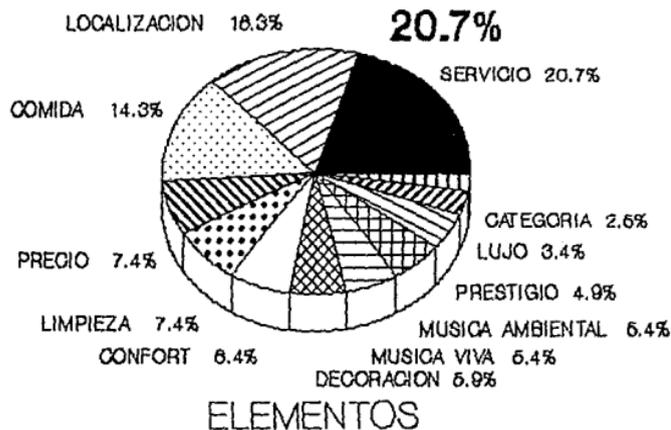


TIEMPO EN LA ZONA ROSA

EMPRESARIOS CUESTIONARIO RESTAURANTES



EMPRESARIOS CUESTIONARIO RESTAURANTES



ZONA ROSA

3-1 QUE ELEMENTOS CREE USTED QUE DETERMINAN LA ELECCION DEL RESTAURANTE.?

5.2.2 CUESTIONARIO TURISTAS

A. SEXO

Los resultados emitidos por la muestra representativa - para el presente estudio, nos indican que la mayoría de los - visitantes a la Zona Rosa son del sexo masculino con un - 53.57% del total y del sexo femenino un 46.43%.

Masculino	53.57%
Femenino	46.43%
	<hr/>
	100.00%

B. EDAD

De la muestra representativa seleccionada para realizar este estudio, obtuvimos la siguiente escala de edades de los turistas que visitan la Zona Rosa.

16 a 20	21.18%
21 a 25	22.36%
26 a 30	23.52%
31 a 35	11.76%
36 a 40	5.88%
41 a más	15.29%
	<hr/>
	100.00%

C. NACIONALIDAD

Como podemos darnos cuenta en este estudio, la mayoría de las personas que visitan la Zona Rosa como turistas, les corresponde el 57.14% al turista de origen nacional y el 42.85% al turista de origen extranjero.

Nacional	57.15%
Extranjero	<u>42.85%</u>
	100.00%

1. ¿CONOCE LA ZONA ROSA?

Al aplicar esta pregunta nos pudimos dar cuenta que la mayoría de las personas entrevistadas, el 91.66%, si conocen la Zona Rosa, y tan sólo el 8.34% de los turistas no conocen la Zona Rosa.

2. ¿QUE LE GUSTA DE LA ZONA ROSA?

Se determinó con este estudio, que la mayoría de los turistas les gusta la Zona Rosa por su ubicación con un 25.80%, imagen 18.70% y servicio con 16.77%.

Ubicación	25.80%
Imagen	18.70%
Servicio	16.77%
Prestigio	12.90%
Gente	10.96%
Limpieza	7.74%
Comodidad	5.80%
Otras	<u>1.30%</u>
	100.00%

3. ¿POR QUE MEDIO DE INFORMACION SE ENTERO USTED DE LA ZONA ROSA?

Se encontró que la mayoría de los turistas se han enterado de la Zona Rosa por medio de amigos 38.96%.

Revista	12.98%
Libros	3.89%
Folletos	9.09%
Agencias de V.	18.18%
Televisión	.0 %
Radio	1.29%
Amigos	38.96%
Otros	<u>15.58%</u>
	100.00%

4. ¿LE GUSTARIA QUE SE LE DIERA INFORMACION ADICIONAL DE LA ZONA ROSA SOBRE?

Se encontró que la mayoría de las personas entrevistadas les gustaría se les diera mayor información sobre Restaurantes y Centros Nocturnos.

Centros Nocturnos	29.22%
Restaurantes	24.67%
Otros	22.72%
Agencias de Viajes	13.63%
Bares	<u>9.74%</u>
	100.00%

5. ¿QUE GRADO DE SATISFACCION LE HAN BRINDADO LOS SERVICIOS DE LA ZONA ROSA?

Se determinó que la mayoría de los turistas, tanto nacionales como extranjeros consideraron de la siguiente manera su grado de satisfacción que les han brindado los servicios de la Zona Rosa durante su visita a ésta.

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
19.48%	57.14%	23.37%	0

6. ¿QUE LUGARES LE GUSTARIA VISITAR EN LA CIUDAD DE MEXICO?

Se encontró que la mayoría de los turistas que visitan México prefieren visitar en esta ciudad, los lugares históricos 27.92% y culturales 22.72%.

Históricos	27.92%
Culturales	22.72%
Folkloricos	16.88%
Empresariales	14.28%
Recreativos	13.63%
Otros	<u>4.54%</u>
	100.00%

7. ¿CUANDO USTED ELIGE UN HOTEL, QUE CARACTERISTICAS LE GUSTAN? UN TURISTA EN LA ELECCION DE UN HOTEL, SE ENFOCAN PRINCIPALMENTE AL SERVICIO CON UN 25.32%

Servicio	25.32%
Localización	20.12%
Prestigio	14.28%
Confort	12.33%
Precio	9.74%
Limpieza	9.74%
Lujo	5.19%
Decoración	3.24%
Otros	<u>0</u>
	100.00%

8. ¿QUE SERVICIOS LE SATISFACEN MAS DE UN HOTEL?

Se determinó que los servicios que más satisface al turista de un Hotel son los siguientes:

Servicio de Reservación	23.37%
Seguridad las 24 horas	16.88%
Restaurante	16.23%
Servicio de Bar	8.44%
Estacionamiento	8.44%
Caja de Seguridad	7.79%
Servicio Médico	5.19%
Cambio de Moneda	3.89%
Servicio Telex y Fax	2.4%
Lavandería y Tintorería	2.4%
Servicio de Mensajería	2.4%
Servicio Postal	1.29%
Servicio Niñera	1.29%
Almacén de Equipaje	0
Sauna y Masaje	0
Florería	0
Helipuerto	<u>0</u>
	100.00%

9. ¿QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTOS SERVICIOS?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Mal
Servicio de Reservación	54.7	45.5		
Servicio Postal	32.5	51.9	15.6	
Servicio Médico	35.1	45.5	19.5	
Servicio Niñera	13	45.5	41.6	
Restaurante	51.9	41.6	6.5	
Servicio Bar	26	45.5	28.6	
Servicio Secretarial	9.1	32.5	58.4	
Servicio de Telex y Fax	32.5	45.5	22.1	
Seguridad las 24 horas	54.5	39	6.5	
Estacionamiento	39	61		
Helipuerto	1.3	27.3	64.9	6.5
Caja de Seguridad	41.6	58.4		
Lavandería y Tintorería	32.5	51.9	15.6	
Almacén de Equipaje	28.6	58.4	13	
Sauna y Masajes	15.6	45.5	39.0	
Florería	15.6	51.9	32.5	
Cambio de Moneda	32.5	58.4	9.1	
Servicio de Mensajería	22.1	64.9	13	

10. ¿QUE CARACTERISTICAS DETERMINAN SU ELECCION DE UN RESTAURANTE?

Se determina que la mayoría de los turistas eligen principalmente un Restaurante por su servicio, en segundo término - por su localización, prestigio y confort.

Comida	14.3%	Servicio	26.0%
Medio Ambiente	0%	Precio	6.5%
Prestigio	16.2%	Ubicación	6.5%
Decoración	0%	Lujo	6.5%
Limpieza	3.2%	Atención	0%
Fast Food	0%	Bebidas	0%
Bufet	9.7%	Música Ambiental	0%
Música en vivo	0%	Valet Parking	0%
Otros	0%		
Localización	.11%		

11. ¿QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTAS CARACTERISTI
CAS?

	Muy bien	Bien	Regular	Mal
Comida	39	51.9	9.1	
Servicio	58.4	32.5	9.1	
Medio Ambiente	32.5	58.4	9.1	
Precio	32.5	45.5	22.1	
Prestigio	35.1	58.4	6.5	
Ubicación	28.6	51.9	19.5	
Decoración	26	64.9	9.1	
Lujo	32.5	45.5	22.1	
Limpieza	58.4	41.6		
Atención	61	39		
Fast Food	51.9	45.5	2.6	
Bebidas	26	51.9	22.1	
Bufet	16.9	37.7	45.5	
Música Ambiental	28.6	53.2	18.2	
Música en vivo	39	51.9	9.1	
Valet Parking	32.5	51.9	15.6	

12. ¿QUE TIPO DE COCINA LE GUSTA O PREFIERE MAS?

Se determinó que el tipo de cocina que prefiere el turista, fue la comida internacional y la mexicana.

Internacional	28.46%
Mexicana	19.48%
Italiana	5.19%
Oriental	6.49%
Arabe	3.89%
Alemana	7.59%
Francesa	6.49%
Española	15.41%
Otras	
No hay preferencia	<u>7.00%</u>
	100.00%

13. ¿QUE CARACTERISTICAS DETERMINAN SU ELECCION DE UN BAR?

Se observó que el servicio es la característica que determina en un mayor grado de satisfacción la elección de un bar por parte del turista.

Confort	7.14	Servicio	20.77
Medio ambiente	7.01	Precio	7.14
Ubicación	3.89	Prestigio	6.19
Lujo	1.29	Decoración	2.59
Atención	6.49	Limpieza	5.45
Bebidas	9.09	Videos	5.45
Música en vivo	9.09	Música Ambiental	3.24
Hora Feliz	0	Valet Parking	2.59
Otros	.64	Hostes mujeres	1.94

14. ¿QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTAS CARACTERISTI-
CAS?

