



Universidad Don Vasco, A.C.

-----INCORPORACIÓN No. 8727-02-----

a la Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela de Administración y Contaduría

Diagnóstico de la administración del Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio" de la Ciudad de Uruapan, Michoacán enfocado a la mejora en el servicio que ofrece a los turistas que lo visitan.

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:

Griselda Asunción Rodríguez Magallón



Uruapan, Michoacán, enero del 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A DIOS:

Que me guío por el sendero del bien,
llevándome en sus brazos.

A MIS PADRES:

Por creer en mí brindándome su
apoyo, comprensión y amor para alcanzar
cada uno de mis sueños.

A MIS HERMANOS:

José Alfredo, Antonio y María de Jesús
que creyeron en mí.

A MIS AMIGOS:

Por su amistad verdadera, sincera y compartir juntos momentos de estudio, alegrías y tristezas que nunca olvidaré.

A MIS PROFESORES:

Por ser las personas que guiaron mi formación y establecieron las bases para mi desarrollo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I	
ADMINISTRACIÓN	7
1.1. Definición de Administración	7
1.2. Características de la Administración	9
1.3. La Importancia de la Administración	11
1.4. Los principios Administrativos	12
1.5. Proceso Administrativo	16
1.6. La Administración y su Relación con otra disciplina	24
1.7. Teorías Administrativas	26
1.7.1. Teoría Clásica de la Administración	26
1.7.2. Teoría de las Relaciones Humanas	26
1.7.3. Teoría Estructuralista	27
1.7.4. Teoría de la Contingencia	28
1.7.5. Teoría de la Decisión	28
1.7.6. Administración Por Objetivos	29
1.7.7. Teoría del Desarrollo Organizacional	30
1.8. Áreas Funcionales	30
1.8.1. Área de Comercialización o Mercadotecnia	31
1.8.2. Área de Finanzas	32
1.8.3. Área de Personal	33
1.8.4. Área de Compras	33

CAPITULO II

EL SERVICIO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL DE LA MERCADOTECNIA

2.1.	Definición de Mercadotecnia	35
2.2.	Papel central de la Mercadotecnia	36
2.3.	Mercadotecnia de Servicios	37
2.4.	Definición de Servicio	38
2.5.	Características de un Servicio	38
2.6.	Definición de los Clientes	39
2.7.	Servicio al Cliente	40
2.8.	Tipos de Servicio al Cliente	41
2.8.1.	Reducción de Riesgos	41
2.8.2.	Mejoramiento del Funcionamiento	41
2.8.3.	Ayudas para las Operaciones del Cliente	41
2.8.4.	Servicios Intangibles de los Clientes	42

CAPÍTULO III

EL TURISMO	43	
3.1.	Concepto de Turismo	43
3.2.	Origen y Evolución del Turismo en México	45
3.3.	Clasificación Básica del Turismo	46
3.3.1.	Turismo Interno o Nacional	46
3.3.2.	Turismo Externo o Internacional	47
3.3.3.	Diferencia entre Turismo Nacional e Internacional	47
3.4.	Aspecto Técnico del Turismo	48
3.4.1.	Definición del Turismo Para Fines Comerciales	48

3.4.2. Definición del Turismo Para Fines Económicos	48
3.4.3. Definición del Turismo Para Fines Jurídicos	49
3.5. Definición Otras formas de Clasificar el Turismo	49
CAPÍTULO IV	
CASO PRÁCTICO	53
EL PARQUE NACIONAL "BARRANCA DEL CUPATITZIO"	
4.1. Metodología Utilizada Para El Estudio	53
4.2. Antecedentes del Parque Nacional	56
4.3. Estructura Organizacional	58
4.4. Diseño de Cuestionarios	59
4.5. Diagnostico del Modelo Administrativo del Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio"	66
4.6. Análisis de la Encuesta Aplicada a los Turistas que Visitan El parque Nacional "Barranca del Cupatitzio"	70
CONCLUSIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	89

INTRODUCCIÓN

Uno de los centros turísticos de mayor atracción al visitante del estado de Michoacán es el Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio", que forma parte de las bellezas naturales de la región.

Este requiere de una administración que esté enfocada al servicio que ofrece a los turistas, tanto nacionales como extranjeros, para incrementar la captación y conservación de los mismos.

Al ofrecer un mejor servicio crean una cultura al turista de conservación ambiental hacia el entorno natural.

La siguiente investigación trata de mostrar la importancia de brindar un servicio excelente, que cree en el turista una imagen agradable de este Parque Nacional, lo cual sólo se obtendrá con la participación de todo el personal que labora en el mismo. Y así el servicio que ofrezca el Parque Nacional al turismo, lo llevará a proyectar una mejor imagen a los visitantes tanto nacionales como extranjeros, satisfaciendo la necesidad de recreación.

El objetivo general es el análisis del servicio que actualmente ofrece el Parque Nacional a los turistas, y la percepción que éstos tienen del mismo con relación al servicio que ofrece.

Los objetivos específicos de nuestro estudio son:

- Determinar la importancia del servicio para mejorar su imagen.
- Analizar la administración que prevalece en el Parque Nacional.
- Analizar el servicio que ofrece el Parque a los turistas.

Hipótesis

La mejora continua en el servicio tiene una relación directa y significativa con la imagen que proyecta el Parque y su Administración.

La justificación principal del estudio, es que la administración que dirige el parque se enfoca más al Programa Operativo Anual que a la imagen que proyecta como centro turístico a sus visitantes, por lo cuál requiere de ofrecer un mejor servicio al turismo para obtener su lealtad.

Para la realización de esta investigación se realizaron entrevistas a los jefes de cada área que conforman la estructura organizacional del Parque, con el fin de conocer en forma general la administración del mismo; y la recopilación de la información de los visitantes a través de cuestionarios, ya que se requería de información de un número mayor de personas.

El trabajo incluye una parte teórica donde se define a la administración, al servicio y al turismo.

Así en el primer capítulo se analizan los fundamentos básicos de la administración que requiere una empresa u organización, con fines lucrativos o no lucrativos para un mejor funcionamiento, siendo este último el caso del Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio".

El segundo capítulo se refiere al servicio, que se desprende de la mercadotecnia, su definición, características, tipos de servicio y lo más importante la manera en que el turista percibe el servicio y la imagen.

En el tercer capítulo se dan a conocer aspectos conceptuales sobre turismo en general que permiten complementar el diagnóstico de la investigación teniendo las herramientas necesarias para atraer al turista a través del servicio que le brinda el Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio" a sus visitantes.

Y por último en el cuarto capítulo se plasma la investigación de campo, donde se presenta la recolección de información obtenida para dar paso a las conclusiones.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN

Dentro de toda organización es importante conocer la función administrativa, la cual se rige por varios principios para que su aplicación sea adecuada; esto, a su vez, permite identificar el manejo de los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros para su mejor aprovechamiento en el ente económico.

Sin embargo, para conseguir lo mencionado, es indispensable la fijación de los objetivos que van a marcar el rumbo hacia el que se dirigirá la empresa, para que sean eficientes los esfuerzos realizados en la consecución del objetivo general y los objetivos particulares de cada una de las áreas de la misma.

Para poder tener y lograr una mejor comprensión de lo que es la administración, es imprescindible conocer sus raíces etimológicas. Reyes Ponce expresa lo siguiente con relación al origen del término "administración".

1.1. DEFINICIÓN DE ADMINISTRACIÓN

Definición Etimológica de Administración:

La palabra administración se forma del prefijo "ad"; hacia, y "ministratio", que a su vez viene de "minister", vocablo compuesto de "minus", comparativo de inferioridad y del sufijo "ter", que sirve como término de comparación.

A) La etimología de "minister", es diametralmente opuesta a la de "magister", de "magis", comparativo de superioridad, y de "ter". Si "magister" (magistrado) indica una función de preeminencia o autoridad, el que ordena o dirige a otros en una función, "minister" expresa lo contrario: subordinación u obediencia, el que realiza una función bajo el mando de otro.

Así la etimología nos da de la administración lo referente a una función que se realiza bajo el mando de otro; de un servicio que se presta tomando como elementos principales el servicio y la subordinación. (REYES, 1992:2)

Aunque, según las raíces, la administración se lleva a cabo cuando se tiene un personal que trabaja bajo el mando de otro, se considera que la administración permite no sólo hacer una comparación entre la prestación de un servicio y los resultados de éste, sino más bien, reflejar cómo ambos tienen injerencia sobre otros recursos, tales como los materiales, financieros y humanos, los cuales son importantes y permiten el aumento y crecimiento de los mismos.

Definición de Administración:

Algunas definiciones de lo que es administración se presentan a continuación:

"La administración es la dirección de un organismo social y su efectividad de alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes". (KOONTZ, citado por Reyes, 1992:3)

Este autor hace énfasis en la intervención de alguien que dirija a la empresa, ya que de ello dependerá que el manejo de los recursos sea adecuado, reflejándose

en el logro de los objetivos y a su vez en la capacidad de encaminar y de coordinar a los miembros de esa organización.

“Consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno”. (TERRY, citado por Reyes, 1992:4)

“La administración es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza, hacia el logro de un objetivo”. (MOONEY, citado por Reyes, 1992:3)

Conocido como el padre de la administración, dice que “es la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros, u obtener resultados a través de otros”. (FAYOL, citado por Reyes, 1992:3)

Por otro lado, autor mexicano Agustín Reyes Ponce, menciona que “es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa”. (REYES, 1992:15)

Analizando las definiciones anteriores, se integran aspectos importantes que conllevan a concluir que la administración es: “Lograr la máxima eficiencia de los recursos que integran una organización, con un mínimo de costo y con el propósito firme de lograr los objetivos mediante el esfuerzo de sus integrantes y una habilidad imprescindible para conducirlos”.

1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN

La administración en esencia, cuenta con las siguientes características, mismas que reflejamos en el siguiente cuadro sinóptico:

CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN

CUADRO N° 1

CARACTERÍSTICAS	¿POR QUÉ?
UNIVERSALIDAD	Debe presentarse en cualquier organismo social con un fin en común donde la coordinación de los medios exista.
ESPECIFICIDAD	Debe hacerse acompañar de las diferentes funciones de cada departamento que conforman la empresa, pero a la vez considerando específico y distinto de los que le acompañan.
UNIDAD TEMPORAL	Único y se da a conocer en diferentes grados de la vida de una empresa, donde todos o la mayor parte de los elementos administrativos participan.
UNIDAD JERÁRQUICA	En la administración se proyecta en distintos grados la participación de cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social.