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Mal
Confort	31.2	51.9	16.9	
Servicio	58.4	41.6		
Medio Ambiente	36.4	51.9	11.7	
Precio	35.1	45.5	19.5	
Prestigio	31.2	51.9	16.9	
Ubicación	33.8	51.9	14.3	
Decoración	28.6	51.9	19.5	
Lujo	32.9	35.1	32	
Limpieza	63.6	36.4		
Atención	64.9	35.1		
Videos	32.5	48.1	19.5	
Bebidas	24.7	51.9	23.4	
Diversión	64.9	22.1	13	
Música Ambiental	24.7	64.9	10.4	
Música en vivo	23.4	64.9	11.7	
Valet Parking	23.4	64.9	11.7	
Hora Feliz	5.2	59.7	35.1	
Hostes Mujeres	24.7	45.5	29.9	

15. ¿QUE CARACTERISTICAS DETERMINAN SU ELECCION DE UN CENTRO
NOCTURNO?

Se determinó en esta investigación que el servicio es la característica que determina en un mayor grado, la elección de un Centro Nocturno por parte del turista.

Confort	7.79	Videos	3.89
Servicio	12.98	Bebidas	6.49
Medio ambiente	6.06	Diversión	2.59
Precio	0.86	Música Ambiental	5.19
Prestigio	7.35	Show Nacional	7.35
Ubicación	2.16	Valet Parking	3.46
Decoración	3.03	Show Internacional	9.52
Lujo	5.19	Hostes Mujeres	3.46
Limpieza	4.76	Baile	3.46
Atención	3.03	Comida	1.29

16. ¿QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTAS CARACTERISTI
CAS?

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Mal
Confort	50.64	44.15	5.19	
Servicio	54.54	45.45		
Medio Ambiente	28.57	55.84	15.58	
Prestigio	51.94	45.45	2.59	
Ubicación	24.67	64.93	10.38	
Decoración	29.87	58.44	11.68	
Lujo	32.46	45.45	22.07	
Limpieza	37.11	63.02		
Atención	38.96	51.94	9.09	
Videos	22.07	48.05	29.87	
Bebidas	20.77	45.45	33.76	
Diversión	38.96	61.03		
Música Ambiental	20.77	71.42	7.79	

	Muy bueno	Bueno	Regular	Mal
Show Nacional	32.90	58.80	8.3	
Valet Parking	32	39.90	18.1	
Show Internacional	59.2	39.1	1.7	
Hostes Mujeres	39.98	39.97	20	
Baile	32.46	51.94	15.58	
Comida	25.97	64.93	9.09	

17. ¿QUE SERVICIOS DETERMINAN SU ELECCION POR UNA AGENCIA -
DE VIAJES?

Se observó que el servicio de reservación de hoteles -
es el que determina en un mayor grado la elección de
una Agencia de Viajes por parte del turista.

Crédito	15.6
Reservación de Hoteles	32.5
Guía de Turistas	5.2
Reservación de Transporte	9.1
Información Turística General	18.2
Reservación de Servicios	19.5
Otros	0
	<hr/> 100.0%

18. ¿QUE CARACTERISTICAS DETERMINAN SU ELECCION POR UNA AGEN-
CIA DE VIAJES?

Se determinó que el turista en su gran parte elige una -
Agencia de Viajes por el servicio y la seriedad de ésta.

Servicio	26.6
Atención	5.8
Crédito	8.4
Prestigio	11.7
Información	3.9
Seriedad	19.5
Ubicación	18.8
Otros	<u>5.2</u>
	100.0%

19. ¿QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTAS CARACTERISTICAS?

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Mal
Servicio	35.1	60.3	4.6	
Atención	20.8	70.1	9.1	
Crédito	37.7	59.7	2.6	
Prestigio	36.4	63.6		
Información	68.8	31.2		
Seriedad	64.9	35.1		
Ubicación	18.3	46.8	34.9	

20. ¿CUAL ES EL MOTIVO DE SU VISITA A LA CIUDAD DE MEXICO?

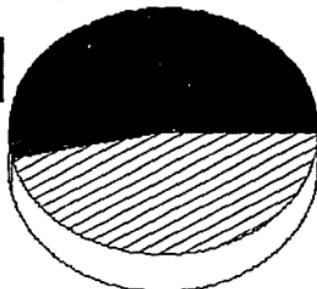
Como se puede ver, el motivo más importante para el turista en visitar la Ciudad de México, constituye el de diversión y visita de recreación.

Negocios	16.5
Diversión	31.6
Estudios	1.3
Visita	2.6
Visita cultural	17.7
Visita de compras	1.3
Visita de recreación	<u>29.1</u>
	100.0%

TURISTAS SEXO

MASCULINO
53.6%

53.6%

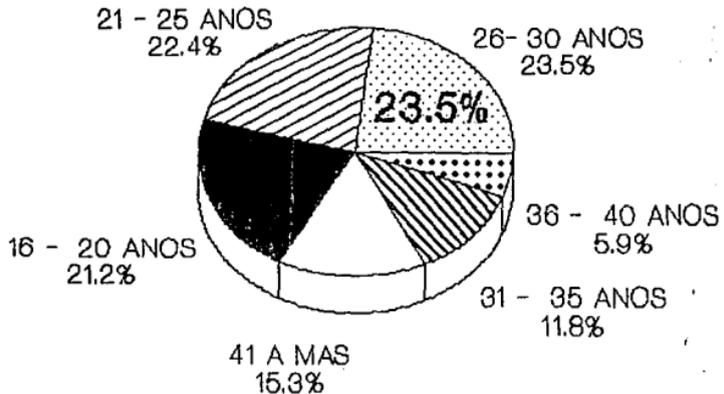


FEMENINO
46.4%

VISITANTES TURISTAS POR SEXO

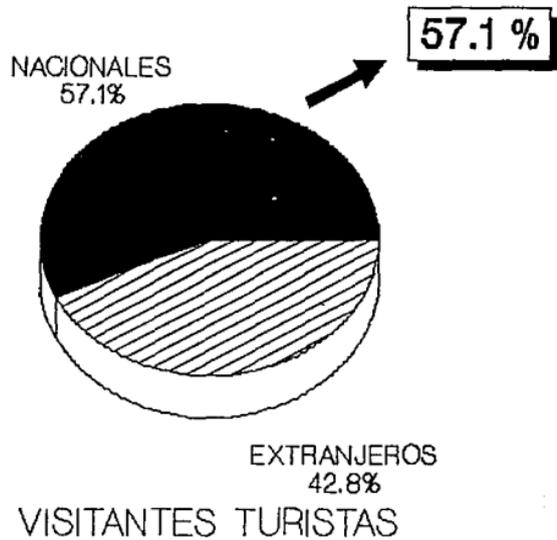
TURISTAS

EDAD

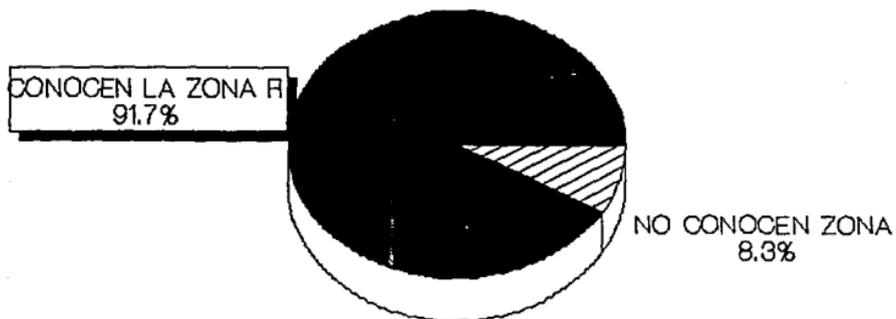


EDAD TURISTAS

TURISTAS



TURISTAS

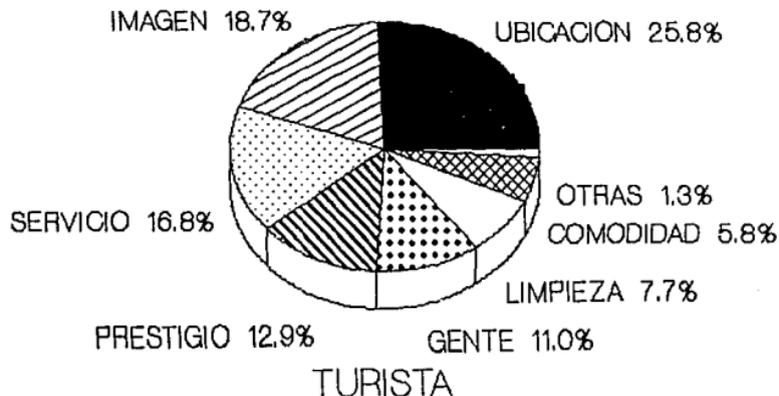


VISITANTES TURISTAS

ZONA ROSA

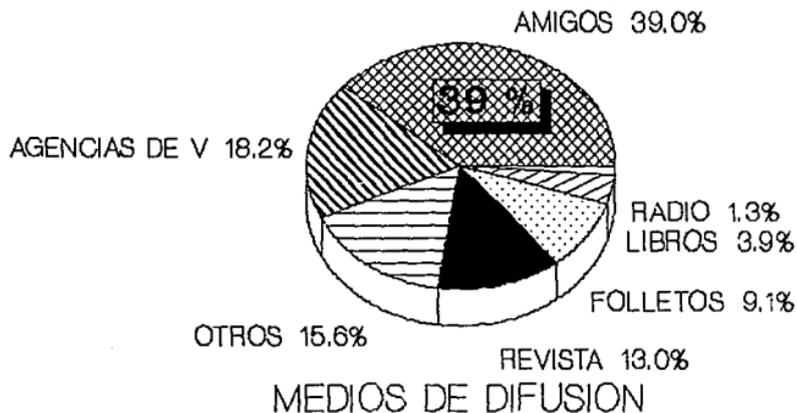
1-3 CONOCE LA ZONA ROSA ?

TURISTAS ATRACTIVO DE LA ZONA ROSA



TURISTAS

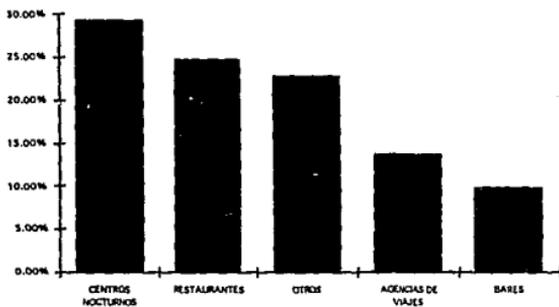
MEDIOS DE DIFUSION DE LA ZONA ROSA



ZONA ROSA

3-1 POR QUE MEDIO DE INFORMACION SE ENTERO USTED DE LA ZANA ROSA.?