(Ibid:15)

1.3. LA IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

- A) La administración se da dondequiera que existe un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria cuanto mayor y más complejo sea éste.
- B) El éxito de un organismo social depende, directa o indirectamente, de su buena administración, y sólo se logre a través de ésta: de los elementos materiales, humanos, etc., con que ese organismo cuenta.
- C) Para las grandes empresa la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que, por su magnitud y complejidad, simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica.
- D) Para las empresas pequeñas y medianas también, quizá, su única posibilidad de competir con otras, es el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos, maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc., en los que, indiscutiblemente, son superadas por sus grandes competidoras.
- E) La elevación de la productividad, preocupación quizá la de mayor importancia actualmente en el campo económico-social, depende, por lo dicho, de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida económico-social, es eficiente y productiva, la sociedad misma, formada por ellas, tendrá que serlo.
- F) En especial para los países que están desarrollándose, quizá uno de los requisitos substanciales es mejorar la calidad de su administración, porque, para crear la capitalización, desarrollar la calificación de sus empleados y trabajadores, etc., bases esenciales de su desarrollo es indispensable la más eficiente técnica de coordinación

de todos sus elementos, la que viene a ser, por ello, como el punto de partida de ese desarrollo. (REYES,1982:28)

1.4 LOS PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN

Para que la administración se presente de manera adecuada en las empresas, indistintamente de su naturaleza, Henry Fayol propone 14 principios fundamentales, que son:

a) Principio de la división del trabajo:

la especialización de funciones y separación de los poderes, para obtener más producción con el mismo esfuerzo.

b) Principio de la autoridad – responsabilidad:

El derecho de mandar y el poder de hacerse obedecer, asumiendo la responsabilidad de obtener la autoridad.

c) Principio de la disciplina:

Las relaciones que tienen por objeto la obediencia, la constancia, la actividad y muestras exteriores de respeto, nos señalan que la disciplina basada en la unilateralidad y autocracia del patrón va a ir disminuyendo, y generando, a la vez, relaciones entre patrón o grupo de patrones, y las colectivas obreras.

d) Principio de la unidad de mando:

Rechazo de la dualidad de mando en un organismo social, recibiendo órdenes de un solo jefe.

e) Principio de la unidad de dirección:

Las operaciones que tienen un mismo objetivo, un solo jefe y un programa para un conjunto de operaciones.

f) Principio de la subordinación del interés particular al interés general:

El interés de un trabajador o grupo de trabajadores no debe de prevalecer contra el interés de la empresa.

g) Principio de la remuneración del personal:

Es el precio equitativo del servicio prestado, debiendo ser satisfactorio al personal y a la empresa.

h) Principio de la centralización:

El objetivo que se persigue es la mejor utilización de las facultades de todo el personal, y según los medios variará el grado de centralización.

i) Principio de la Jerarquía:

Los niveles de autoridad que existen desde los puestos de mayor a menor importancia.

j) Principio del Orden:

Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar, y un lugar para cada persona y cada persona en su lugar.

k) Principio de la equidad:

Se enfoca a orientar sobre las complicaciones de la dirección de personas, y es el resultado de la combinación de la benevolencia con la justicia.

l) Principio de la estabilidad del personal:

Es una cuestión de medida que existe de la gravedad de la inestabilidad y a la vez causa y consecuencia de la deficiente administración en una empresa.

m) Principio de la iniciativa:

La fuente de las innovaciones y del avance constante del ser humano al tener la libertad de proponer y ejecutar.

n) Principio de la unión del personal:

"La unión hace la fuerza", representa en una empresa ventajas y puntos positivos, la unión como un fenómeno social así como de evitar las divisiones en el personal donde sus efectos son debilitantes.

En términos generales los principios de la administración que expone Henry Fayol son flexibles y susceptibles de adaptarse a todas las necesidades, de saber utilizarlos con inteligencia, experiencia, decisión y mesura.

Taylor, establece los siguientes principios:

a) Estudio científico del trabajo:

Deberá ser realizado por un grupo de especialistas, con el objeto de que se definan los procesos operativos más económicos y se establezca la cantidad de trabajo que debe de realizar un obrero colocado en condiciones óptimas, percibiendo un buen salario.

b) Selección científica y el entrenamiento del obrero:

Una selección sistemática según las aptitudes y con entrenamiento, cualquier trabajador resulta excelente para un puesto de trabajo.

c) Unión del estudio científico del trabajo y de la selección científica del trabajador:

Muchos de los trabajadores aplican la ciencia; siendo aquí donde fracasan muchos dirigentes por no querer cambiar sus métodos.

d) Cooperación:

La cooperación entre los dirigentes y los obreros refuerzan la solidaridad humana al dividirse el trabajo y la responsabilidad de manera casi igual. (TAYLOR, 1987:125)

La existencia de estos principios constituye una mejor administración de la empresa.

Por otro lado Terry menciona los siguientes los principios generales establecidos por la corriente clásica; en el entendido, de que "Un principio es una declaración o verdad fundamental que proporciona una guía para el pensamiento o la acción". (TERRY, 1992:27)

Los principios de la administración deben ser:

a) Prácticos:

Aplicados en cualquier momento de la vida de la organización y que serán apropiados.

b) Pertinentes:

Pertinentes en las formas generales de la estructura organizacional.

c) Congruentes:

Los conjuntos de similares circunstancias en que se presentarán resultados parecidos.

d) Flexibles:

Diferencias o cambios en su aplicación con las condiciones que afectan a su organización.

El uso de principios de administración tiene como finalidad simplificar el trabajo administrativo.

1.5. EL PROCESO ADMINISTRATIVO

A continuación se mencionan algunos criterios representativos del proceso administrativo:

a) División Tripartita:

La American Management Association, considera que en la administración existen dos elementos: planeación y control, pero al dividir este último en: organización y supervisión, en realidad propone una división tripartita:

1. Planeación
2. Organización
3. Supervisión

Esta división de elementos apenas adiciona algo a la división de fases: mecánica y dinámica de Urwick. Tiene el inconveniente de que no se puede saber si

la organización como elemento impar intermedio, pertenece a la dinámica o a la mecánica y, con ello, si la organización se refiere al "Cómo deben ser las relaciones" o que "Cómo son de hecho". (REYES,1992:23)

b) División en cuatro elementos:

Una de las formas más extendidas de agrupar los elementos, la cual es seguida entre otros por Terry, es:

1. Planeación
2. Organización
3. Ejecución
4. Control

Una variante en esta división es la de llamar al tercer elemento "dirección" en vez de ejecución o actuación, considerando que la ejecución por parte de quien administra consiste en dirigir.

En ésta división se distingue bien las etapas de la mecánica: Planeación y organización, y las de la dinámica: Dirección o Ejecución y Control.(Ibid:23)

c) División en cinco elementos:

De acuerdo con la terminología usada por Fayol, los elementos que integran el proceso administrativo son: "Los pasos o etapas básicas a través de las cuales se realiza aquella".

Según Fayol:

1. Previsión
2. Organización
3. Mandar

4. Coordinar
5. Controlar

Al hablar de las divisiones derivadas de este gran autor, lo más importante es que pone como "un elemento" lo que es la esencia de todos, y en todos se da: "la coordinación."(Ibid:25)

División de Koontz en cinco elementos:

1. Planeación
2. Organización
3. Integración
4. Dirección
5. Control

En el fondo será lo que se adopte con la sola división del primer elemento en dos: previsión y planeación, por lo que una cosa es "estructurar el futuro" y otra distinta " hacer los planes de acción", el inconveniente de reunir ambas radica en que conduce lo que Drucker llama la "falacia o sofisma del camino único", o se da por supuesto que los planes de los que se parte son los únicos o mejores, siendo que pueden existir otros más eficientes.

d) División en seis elementos:

Urwick sigue la división de Fayol, descomponiendo sólo la previsión en dos: la previsión y planeación, justifica que la previsión consistía en adivinación, lo que hoy no ocurre, ya que el mismo Fayol distinguió en su definición de previsión los dos elementos al decir que consiste en:

1. Estructurar el futuro.
2. Hacer los programas de acción. (Ibid:25)

Para la presente investigación se tomará como base el proceso administrativo determinado por Agustín Reyes Ponce:

A) Previsión

Consiste en determinar lo que se desea lograr por medio de un organismo social, la investigación y valoración serán las condiciones futuras en que un organismo habrá de encontrarse, hasta determinar diversos cursos de acción.

La previsión comprende tres etapas:

1. Objetivos: le corresponde fijar los fines.
2. Investigaciones: descubrimientos y análisis de los medios con que puede contarse: información y supuestos.
3. Cursos alternativos: la adaptación genérica de los medios encontrados a través de la información, a los fines propuestos, para ver cuántas posibilidades de acción distintas existen.

B) Planeación

Consiste en determinar el curso de acción que se habrá de seguir, fijando los principios que lo habrán de presidir y orientar, la secuencia de operaciones para alcanzarlo, y la fijación de tiempos, unidades, etc., necesarias para su realización.

La planeación está integrada por tres etapas:

1. Políticas: Principios para orientar la acción.
2. Procedimientos: Secuencia de operaciones o métodos.
3. Programas: Fijación de tiempos requeridos.

C) Organización

Es la estructuración técnica de las relaciones que se dan entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para una mayor eficiencia.

La organización abarca tres etapas:

1. Jerarquías: Fijación de la autoridad y responsabilidad correspondiente a cada nivel.
2. Funciones: Determinar cómo deben dividirse las grandes actividades especializadas requeridas para lograr el fin general.
3. Obligaciones: Las que tiene cada unidad de trabajo que desempeña una persona.

D) Integración

Se refiere a los procedimientos para dotar al organismo social de los medios que la mecánica administrativa señala para su eficaz funcionamiento, seleccionándolos, introduciéndolos, articulándolos y buscando su mejor desarrollo.

De acuerdo con la definición, la integración de las personas abarca:

1. Selección: Técnicas para encontrar y escoger los elementos necesarios.
2. Introducción: La mejor manera para lograr que los nuevos elementos se integren lo mejor y más rápidamente al organismo social.
3. Desarrollo: Progresar y mejorar como elemento en un organismo social.

Al igual se debe analizar la integración administrativa de las cosas.

E) Dirección

Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que realicen de modo más eficaz los planes señalados.

Comprende las siguientes etapas:

1. Mando o Autoridad: Es un principio de la administración donde su elemento principal es la dirección y se estudia "cómo delegarla" y "cómo ejercerla".
2. Comunicación: Lleva al centro "director" los elementos que deben conocerse, y de éste hacia cada nivel jerárquico y departamentos, las órdenes necesarias debidamente coordinadas.
3. Supervisión: Ver si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y mandado, ya que es la función última de la administración.

F) Control

Es el establecimiento de sistemas que nos permiten medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de conocer si se ha obtenido lo que se esperaba, así como de corregir, mejorar y formular nuevos planes.

Comprende tres etapas:

1. Establecimiento de normas: la base de todo control, sin ella es imposible hacer las comparaciones.
2. Operación de los controles: función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.

3. Interpretación de resultados: función administrativa que vuelve a construir un medio de la planeación.

(Ibid:27)

Existe una relación entre los seis elementos:

La Previsión y Planeación: están más ligadas con "lo que ha de hacerse".

La Organización e Interpretación: se refiere más al "cómo va ha hacerse".

La Dirección y Control: Se dirigen a "ver qué se hace" y "cómo se hizo".

Las tres primeras etapas, que son:

Previsión, Planeación y Organización, se refieren a la fase que Urwinck llama "mecánica de la administración"; y las tres últimas etapas que son: Integración, Dirección y Control, se encuentran dentro de la "fase dinámica de la administración".