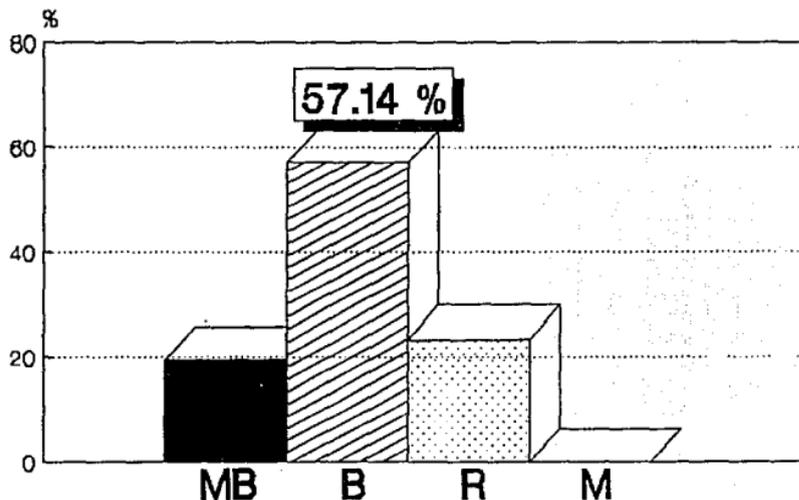
TURISTAS



4. LE GUSTARÍA QUE LE DIERAN INFORMACION ADICIONAL DE LA ZONA ROSA SOBRE?

ZONA ROSA

TURISTAS SATISFACCION QUE BRINDA LA ZONA



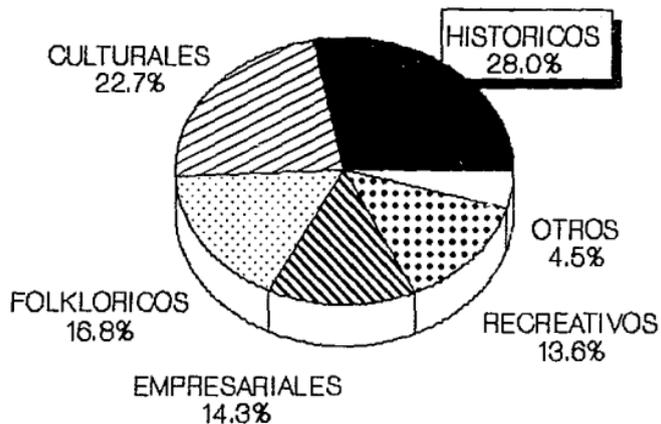
GRADO DE SATISFACCION DE LA ZONA ROSA

■ MUY BUENO ▨ BUENO ▩ REGULAR ▧ MAL

ZONA ROSA

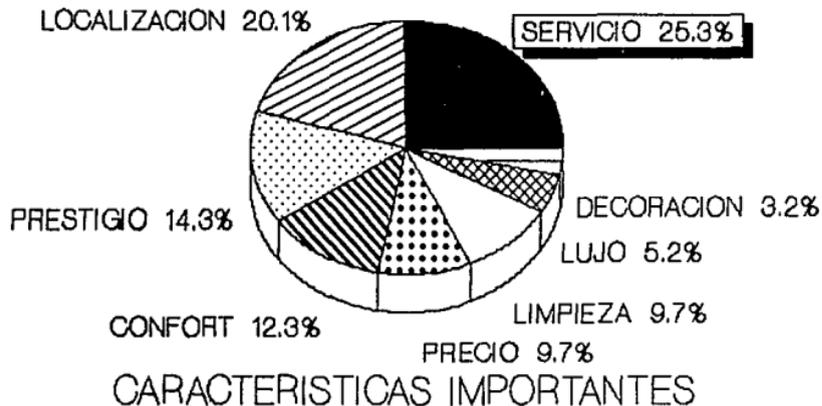
5-1 QUE GRADO DE SATISFACCION LE HAN BRINDADO LOS SERVICIOS DE LA ZONA ROSA. ?

TURISTAS



LUGARES DE ATRACCION TURISTICA

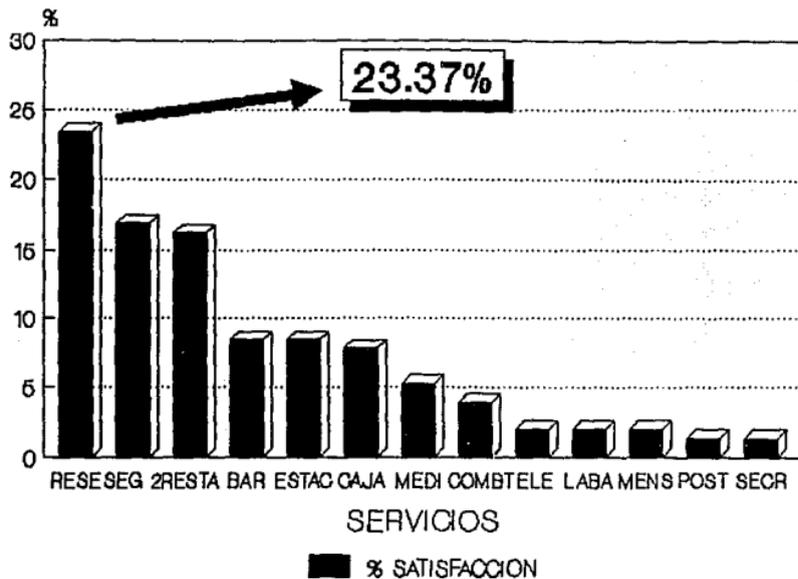
TURISTAS HOTEL



ZONA ROSA

7-1 CUARD USTED ELIGE UN HOTEL QUE CARACTERISTICAS LE GUSTA DE ESTE PARA ELECCION. ?

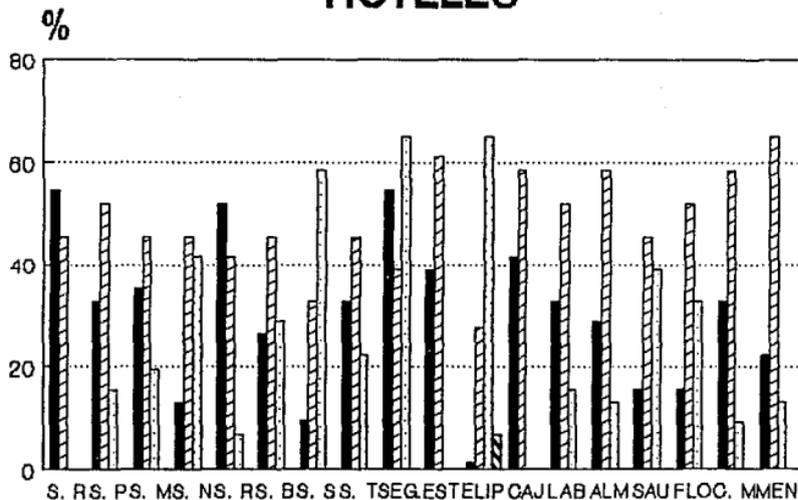
TURISTAS HOTEL



ZONA ROSA

B-] QUE SERVICIOS LE SATISFACEN MAS DE UN HOTEL. ?

TURISTAS HOTELES



S. R.S. P.S. M.S. N.S. R.S. B.S. S.S. T.S. E.G. E.T. L.P. C.A. J.L. A.B. M.S. A.U. F.L. O.C. M.M. E.N.

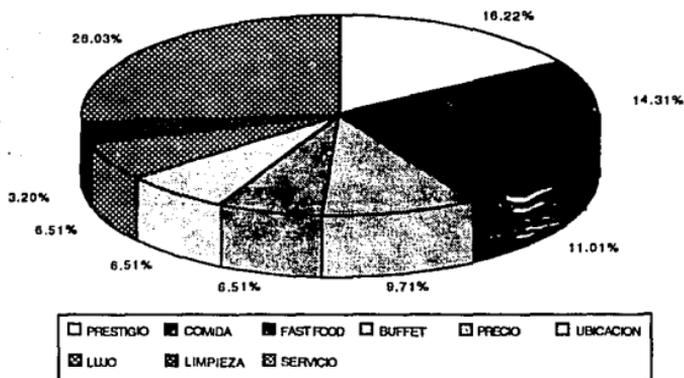
SERVICIO HOTEL

MUY BUENO
 BUENO
 REGULAR
 MAL

ZONA ROSA

9-1 QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTOS SERVICIOS. 7

TURISTAS

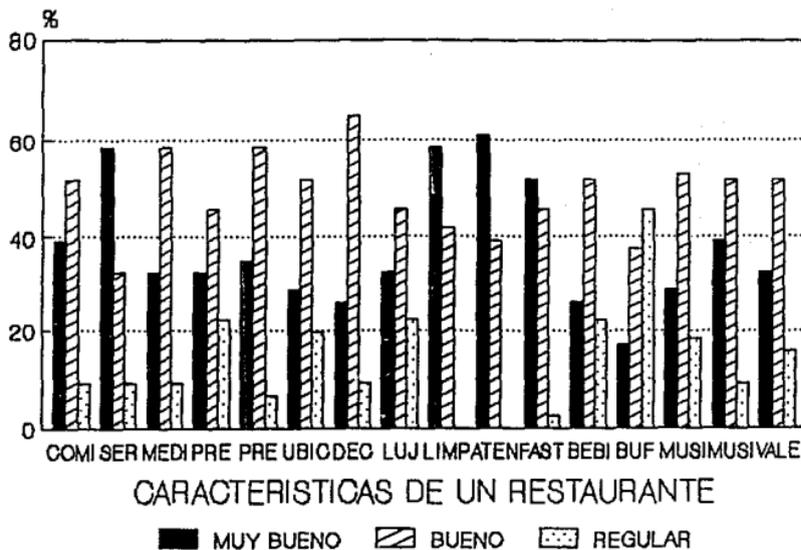


RESTAURANTE

CARACTERISTICAS IMPORTANTES

10. QUE CARACTERISTICAS DETERMINAN SU ELECCION DE UN RESTAURANTE?

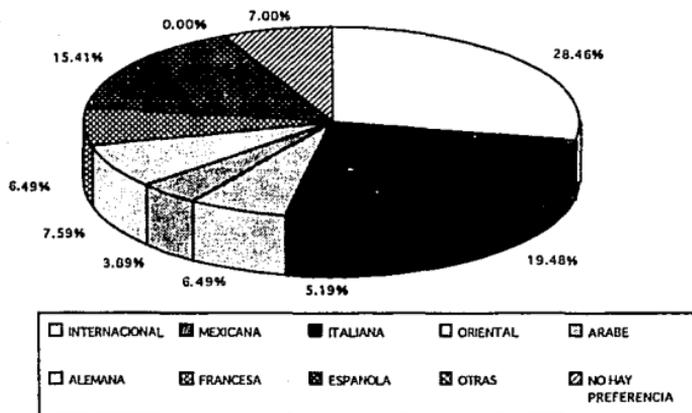
TURISTAS RESTAURANTES



ZONA ROSA

11-] QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTAS CARACTERÍSTICAS. ?¹