ETAPAS ESPECIFICAS DE LA ADMINISTRACIÓN

CUADRO 2

Una síntesis de las etapas, elementos y fases que lo conforman:

FASE	ELEMENTO	ETAPA
A) Mecánica	1. Previsión	Objetivos Investigaciones: información y supuestos Cursos Alternativos

FASE	ELEMENTO	ETAPA
	2. Planeación	Políticas Procedimientos Programas Pronósticos y presupuestos Estrategias y tácticas
	3. Organización	Funciones Jerarquías Obligaciones
B) Dinámica	4. Integración	Selección Introducción Desarrollo Integración de las cosas
	5. Dirección	Autoridad Comunicación Delegación Supervisión

(Ibid:31)

Siendo un proceso único, normalmente se dan varias de estas etapas simultáneamente; con todo lo ordinario, es que alguna de ellas predomine en cada momento de la administración.

1.6. LA ADMINISTRACIÓN Y SU RELACIÓN CON OTRAS DISCIPLINAS.

La administración es considerada como una disciplina social, y a continuación presenta relación con otras de la misma índole.

a) Administración y Ciencias Sociales.

La Administración es una técnica para lograr una máxima eficiencia de las funciones sociales, por lo cual un administrador no puede estar fuera de la sociedad, a la vez que la sociedad necesita de un administrador para el desarrollo de sus funciones.

La Administración como la Economía, el Derecho, la Psicología, etc., son ciencias sociales que se constituyen separadamente y requieren mutua ayuda para resolver problemas específicos.

b) La Administración y el Derecho.

El Derecho proporciona a la Administración la estructura jurídica indispensable para que el organismo social pueda ser administrado; y la administración proporciona al derecho la eficacia jurídica de sus normas, sobre todo aquellas que tienden directamente a la organización de la sociedad.

c) Administración y Economía.

La Administración tiene como fin lograr la máxima eficiencia de las normas sociales, obteniendo el máximo de resultados con el mínimo de esfuerzos y recursos

(llamada la ley de oro), por lo que tiene su aplicación en la economía, siendo en ella donde primero se formuló y donde más se aplicó, por lo que se le conoce como la ley de la economía básica.

d) Administración y el Turismo.

El turismo constituye una excelente oportunidad de negocio para el desarrollo la sociedad, al obtener beneficios como:

- La Captación de divisas, para que subsista el aparato productivo;
- Generación de empleos, puesto que la planta industrial ha sido incapaz de absorber el excedente de mano de obra;
- Redistribución de ingreso, mediante la canalización de recursos, el gasto turístico, hacia zonas geográficas económicamente débiles.

Así mismo se eleva la economía del país como seres proactivos que lo integran.

Con base en los aspectos descritos se puede concluir que tiene una importancia relevante el conocer la función y aplicación de la administración, tanto en empresas privadas como públicas, siendo este último ramo el que compete para el estudio del caso práctico que será tratado en capítulos posteriores.

Así se podrá comparar los fundamentos que abarca la administración general para llevar al éxito a una institución con la utilización de la administración que se ha realizado con anterioridad y actualmente en el centro turístico de Uruapan, Michoacán; como es El Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio".

1.7. TEORIAS ADMINISTRATIVAS

1.7.1. Teoría Clásica de la Administración

Desarrollada por Taylor y Fayol separadamente, la cual consiste en que los individuos participantes de la organización son instrumentos pasivos cuya productividad varía y puede ser elevada mediante un incentivo económico y condiciones físicas ambientales favorables para el trabajo.

1.7.2. Teoría de las Relaciones Humanas

El humano relacionismo es el sistema completo de concepciones teóricas, instrumentos concretos, técnicas de dominio y de influencia ideológica de los miembros de la organización utilizados dentro de la organización como una ilusión de la posibilidad de producir una armonía de clases en las empresas. Partiendo de los experimentos de Western Electric, en Hawthorner, fue elaborada la teoría de las relaciones humanas como un complejo de actitudes e instrumentos de la jerarquía de dirección, sobre la base de la creación de la ilusión, acerca de una relación más humana dentro de las empresas, por los sociólogos Elton Mayo y Roethlisberger.

A través de la integración de los individuos dentro de su grupo, en su empresa o fábrica, es decir, en el orden de las relaciones de producción capitalista y a través de la identificación con el propio trabajo, debería, según Mayo, mejorarse el clima de trabajo, evitarse los conflictos abiertos y con esto, aumentar la eficiencia de la producción sin inversiones adicionales.

Así pues, considerando que, teniendo en cuenta las aportaciones básicas del humano relacionismo, profundizándolas y rebasándolas, es posible dotar a la administración de técnicas básicas que permitan a los trabajadores, de manera

consciente, una mejor organización de su trabajo y la creación de un ambiente más adecuado. (RIOS, 1985:103)

1.7.3. Teoría Estructuralista

La corriente estructuralista se diferencia, básicamente, de las escuelas de la administración científica y de las relaciones humanas, en cuanto al análisis que realiza sobre las relaciones de la unidad productiva o empresa con el sistema social que la rodea.

Las características principales de esta teoría son el estudio de una serie de conceptos ya elaborados anteriormente por los estudiosos de la administración, pero además relacionados con el medio social. Entre los conceptos principales, tenemos los siguientes:

- A) La corriente estructuralista analiza los elementos formales e informales de la organización, así como la relación que existe entre ambos.
- B) La extensión de los grupos informales y su relación dentro y fuera de la organización, es decir, toda la dinámica social que se produce dentro de una unidad productiva, analizando ésta como una organización.
- C) Los estructuralistas dirigen su análisis a todos los niveles de la organización.
- D) Estudian todo tipo de estímulos, tanto materiales como sociales, ambientales, la interdependencia de estos estímulos, y la influencia mutua.
- E) Los estructuralistas estudian las relaciones, los intercambios, influencia entre la organización y su medio ambiente. (Ibid: 113)

1.7.4. Teoría de la Contingencia

Nació a partir de una serie de investigaciones realizadas para verificar cuáles son los modelos de estructuras organizacionales más eficaces en determinados tipos de industrias. Los investigadores buscaron confirmar si las organizaciones eficaces de determinado tipo de industrias seguían los supuestos de la teoría clásica, como a división del trabajo, la amplitud del control, la jerarquía de la autoridad; y estudios fueron contingentes, en el sentido de que buscaron comprender y explicar el modo como funcionaban las empresas en diferentes condiciones, que varían de acuerdo con el ambiente y contexto que la empresa escogió como dominio de operación. Esas contingencias externas pueden ser consideradas como oportunidades o como restricciones que influyen sobre la estructura y los procesos internos de la organización (Apuntes Administración).

1.7.5. Teoría de la Decisión

Nació con Herbert Simon, quien la utilizó como base para explicar el comportamiento humano en las organizaciones. La teoría del comportamiento concibe a la organización como un sistema; cada persona participa racional y conscientemente, escogiendo y tomando decisiones individuales respecto de alternativas racionales de comportamiento. Así, la organización comprende decisiones y acciones. (Ibid)

Para la teoría del comportamiento, no solamente es el administrador quien toma las decisiones. Todas las personas de una organización, a través de las áreas de actividad en todos los niveles jerárquicos y en todas las situaciones están continuamente tomando decisiones relacionadas o no con su trabajo.

Etapas del proceso de toma de decisiones:

- Percepción de la situación que rodea algún problema
- Análisis y definición del problema
- Definición de los objetivos
- Búsqueda de las alternativas de solución o de cursos de acción
- Selección de la alternativa más adecuada para el alcance de los objetivos
- Evaluación y comparación de esas alternativas
- Implementación de la alternativa seleccionada

Simón destaca que el proceso de toma de decisión comienza con el individuo y le permite solucionar problemas o enfrentarse con situaciones.

1.7.6. Administración por Objetivos (APO)

Peter Drucker, creador de APO, desarrolló su obra basándose en su experiencia:

Para APO su objetivo es una misión para un período de tiempo determinado, definido de tal forma que puede ser medido mediante parámetros cuantitativos, que se puedan controlar para replantear las acciones de futuras metas administrativas.

La administración por objetivos tiene un comportamiento cíclico, de forma tal que el resultado de un ciclo permite correcciones y ajustes en el ciclo siguiente, a través de los resultados de la retroalimentación proporcionada por la evaluación de los resultados.(Ibid)

1.7.7. Teoría del Desarrollo Organizacional

El desarrollo de la organización es un proceso planeado de modificaciones culturales y estructurales permanentemente aplicado a una organización, visualizando la institucionalización de un a serie de tecnologías sociales, de tal forma que la organización quede habilitada para diagnosticar, planear e implementar esas modificaciones con o sin existencia externa.

El desarrollo organizacional es una respuesta de la organización a los cambios. Es un esfuerzo educacional muy complejo destinado a cambiar actitudes, valores, comportamientos, y la estructura de la organización, de tal manera que ésta pueda adaptarse mejor alas nuevas coyunturas, mercados, tecnologías, problemas y desafíos que están surgiendo en un creciente progreso. (Ibid)

1.8. ÁREAS FUNCIONALES DE UNA ORGANIZACIÓN

En cualquier organización, sin importar su tamaño y giro, se llevan a cabo diversas funciones básicas de la administración, las cuales son indispensables para lograr un buen desarrollo de la misma.

Independientemente del tamaño de la empresa y su complejidad, estas funciones se efectúan, ya sea que se les asigne un departamento específico para cada una de ellas, o sólo se establezca uno o dos departamentos formales, sin dejar de realizar el resto de las funciones, dedicándoles una horas específicas para ello o asignándoles una persona capaz de realizar varias de ellas eficientemente.

A continuación aparece una breve explicación de cada una de las áreas funcionales más principales de la empresa.

1.8.1. Área de Comercialización o Mercadotecnia

Representa un factor clave para colocar los productos en el mercado de consumo, y de esta forma obtener utilidades y además satisfacer las necesidades de los consumidores.

El objetivo principal es el intercambio de bienes o servicios, con el fin de satisfacer necesidades o gustos de las personas, incrementando así las utilidades de la organización.

Se divide en cuatro partes:

MERCADO: La función comercial comprende dos actividades: la de comprar y la de vender. La primera concierne al aprovisionamiento de todos los materiales necesarios, y la segunda a la salida del producto.

PRODUCTO: Es una combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador puede aceptar como algo que le sirve para satisfacer sus deseos y necesidades.

Los elementos del producto son: El precio, la marca y el envase.

DISTRIBUCIÓN: Esta parte de la comercialización se refiere a la distribución del producto en sí: transportar el producto desde nuestras instalaciones hasta el mayorista o detallista, según sea el caso.

Canales de distribución: Son el medio por los cuales el productor hace llegar el producto a los consumidores finales.

Mayorista: Persona que compra gran cantidad de productos, y por lo general no vende al consumidor final.

Detallista: Se encarga de vender directamente al consumidor final.

PROMOCION: Esta parte se refiere al hecho de dar a conocer el producto y cómo promoverlo en un mercado, incluyendo algunos factores:

Publicidad: Consiste en una serie de actividades necesarias para que el producto o servicio llegue al grupo de consumidores elegidos y lo compren.

Promoción de ventas: Se entiende por promover las ventas al conjunto de actividades que motivan o estimulan de una manera directa al consumidor para que efectúe la compra de un producto o servicio.

1.8.2. Área de Finanzas

Las finanzas constituyen una función operacional de gran importancia para gran cantidad de actividades administrativas. Se necesita dinero para poder cubrir aspectos tales como nómina, compra de materia prima, compra de maquinaria requerida, y para vender la misma a los clientes y esperar el pago hasta una fecha posterior. Las finanzas hacen posible afrontar estas necesidades esenciales, y su administración es de mucha importancia.