TURISTAS



COCINA

12. QUE TIPO DE COCINA LE GUSTA O PREFIERE MAS?

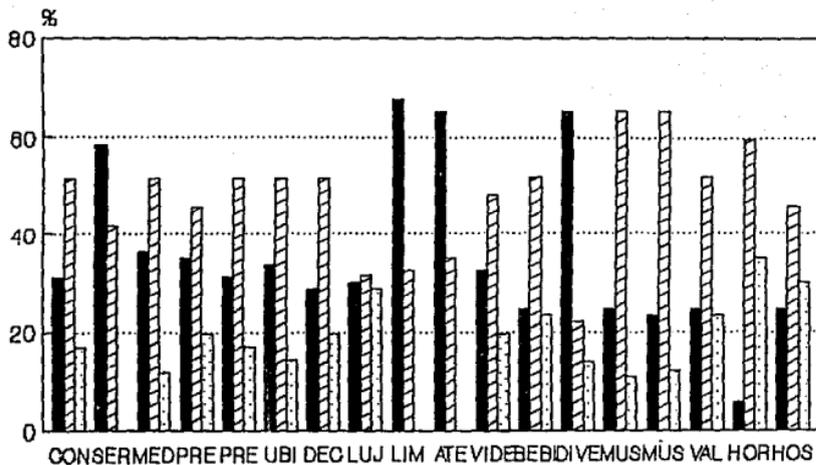
TURISTAS BARES



ZONA ROSA

13-1 QUE CARACTERISTICAS DETERMINAN SU ELECCION DE UN BAR. ?

TURISTAS BARES



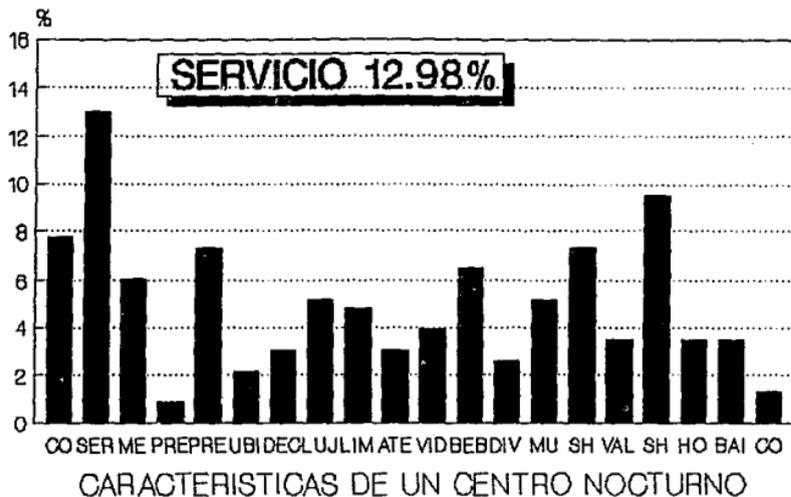
CARACTERÍSTICAS DE UN BAR

■ MUY BUENO ▨ BUENO ▤ REGULAR

ZONA ROSA

14-3 QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTAS CARACTERÍSTICAS. ?

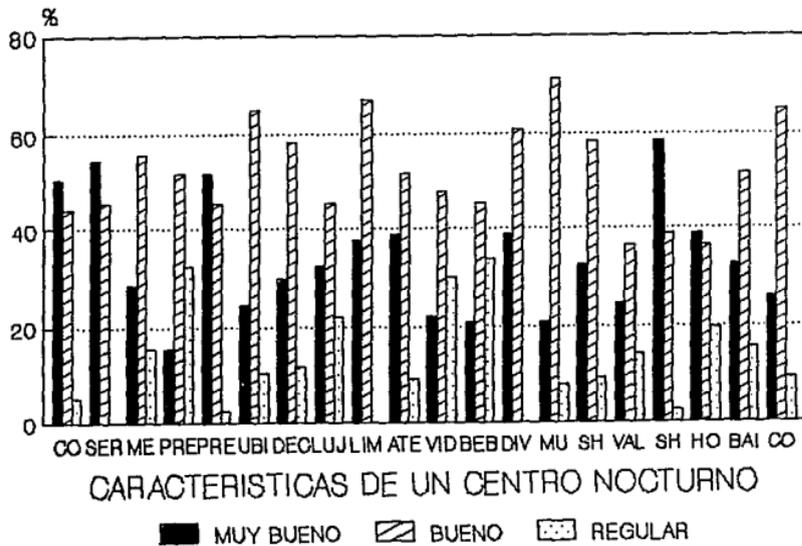
TURISTAS CENTROS NOCTURNOS



ZONA ROSA

15-1 QUE CARACTERISTICAS DETERMINAN SU ELECCION DE UN CENTRO NOCTURNO. ?

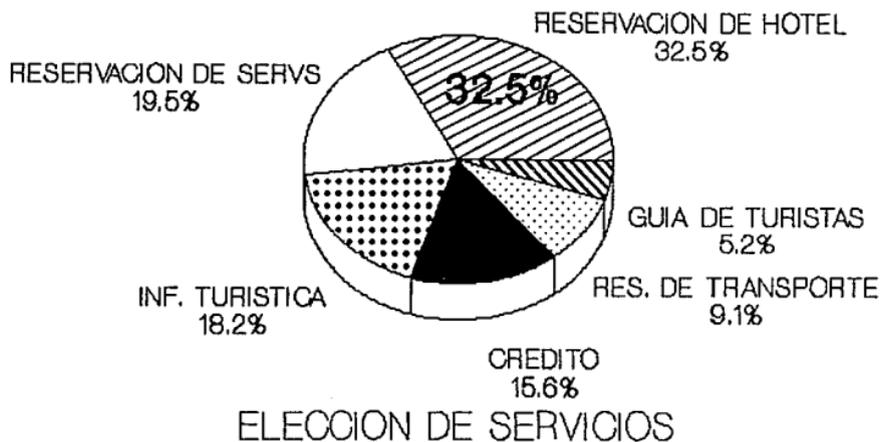
TURISTAS CENTROS NOCTURNOS



ZONA ROSA

16-3 QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTAS CARACTERÍSTICAS. ?

TURISTAS AGENCIA DE VIAJES



TURISTAS AGENCIA DE VIAJES

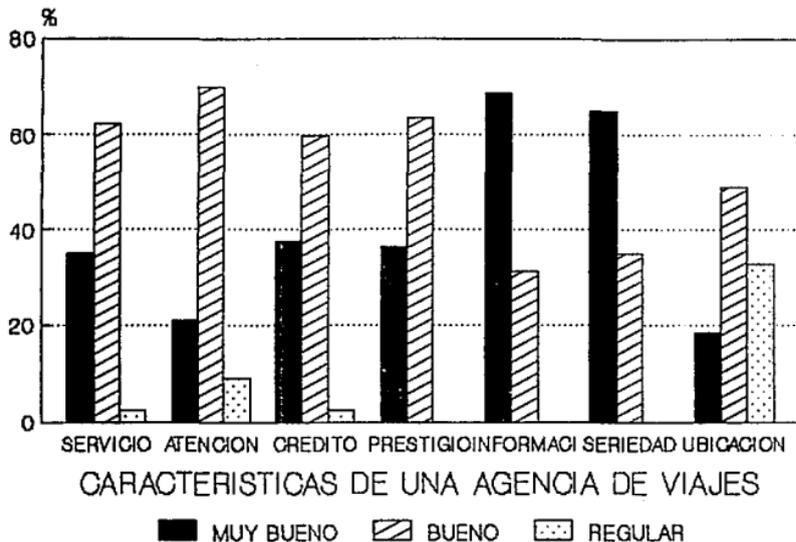


ZONA ROSA

18-3) QUE CARACTERISTICAS DETERMINAN SU ELECCION DE UNA AGENCIA DE VIAJES.?

TURISTAS

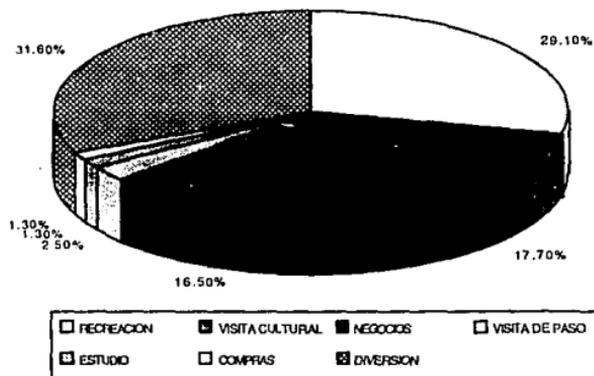
AGENCIA DE VIAJES



ZONA ROSA

19-1 ¿QUE GRADO DE SATISFACCION LE BRINDAN ESTAS CARACTERISTICAS. ?