El objetivo principal del área de finanzas es la obtención, proyección, aplicación y control óptimo de los recursos financieros de un organismo.

Las Finanzas se definen como la obtención y aplicación racional de los recursos monetarios de la empresa. Sus funciones básicas son:

- Obtención de financiamiento interno y externo
- Presupuestos
- Costos
- Contabilidad
- Crédito

- Cobranzas

1.8.3. Área de Personal

Constituye uno de los campos más importantes de la administración moderna. La administración de personal tiene un papel decisivo en la consecución de los objetivos; viene a ser una condición vital para alcanzar la sistematización y eficiencia administrativa. El objetivo principal, es proveer a la organización del personal adecuado para el puesto adecuado en el menor tiempo posible, así como capacitarlo y motivarlo para el logro de los objetivos organizacionales y personales.

La gerencia o departamento de personal tienen como objetivo genérico "contratar al personal adecuado para la empresa, así como mantener las buenas relaciones humanas y efectuar todas las labores operativas que correspondan a sueldos, salarios, prestaciones, valuación, promociones, etc."

Funciones del departamento de Personal: reclutamiento, selección, contratación, desarrollo, promociones, administración de sueldos y salarios, y motivación.

1.8.4. Área de Compras

Para comprar se requiere seleccionar las mejores fuentes de abastecimiento, establecer adecuadas relaciones con los proveedores, preparar y adecuar las especificaciones de los materiales adquiridos; comprar, al precio razonable, hacer los pedidos a su debido tiempo.

La función de compras se puede definir como "adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y al precio adecuado, y del proveedor más apropiado" (RODRÍGUEZ, 1993: 261-314)

En resumen, toda empresa desea satisfacer tres objetivos principales que son: de servicio, social y económico. Busca cómo hacer el trabajo de la mejor manera, en un tiempo mínimo, con el mínimo de esfuerzo, y al menor costo; para lo cual se necesita que cuente con los recursos necesarios tanto humanos, financieros y materiales para lograr sus objetivos.

CAPÍTULO II

EL SERVICIO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL DE MERCADOTECNIA

El área de mercadotecnia en la actualidad ha tomado mayor importancia, ya que permite a las instituciones enfocar sus esfuerzos a las necesidades de los clientes, ofreciendo servicios que le dan ventajas competitivas a la misma con relación a su competencia.

La mercadotecnia agrupa diferentes elementos que permiten obtener un análisis de sus clientes, logrando determinar el tipo de clientes al que están enfocados sus esfuerzos, y le facilita delimitar el tipo de servicio que se les ofrece.

2.1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y requieren, creando productos y valores, e intercambiándolos con terceros. (KOTLER, 1996:5)

Para Kotler, el concepto de mercadotecnia significa trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos.

Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, citado por Fischer, 1985:7)

Laura Fischer opina que la mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa: realizar un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente. (FISCHER, 1996: 8)

Por lo que el concepto de mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las mismas de un modo más eficiente y adecuado que los competidores.

Para William J. Stanton, la mercadotecnia es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales.

El concepto de Stanton sobre la mercadotecnia se basa en dos creencias fundamentales. Primero: toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo: la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativo. En un sentido más pleno, el concepto de mercadotecnia es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción de deseos de los clientes es la justificación económica y social de una empresa.

2.2. EL PAPEL CENTRAL DE LA MERCADOTECNIA

Las empresas triunfadoras de hoy, en todos los ámbitos, tienen una cosa en común: todas ellas se concentran de manera primordial en el cliente y están profundamente inmersas en la mercadotecnia. Estas empresas comparten una

absoluta dedicación a pulsar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes mediante un adecuado conocimiento de los mercados. Motivan a los miembros de la organización para que produzcan alta calidad y gran valor para sus clientes.

La mercadotecnia se ha convertido en un elemento central de las estrategias de infinidad de organizaciones no lucrativas, como universidades, hospitales, museos, etc.

La buena mercadotecnia es fundamental para el éxito de cualquier organización, sea grande, mediana o pequeña, lucrativa o no lucrativa, nacional o global. (KOTLER, 1996:2-5)

2.3. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

La mercadotecnia se ha ampliado y ahora incluye entidades "comerciales", además de productos; a saber, servicios, organizaciones, personas, lugares e ideas.

La estrategia de la comercialización de servicios no sólo requiere de una mercadotecnia externa, sino también una mercadotecnia interna que motive a los empleados y una mercadotecnia interactiva que cree la capacidad de los proveedores para proporcionar los servicios. Para tener éxito, los comercializadores de servicios tienen que crear diferencias competitivas, ofrecer servicios de gran calidad, y encontrar la manera de elevar la productividad de los servicios.

La comercialización de lugares entraña las actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar actitudes o comportamientos respecto a ubicaciones

concretas. Un par de ejemplos serían la comercialización de localidades para negocios y de vacaciones. (Ibid:783)

2.4. DEFINICIÓN DE SERVICIO

Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran con relación a sus ventas. (FISCHER, 1996: 174).

Un servicio es la actividad o el beneficio que un parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es intangible y no derivan en la posesión de nada. (KOTLER, 1996:764)

2.5. CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO

Los servicios son: intangibles, inseparables, variables y perecederos.

A) Lo intangible

Un servicio es intangible porque no se puede ver, saborear, sentir, escuchar, ni oler antes de comprarlo..

B) Lo inseparable

Un servicio es inseparable porque los servicios no se pueden separar de su prestador, trátese de una persona o una máquina. Si la persona ofrece el servicio, en tal caso la persona forma parte de dicho servicio.

C) Lo variable

Un servicio es variable porque la calidad del servicio depende de quién lo ofrece y de cuándo, cómo y dónde se ofrece.