TURISTAS



MOTIVOS DE VISITA A LA CIUDAD DE MEXICO

20. CUAL ES EL MOTIVO DE SU VISITA A LA CIUDAD DE MEXICO?

ZONA ROSA

5.2.3 COMPARATIVO ENTRE LOS CRITERIOS DE LOS TURISTAS Y EMPRESARIOS.

En este punto, compararemos los criterios que tienen - los empresarios y los turistas en cuanto a las características más importantes en la elección de un servicio turístico - (Hoteles, Restaurantes, Bares, Agencias de Viajes y Centros - Nocturnos).

I. AGENCIA DE VIAJES

Como podemos ver, tanto los empresarios como los turistas comparten el mismo criterio en cuanto a las características con las que cuenta una Agencia de viajes.

	Empresarios	Turistas
Servicio	20	26.6
Atención	17.5	5.8
Crédito	7.5	8.4
Prestigio	7.5	11.7
Información	17.5	3.9
Seriedad	16.2	19.5
Ubicación	12.5	18.8
Otros	1.2	5.2
	<hr/>	<hr/>
	100.0%	100.0%

II. BAR

En este punto coinciden en el servicio, como característica importante para la elección de un Bar.

	Empresarios	Turistas
Confort	0	7.14
Servicio	20.8	20.77
Medio Ambiente	0	7.01
Precio	12.5	7.14
Prestigio	4.2	6.19
Ubicación	16.7	3.89
Decoración	0	2.59
Lujo	0	1.29
Limpieza	8.3	5.45
Atención	0	6.49
Videos	8.3	5.45
Bebidas	0	9.09
Diversión	4.2	0
Música Ambiental	8.3	3.24
Música en vivo	16.7	9.09
Valet Parking	0	2.59
Hora Feliz	0	0
Hostes Mujeres	0	1.94
Otros	0	0
	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>

III. CENTROS NOCTURNOS

	Empresarios	Turistas
Confort	2.1	7.79
Servicio	21.2	12.98
Medio Ambiente	0	6.06
Precio	0	0.86
Prestigio	21.7	7.35
Ubicación	8.4	2.16
Decoación	0	3.03
Lujo	0	5.19
Limpieza	0	4.76
Atención	0	3.03
Videos	0	3.89
Bebidas	0	6.49
Diversión	0	2.59
Música Ambiental	0	5.19
Show Nacional	12.7	7.35
Valet Parking	0	3.46
Show Internacional	21.2	9.52
Hostes Mujeres	12.7	3.46
Baile	0	3.46
Comida	0	1.29
		<hr/> 100.00%

Se puede ver que el servicio es la característica más importante en la elección de un Centro Nocturno, como los criterios para la prestación de estos servicios, por parte de los empresarios.

IV. HOTELES

	Empresarios	Turistas
Localización	20 %	20.12%
Precio	16.7 %	9.74%
Servicio	16.7 %	25.32%
Categoría	16.7 %	0
Limpieza	13.3 %	9.74%
Confort	6.7 %	12.33%
Prestigio	3.33%	14.28%
Lujo	3.33%	5.19%
Promoción	3.33%	0
Decoración	0	3.24%
	100.00%	100.00%

Como podemos ver, el turista elige como característica importante en la elección de un Hotel el servicio, mientras que el empresario piensa que la característica más importante para la elección de éste, es: la localización, claro siguen el servicio, el precio y la categoría.

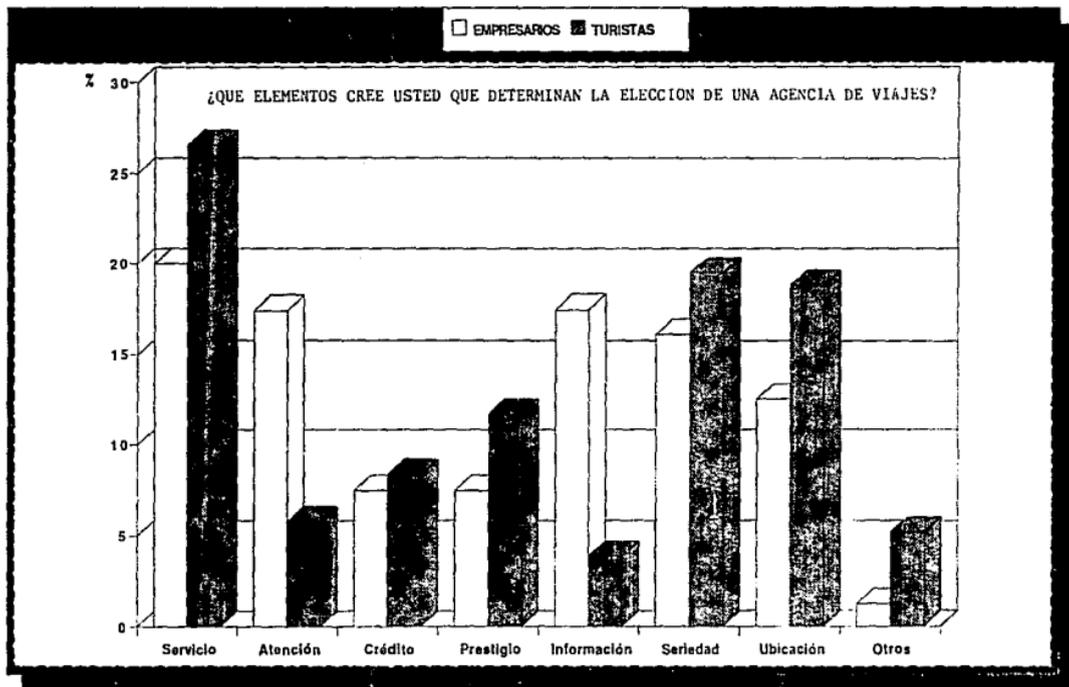
V. RESTAURANTE

	Empresarios	Turistas
Servicio	20.7%	26.0%
Localización	16.3%	11.0%
Comida	14.3%	14.3
Precio	7.4%	6.5%
Fast food	0%	0%

	Empresarios	Turistas
Limpieza	7.4%	3.2%
Confort	6.4%	0
Decoración	5.9%	0
Música Ambiental	5.4%	0
Música viva	5.4%	0
Prestigio	4.9%	16.2%
Lujo	3.4%	6.5%
Categoría	2.7%	0
Promoción	0	0
Otros	0	0
Bufet	0	9.7%
Ubicación	0	6.5%
Atención	0	0
	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>

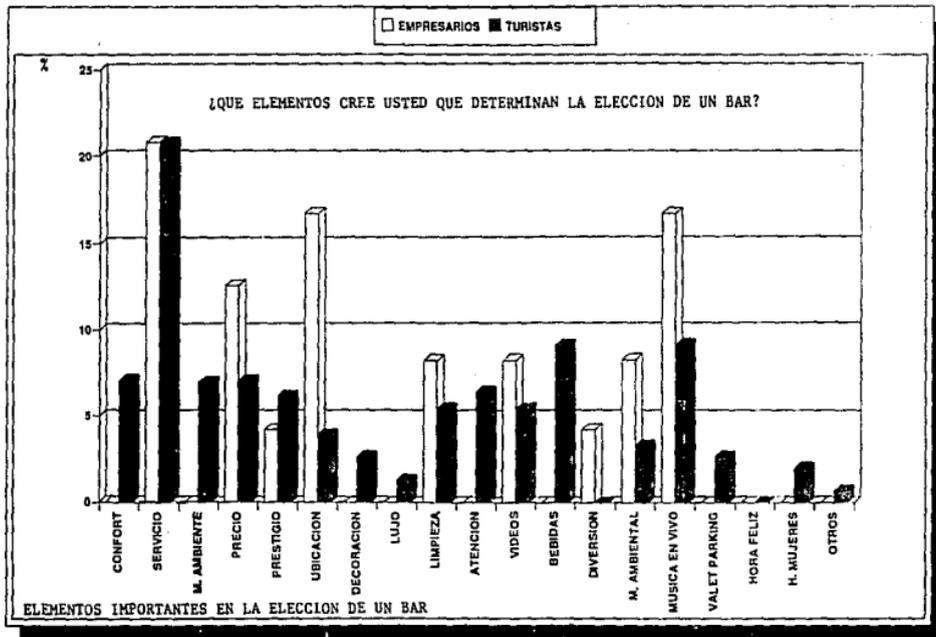
Se determinó que el servicio es la característica más -
importante en la elección de un Restaurante.

AGENCIAS DE VIAJE



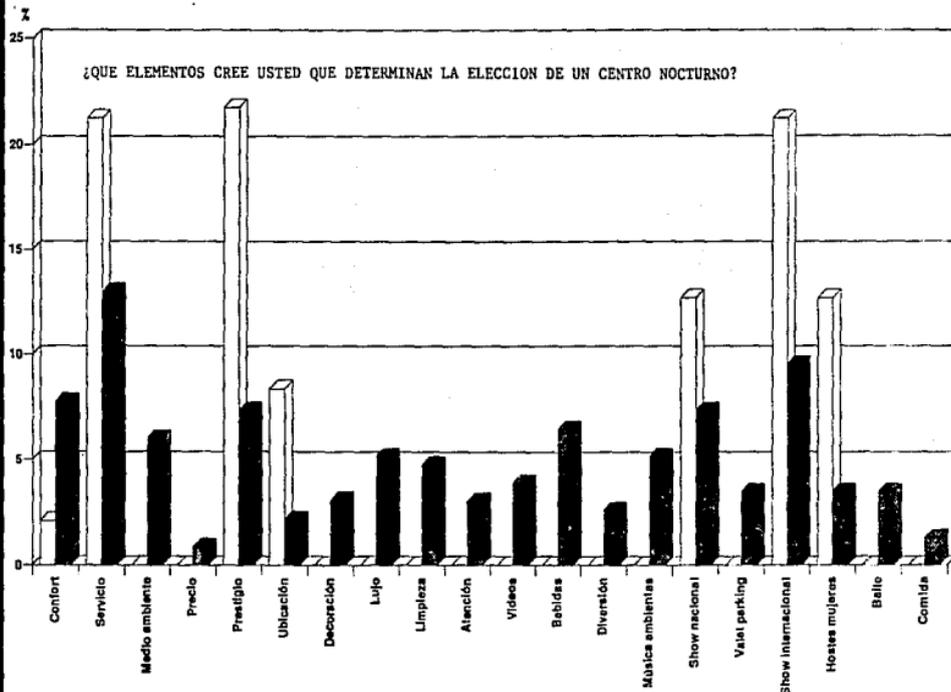
ELEMENTOS IMPORTANTES EN LA ELECCION DE UNA AGENCIA DE VIAJES

BARES



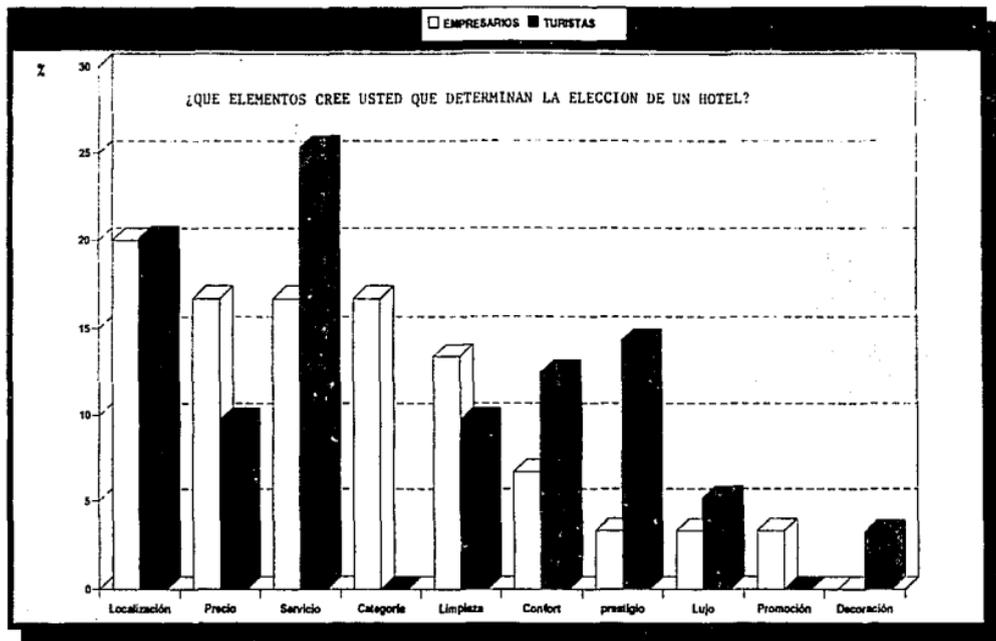
CENTROS NOCTURNOS

□ EMPRESARIOS ■ TURISTAS



ELEMENTOS IMPORTANTES EN LA ELECCION DE UN CENTRO NOCTURNO

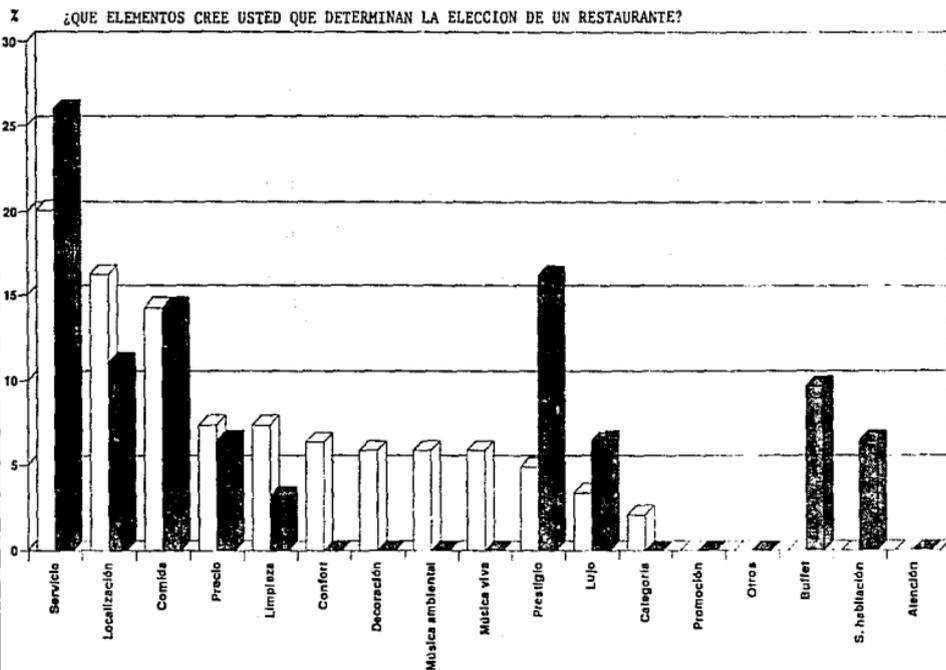
HOTELES



ELEMENTOS IMPORTANTES EN LA ELECCION DE UN HOTEL

RESTAURANTES

□ EMPRESARIOS ■ TURISTAS



ELEMENTOS IMPORTANTES EN LA ELECCION DE UN RESTAURANTE

5.3 VALUACION DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

1. El objetivo es determinar y conocer el contexto turístico de la Zona Rosa y cuales son los criterios de selección - del turista nacional y extranjero para la demanda de servicios:

- CONTEXTO TURISTICO DE LA ZONA ROSA

La Zona Rosa cuenta desde sus orígenes con una larga historia, la cual nos muestra el porque de su importancia no solo en el pasado, sino ahora, y lo que puede ser en un futuro próximo.

La Zona Rosa comienza a conformar parte del núcleo comercial de la Ciudad de México desde hace muchos años, su importancia radicó en que en esta zona y en sus alrededores se comenzaron a edificar bellos e importantes edificios de negocios; también hoteles de gran importancia como lo fue el Hotel del Prado, que se localizaba frente a la Alameda, y otros muchos que en la actualidad siguen prestando sus servicios al turista tanto nacional como extranjero.

La actividad comercial de la Zona Rosa ha sido de gran importancia, principalmente en la prestación de servicios.

Esta zona esta ubicada muy cerca del primer cuadro de la

Ciudad de México, lugar en el cual se encuentra desde épocas de la colonia, el poder central del país y ha sido centro de atracción turística, cultural, histórico, folklórico y comercial. Otros lugares de importancia comercial, turística, histórica y de negocios que están muy cercanos a la Zona Rosa son: Polanco, las Lomas de Chapultepec, la Colonia Roma, la Colonia Cuauhtémoc y otras más de una menor importancia.

Las autoridades gubernamentales también han tenido que ver con esta zona, ya que con su apoyo desde hace muchos años han venido brindando ayuda para que ésta, conserve su imagen, tanto interna como externa.

La Secretaría de Turismo ha venido promoviendo con las Agencias de Viajes la prestación de servicios que se dan en ella, y han mostrado la zona mediante folletos.

2. Los criterios de selección del turista nacional y extranjero para la demanda de servicios.

La Zona Rosa cuenta en su conjunto con una gran cantidad de prestadores de servicios, necesarios para hacer que el turista tanto nacional como extranjero se sienta como en su propia casa. Tiene la capacidad de proveer a todos sus visitantes de los servicios necesarios y la infraestructura óptima para que éstos puedan cubrir todas sus expectativas.

Los turistas nacionales y extranjeros seleccionan esta zona principalmente por su ubicación, servicio e infraestructura turística en general.

Por otra parte los empresarios quieren brindar un buen servicio tomando como punto de partida el hecho de que se encuentran en una Zona que esta bien ubicada dentro del contexto de la ciudad de México y que además cuenta con gran afluencia turística.

En la Zona Rosa hay una gran cantidad de prestadores de bienes y servicios turísticos.

En los tiempos actuales, por la gran competencia existente entre negocios del mismo giro comercial, los empresarios han tenido que recurrir a nuevas estrategias de mercado para poder mantener su prestigio y aumentar su clientela, creando de esta forma una imagen en la Zona Rosa que invita a toda persona que la visita a sentirse agusto, pues cuenta con una serie de calles cerradas al tráfico local que permite que el turista disfrute más de ella. En esta Zona el turista puede encontrar una bella arquitectura en sus construcciones que van desde el tipo barroco hasta los modernos edificios.

La vida nocturna aquí es muy atractiva, cuenta con una gran cantidad de restaurantes, bares y centros nocturnos, los cuales están bellamente decorados y se encuentran a la altura de muchos en el mundo.

OBJETIVOS PARTICULARES:

1. Los medios por los cuales se da a conocer la Zona.

La Zona Rosa se da a conocer principalmente por medio de amigos o familiares que la han visitado y que pueden con certeza recomendar la calidad de los servicios y atractivos que han encontrado en ésta.

En segundo término han tenido un papel importante en la difusión de la Zona Rosa, las Agencias de Viajes que la han promocionado, dando información referente a ésta a los turistas que piensan visitar la Ciudad de México.

2. Los criterios que utiliza el turista en la elección de la Zona Rosa.

Principalmente el turista elige la zona por su ubicación inmejorable, y porque aquí encuentra una gran cantidad de servicios, atracciones turísticas, negocios, etc.

En segundo término, su imagen y calidad de servicio.

En tercer término, el turista elige la zona por su limpieza, gente y comodidad.

3. Detectar cual es el grado de satisfacción del turista, en cuanto a los servicios que se proporcionan en la zona.

Es importante ver que el turista en términos generales_ considera que la zona satisface en buena forma todas - sus expectativas en cuanto a servicios que se proporcionan en la misma y son muy pocos los turistas que consideran que ésta les satisface en términos regulares.

4. Detectar cuales son los criterios de selección del turista en cuanto a los hoteles.

En su gran mayoría los turistas consideran, que es elemento importante en la elección de un hotel el servicio que brinda éste, asimismo su localización y prestigio.

Otros elementos que se podrían considerar importantes, pero en un menor grado: el confort, el precio y la limpieza del hotel.

Hay que hacer notar que todos los hoteles que se encuentran establecidos en la Zona Rosa son de cinco estrellas.

5. Qué servicios satisfacen más al turista de un hotel?

Es muy satisfactorio para los turistas contar con el - servicio de reservaciones y tener la seguridad de que - al llegar a la Ciudad de México, tendrán un comodo cuarto de hotel donde hospedarse.

En segundo término se considera que al turista le satisfa

face la seguridad las 24 horas y el servicio de restaurante.

6. Qué grado de satisfacción le proporcionan los servicios del hotel?

En general la mayoría de los servicios que proporciona un hotel son para el turista muy buenos o buenos, tales como el servicio de reservaciones, seguridad, restaurante, bar, estacionamiento, caja de seguridad, médico, - telex, fax, etc.

El único servicio que satisface en forma regular al turista es el que el hotel tenga helipuerto.

7. Conocer las características que determinan la elección de un Restaurante.

El turista prefiere en la elección de un restaurante su servicio en general, siguiéndole su prestigio y la comida o cocina con que cuenta éste.

Otro punto importante es el que en la actualidad, los restaurantes se están enfocando al servicio de fast food, que ha venido teniendo una gran importancia en la prestación de servicios con que cuentan éstos, - ya que muchas de las personas en la actualidad tienen que comer en forma rápida por tener que regresar a su trabajo.

Es también importante en su imagen, la limpieza de sus calles y avenidas, que a pesar del gran movimiento de personas, se tiene en un punto óptimo.

8. Qué tipo de cocina prefiere el turista?

La cocina que el turista prefiere principalmente es la cocina internacional, ya que ésta le brinda una mayor gama de posibilidades de elección, sin tener que buscar en particular y todo esto en un solo restaurante. Otra de las cocinas preferidas es la comida mexicana y la es pañola.

9. Qué grado de satisfacción brindan los servicios de un restaurante?

Se puede decir en términos generales, que la satisfacción del turista por las características que posee un restaurante es muy buena.

Son de gran satisfacción para el turista en primer lugar: el servicio, la atención y la limpieza y en segundo lugar: la comida, el medio ambiente, el precio, el prestigio, la ubicación, la decoración, el lujo, fast food, las bebidas, la música ambiental, la música en vivo, y el valet parking. Sólo se encontró que el buffet satisface al turista en una forma regular.

10. Conocer las características que determinan la elección_ de un bar.

Los turistas consideran como principal característica - para su elección, el servicio que éste brinda. Las características que determinan en un menor grado su elección son las bebidas, la música en vivo, el confort, - el medio ambiente, el prestigio y la atención.

11. Qué grado de satisfacción le brindan estas características?

Los turistas consideran que el grado de satisfacción que les brinda un bar es de muy bueno a bueno, como son: - el servicio, limpieza, atención y diversión, de igual - forma el confort, medio ambiente, precio, prestigio, - ubicación, decoración, lujo, videos, bebidas, música ambiental, música en vivo, valet parking y la hora feliz.

12. Conocer las características que determinan la elección_ de un Centro Nocturno.

Las características que determinan la elección de un - Centro Nocturno se enfocan principalmente al servicio - que presta éste a la clientela, le siguen como características importantes el show internacional y nacional, - el confort, el prestigio, la música ambiental y el lujo.

13. ¿Qué grado de satisfacción le brindan estas características?

Al turista le satisface en forma muy buena: el servicio, la limpieza, el confort, el prestigio, el show internacional y hostes.

En segundo término el medio ambiente, el precio, la ubicación, la decoración y el lujo.

14. Conocer cuales son los servicios que le gustan al turista para elegir una Agencia de Viajes.

Los turistas se inclinan al servicio de reservación de hoteles siguiéndole la reservación de servicios turísticos, etc.

15. ¿Qué grado de satisfacción le brindan los servicios de la Agencia de Viajes?

Como podemos ver el servicio de reservación es el que mayor grado de satisfacción le brinda al turista siguiéndole algunos servicios en general.

16. Conocer cual es el motivo de la visita del turista al país.

Los turistas que visitan la Ciudad de México en su generalidad vienen a ésta solo por diversión y visita de -

recreación, siguiéndole el motivo de negocios y visita cultural.

17. Conocer que tiempo tienen de establecidos los hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes y centros nocturnos en la zona.

El tiempo que tienen de establecidos los diferentes negocios varía mucho de acuerdo con su giro, así los hoteles tienen en su mayoría 16 ó más años en la zona, los bares de 12 a 15 años, los centros nocturnos de 12 a 15 años también, los restaurantes de 0 a 3 años y las agencias de viajes 16 ó más años en su mayoría.

Como podemos ver la mayoría de los negocios tienen un buen tiempo de haberse establecido aquí.

5.3 COMPROBACION DE HIPOTESIS

Las hipótesis que integran esta investigación o estudio, como suposiciones para la realización del mismo, fueron analizadas y verificadas en base a los resultados arrojados por el trabajo de campo, a fin de validarlas o refutarlas.

HIPOTESIS GENERAL:

I. La Zona Rosa reúne todas las características necesarias como: imagen, ubicación, organización. Cuenta con una gran cantidad de servicios los cuales proporcionan al turista todo lo necesario para que éstos se sientan como en su casa.

Queda confirmada esta hipótesis ya que la Zona Rosa ha venido reuniendo a través de los años características que la han convertido en un centro importante de reunión de un sin número de personas tanto nacionales como extranjeras, que han encontrado aquí un gran cúmulo de atractivos.

Los empresarios han tenido un papel predominante en el desarrollo de esta zona, ya que éstos en su gran afán de servir mejor, han procurado que conserve en gran medida su fama e importancia.

Cada día hay más empresarios interesados en invertir en esta zona y no tan solo los empresarios sino también las autoridades gubernamentales, prestando apoyo financiero, de pro-

moción y difusión, mediante las diferentes Secretarías, como la Secretaría de Turismo, Secretaría de Comercio y Autoridades Delegacionales.

HIPOTESIS ESPECIFICAS:

HIPOTESIS 1.

La mayoría de los visitantes a la Zona Rosa son mayores de 18 años.

Tomando como base de apoyo los resultados obtenidos en la investigación, se pudo validar esta hipótesis, ya que se encontró que la mayoría de los visitantes a esta zona son mayores de 18 años de edad, ésto debido a que la mayoría de los servicios de la misma son para personas mayores de 18 años, - así como también para personas que tienen negocios en ésta, - las cuales en su mayoría son personas ya de edad avanzada.

HIPOTESIS 2.

El 80% del turista que visita la Zona Rosa son extranjeros:

Este supuesto queda rechazado, ya que el 57.1% de los visitantes a la Zona Rosa son de origen nacional y tan sólo el 42.8% son de origen extranjero.

HIPOTESIS 3.

El turista prefiere esta Zona principalmente por su ubicación, servicio y comodidad.

Esta hipótesis queda confirmada en sus dos primeras aseveraciones, ya que el turista prefiere la Zona Rosa principalmente por su ubicación en un 25.8%, en segundo lugar por el servicio en un 16.8%, y sólo queda rechazada ésta por su comodidad que tan solo tiene un 5.8% de atractivo para el turista.

HIPOTESIS 4.

La mayoría de los turistas que visitan la Ciudad de México vienen por cultura.

Queda esta hipótesis aceptada, ya que el turista que visita la Ciudad, viene por la cultura que le proporcionan las zonas de interés turístico, folklórico, histórico y arqueológico de la misma.

HIPOTESIS 5.

El turista extranjero deja el 28% de los ingresos que se obtienen en los servicios de la zona.

Esta hipótesis queda descartada, ya que la mayoría de -

los prestadores de servicios establecidos en la Zona Rosa tan sólo perciben el 22.78% de sus ingresos por parte del turista extranjero, quedando como primer proveedor de ingresos a la zona, el turista nacional con un 77.22% de su total.

C A P I T U L O 6

ALTERNATIVAS Y ESFUERZOS DEL GOBIERNO MEXICANO

- 6.1 PROYECTO "CARTILLA TURISTICA ESCOLAR"
- 6.2 PROGRAMA MUNDO MAYA
- 6.3 PROGRAMA DE MODERNIZACION DEL TURISMO
- 6.4 LEY FEDERAL DE TURISMO

ALTERNATIVAS Y ESFUERZOS DEL GOBIERNO MEXICANO

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 1988-1994 se estableció el compromiso de desarrollar y difundir el proyecto de nominado " Cartilla Turística Escolar ", cuyo objetivo es fomentar entre la población infantil, el respeto por nuestros valores culturales e históricos, su identificación con México y derivado de ello un cambio de actitud para quienes nos visitan, que se traduzca en un trato amable y justo, en resumen - el instrumento es un motivador de orgullo y fomenta la cultura turística.

Para la realización de la Cartilla Turística, se contó - con la colaboración de la Dirección General de Educación Pública, quien realizó los trabajos de Análisis de Contenido y Educación Didáctica del mismo.

La Cartilla Turística Escolar dirigida a estudiantes de sexto grado de instrucción primaria, el pequeño libro conduce al niño de manera amena, guardando la seriedad de un texto escolar, al conocimiento del turismo y del turista. Al mismo tiempo sugiere al maestro ejercicios para apoyar el conocimiento de diversos aspectos vinculados con la actividad del turismo, tan importante para nuestro país. El manejo y aprovechamiento que del instrumento se haga como un recurso más para el aprendizaje, redundará en beneficio de la actividad docente y de los educandos, al preparar generaciones más conscientes acerca de su responsabilidad como promotores de nues-

tro país y su patrimonio turístico.

La Cartilla Turística en su primera etapa constó de un tiraje de 300 000 ejemplares cuya impresión fue financiada por la empresa Sabritas, mismos que se distribuyeron en las escuelas primarias públicas y privadas de México y Guadalajara y Monterrey, a través de la Comisión Nacional de textos gratuitos.

Para el ciclo escolar 1992-1993 la estructura de la Cartilla Turística Escolar se ha modificado en forma pero no en contenido y el número de ejemplares aumentará a 580,000 lo que permitirá distribuirla en los principales destinos turísticos del país, lo anterior gracias al apoyo de empresas y organismos como: La Cámara de Comercio de la Ciudad de México, Hoteles Radison, Hotel Nikko, American Express, Sabritas y Hoteles Misión.

6.2 " PROGRAMA MUNDO MAYA "

Este programa se ha desarrollado en cinco países: Bélice, Honduras, Guatemala, El Salvador y México. En el caso de México se realiza con la coordinación de la Secretaría de Relaciones Exteriores y la Secretaría de Turismo. A continuación mencionaremos sus puntos principales:

1 OBJETIVOS:

- 1.1 Fomentar la integración regional, en el ámbito del turismo, mediante un circuito turístico que incluya a las cinco naciones que conservan los vestigios y la cultura de los Mayas.
- 1.2 La creación de un nuevo, concepto de turismo que ofrezca una oferta variada de atractivos naturales y culturales_ a los visitantes extranjeros y nacionales.
- 1.3 Impulsar la identidad regional a través de un mejor conocimiento, valoración y cuidado del patrimonio existente_ en cada uno de los países participantes.
- 1.4 Promover el desarrollo de regiones y comunicades que hasta ahora han estado marginadas, a través del fomento del turismo.
- 1.5 Coadyuvar a través del turismo a la protección de los recursos naturales: agua, flora y fauna, así como del patrimonio arqueológico e histórico de la región.

6.3 PROGRAMA NACIONAL DE MODERNIZACION DEL TURISMO
1989 - 1994

El Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 dentro del Marco del Acuerdo Nacional para la Recuperación Económica con Estabilidad de Precios, ha establecido como una de sus estrategias la Modernización Económica. Las implicaciones de ésta son un sector público más eficiente para atender los requerimientos de infraestructura económica y social del desarrollo; una mayor competitividad del aparato productivo en el extranjero; un sistema de regulaciones económicas que aliente la actividad económica eficiente de los particulares, elimine inseguridades y permita y fomente la concurrencia de todos en las actividades productivas; una mejor capacitación de la fuerza de trabajo, un uso adecuado y eficiente de tecnologías propias y externas de acuerdo con su rentabilidad; en suma, más productividad y competitividad.

Conforme a este esquema, la modernización del turismo debe coadyuvar al desarrollo económico nacional y al equilibrio regional mediante la ampliación y mejoramiento de la planta turística existente y el incremento de la afluencia del turismo nacional y extranjero con la consecuente generación de empleos.

La captación de divisas y la prestación del servicio a nacionales y extranjeros son objetivos primordiales del turismo

Diario Oficial de la Federación Diciembre 16, 1992.

mo.

La modernización del turismo requiere de la participación del Gobierno Federal en todos sus niveles, para establecer las políticas de desarrollo del turismo en el país, así como para regular esa actividad y concertar la participación y corresponsabilidad de los sectores social y privado.

6.4 LEY FEDERAL DE TURISMO

Tiene por objeto:

1. Programar la actividad turística;
2. Elevar el nivel de vida económico, social y cultural de los habitantes en las entidades federativas y municipios con afluencia turística;
3. Establecer la coordinación con las entidades federativas y los municipios, para la aplicación y cumplimiento de los objetivos de esta ley;
4. Determinar los mecanismos necesarios para la creación, conservación, mejoramiento, protección, promoción y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, preservando el equilibrio ecológico y social de los lugares de que se trate;
5. Orientar y auxiliar a los turistas nacionales y extranjeros.
6. Optimizar la calidad de los servicios turísticos.
7. Fomentar la inversión en esta materia, de capitales nacionales y extranjeros.
8. Proporcionar los mecanismos para la participación del sector privado y social en el cumplimiento de los objetivos de esta ley; y:

9. Promover el turismo social, así como fortalecer el patrimonio histórico y cultural de cada región del país.

CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. La Zona Rosa, es por muchas razones, un lugar digno de ser visitado por cualquier persona que quiera encontrarse con un sin número de atractivos, diversiones, personas, confort, etc.

2. Proporciona a todos sus visitantes un sin número de atracciones y servicios, como Hoteles, Restaurantes, Boutiques, Bares, Centros Nocturnos, Agencias de Viajes, Zapaterías, Joyerías, Centros Comerciales, Cines, Iglesias, Oficinas - de Negocios y todo esto se puede encontrar en un pequeño espacio apenas distinguible, dentro de la Ciudad más grande del Mundo.

3. Su organización interna (ACOZORO) ha tenido un papel importante en el desarrollo de la misma, ya que la unión de comerciantes de la Zona, ha dado a cada uno de sus miembros la oportunidad de poder distinguir los problemas y las necesidades de ésta.

Con la participación de éstos, la zona ha podido día con día conservar su imagen, tanto en infraestructura urbana como en la calidad de los servicios y la atención que se -

brinda al turista, tanto nacional como extranjero.

4. Consideramos que casi todos los prestadores de servicios - de la zona, han integrado a sus negocios el término de calidad de servicio, y lo consideran de gran importancia para aumentar sus ventas y su clientela.

La calidad en el servicio la podríamos considerar como "ir más allá de las expectativas del cliente". En la actualidad la mayoría de los prestadores de servicios, han enfocado en gran parte su actividad comercial a dar el mejor servicio posible a su clientela. El comerciante ha encontrado en el servicio un plan de acción importante para retener y aumentar su clientela, incrementando con esto sus - ventas.

5. La Zona Rosa marca desde el punto de vista urbano de la - Ciudad de México, el paso de una generación a otra, el ingreso a un mundo nuevo, repleto de atractivos, de mujeres hermosas, boutiques de moda internacional y joyerías de un atractivo sin igual.

Con todo su espíritu internacional y el cosmopolitismo de las costumbres de la moda de actualidad. (Roma, París, - Nueva York, Londres). La liberación de los prejuicios y tabus de la época antigua, sus cafés, restaurantes y bares, un factor de relaciones públicas, así la bella época de - esta parte singular de la ciudad, se convierte en la parte

de actividad más pujante y controvertida de la metrópoli más grande del mundo.

6. Se espera con este estudio tener un marco de referencia - aplicable para otras zonas del país, marcar criterios parecidos en la prestación de servicios en toda la República - Mexicana, que puedan ser el principio de un mejor servicio para todos nuestros visitantes, con el fin de que regresen muchas veces.

7. En el México actual el turista representa un sector importante y uno de los principales motores de la economía nacional, punto importante en el desarrollo de muchas regiones del país, por esto y muchos otros motivos se requiere que se realicen investigaciones que nos permitan en un mayor grado, conocer las necesidades del mercado, así como - también los gustos y preferencias del mismo.

También se requiere que los servicios se den a conocer internacionalmente, para así poder atraer un mayor número de turistas e incrementar el flujo de éstos a diferentes puntos turísticos de la República y de la Capital.

RECOMENDACIONES:

1. Se considera necesario que la Asociación de Comerciantes - de la Zona Rosa mantenga un mayor contacto con todos sus -

agremiados, para que así, se dé un mayor flujo de información entre ellos y las autoridades gubernamentales, logrando de esta manera detectar los problemas y necesidades de la zona y darles la solución más adecuada y en el menor tiempo posible.

2. Proponemos que se brinde una mayor información de la Zona Rosa a los turistas y visitantes en general, ya que no existen suficientes folletos que muestren los diferentes servicios y atractivos de ésta, ni la calidad de los mismos.

Se cree que esto se podría realizar mediante folletos informativos, que se podrían repartir en Hoteles, Restaurantes y Agencias de Viajes.

3. Se propone también la creación de un directorio interno de la zona, en el cual se puedan enumerar en orden alfabético los diferentes servicios y giros comerciales con que cuenta, haciendo mención de la calidad y atractivos de éstos.

Esto serviría para que el turista de una manera rápida y eficiente pudiera conocer más ampliamente, lo que aquí se ofrece y los lugares donde puede encontrar los servicios o artículos que necesita.

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

- Mc Intosh, Robert, Gupto, Shashikant; Turismo, Planeación, - Administración y Perspectivas.
- Acerenza Miguel A.; Administración del Turismo, Conceptualización y Organización. Editorial Trillas. México 1984.
- De la Torre Francisco; Introducción al Estudio del Turismo. Editorial Continental. México 1989.
- Ortuño Martínez Manuel; Introducción al estudio del Turismo. Textos Universales México. México 1966.
- The Shorter Oxford English Dictionary. Oxford, 1950.
- Fernández Fuster Luis; Teoría y Técnico del Turismo. Editora Nacional-Madrid, España 1967.
- Ramírez Blanco Manuel; Teoría General del Turismo. México - 1988.
- Novo Valencia Gerardo; Diccionario General de Turismo.
- Kraft y Hunzinker; Comunicación Turística; Boletín del Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas.
- Diario Oficial de la Federación.

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

- Cronología.- Luis Guillermo Prazza de la Zona Rosa.
- Laura Fisher, Alma Navarro, Introducción a la Investigación de Mercado 2º Edición, México, Edif. McGraw-Hill.-1991.
- Philip Kotter, Fundamentos de Mercadotecnia, 1º Edición México, Editorial Calypso, S.A.-1985.
- David A. Acker, George S. Day, Investigación de Mercados, - México, 3º Edición, México, Editorial McGraw-Hill.-1990.
- Stanton, Fundamentos de Marketing 1º Edición, México, Editorial McGraw-Hill.-1969.
- Arias, Galicia Fernando, Introducción a la Técnica de la Investigación en Ciencias de la Administración y del comportamiento, México, Editorial Trillas, 1986.
- Revista la Zona Rosa, Hemeroteca Nacional de 1967-1970.-Reportajes y Comentarios de la Zona Rosa.
- Fisher de la Vega Laura., Mercadotecnia México, Editorial - Interamericana.-1986.
- Rojas Soriano Raúl., Guía para realizar investigaciones sociales México, UNAM.-1981.
- Terry George R. y Franklin Stephen G., Principios de Administración, México, Editorial McGraw-Hill.-1988.