D) Lo perecedero

Un servicio es perecedero porque los servicios no se pueden almacenar para venderlos o usarlos más adelante.

Cada característica plantea problemas y requiere estrategias. Los mercadólogos tienen que encontrar la manera de hacer que el servicio sea más tangible, de incrementar la productividad de los proveedores que son inseparables de sus productos, de estandarizar la calidad ante la variabilidad, y de mejorar los movimientos de la demanda y la capacidad de la oferta ante el carácter perecedero de los servicios.

2.6. DEFINICIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes son aquellas personas que le permiten a la empresa el logro de sus objetivos institucionales, que son el objetivo de servicio, el objetivo social y el objetivo económico, por lo que todas las actividades realizadas en ella giran alrededor de él; el cliente es la persona que consume el producto con la finalidad de satisfacer una necesidad. La empresa debe analizar la manera de cómo satisfacer estas necesidades y realizar un programa de mercadotecnia que le permita estar al tanto de los diferentes factores que afecten la relación cliente/empresa.

Para fines de esta investigación, un cliente (turista) es aquella persona que visite un lugar distinto al de su residencia habitual, por razones diferentes a la de ejercer una ocupación remunerada en el lugar que visita.

2.7. SERVICIO AL CLIENTE

El servicio a los clientes incluye todos los ofrecimientos de valor para los clientes de una empresa fuera del producto en sí. Si bien el servicio de garantía y de reparaciones por lo general recibe el máximo de atención, los servicios a los clientes abarcan diversos aspectos, tales como: ventas garantizadas, protección contra cambios de precio, entregas más rápidas y confiables, exhibición para los distribuidores y ayuda de entrenamiento.

El buen servicio a los clientes da como resultado la satisfacción de éstos, creando clientes leales y negocios repetidos, y una influencia oral que es potente, aunque no se pueda medir con facilidad. (HARTLEY, 1997:483)

Los beneficios que proporciona un buen servicio a los clientes para la organización son:

1. Atraer nuevos clientes.
2. Aumentar las ventas a los clientes actuales.
3. Proporciona diversos beneficios indirectos.

De un programa de servicios a los clientes pueden derivar beneficios indirectos. La buena reputación de una firma puede hacer más receptivos a los representantes de venta de la empresa.

Sobre el costo de los servicios: en ocasiones los servicios se proporcionan con un cargo extra, como una cuota adicional por una entrega expedita. Los contratos de servicios que tienen características de pólizas de seguro, pueden ofrecerse para los productos complejos.

Se pueden proporcionar otros servicios a los clientes sin cargos extra, aunque sus gastos deban ser considerados en las decisiones de precio. (Ibid:484)

2.8. TIPOS DE SERVICIO AL CLIENTE

Los servicios pueden clasificarse por el tipo de valor que proporciona a los clientes:

- 2.8.1. Reducción de riesgos: Son los servicios que reducen el riesgo de que se reciba un producto equivocado o que éste sea defectuoso, los cuales son el privilegio de ajuste y las garantías.
- 2.8.2. Mejoramiento del Funcionamiento: Los servicios que mejoran el desempeño del producto incluyen el ajuste, la alteración o adaptación necesaria para que el producto satisfaga las necesidades particulares del cliente. También se incluye el entrenamiento o las instrucciones especiales para ayudar al cliente a utilizar en forma adecuada el producto. La reparación efectiva y a precios justos, así como el servicio de mantenimiento, son uno de los factores principales en la satisfacción por funcionamiento. (Ibid:487)
- 2.8.3. Ayudas para las Operaciones del Cliente: Se clasifican en: entregas a tiempo de acuerdo a las necesidades del cliente, costos razonables de distribución, responsabilidad por un mínimo de daño en tránsito y en el manejo, manejo rápido y cortés de cualquier problema de servicio que inevitablemente se presente, e información y consultas comerciales para ayudar a los clientes a hacer un mejor trabajo y para posibles problemas.

2.8.4. Servicios intangibles de los clientes: Son servicios llamados “reflejos”, que incrementan el amor propio y el autorespeto de los clientes. Estos son los servicios supuestamente simples, tales como cortesía y respeto, atención rápida y consideración. Tienen lugar en el punto de contacto entre una empresa y sus clientes y, como tales, son ingredientes vitales al establecer una imagen pública tanto positiva como negativa. Incluso la prontitud y la calidad de la respuesta por correo de un cliente puede dar como resultado reflejos negativos o positivos. (Ibid:491)

Al ofrecer la empresa un mejor servicio utilizando las herramientas que nos proporciona el realizar un análisis mercadotécnico, logramos conocer realmente las necesidades del cliente, entablando relaciones más estrechas y duraderas.

CAPÍTULO III

TURISMO

La administración turística ha tomado actualmente cierto auge en el entorno económico, no sólo en nuestro país, sino en todo el mundo; por esto es importante conocer los aspectos conceptuales de turismo, para de una manera más clara tratar de analizar y comprender ésta rama de la administración.

3.1. CONCEPTO DE TURISMO

El Diccionario Turístico Internacional publicado en 1955 por la Academia Internacional del Turismo de Montercarlo, señalaba que la palabra turismo etimológicamente viene del vocablo inglés "tour", viaje, que deriva de la palabra francesa "tour", viaje o excursión circular, la cual procede a su vez del latín "tornare". (ORTUÑO, citado por Ramírez, 1997:29)

La procedencia del vocablo inglés "tour", aparece documentalmente por primera vez en 1970, del transito "to make tour", como galicismo de francés "tour". Uno de esos diccionario es The Shorter Oxford English Dictionary (Oxford,1950,s.v.), que hace referencia a las palabras "turista" y "turismo" con las fechas concretas de 1800 a 1811, respectivamente.

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

Turismo: teoría y práctica del viajar; viajar por placer. (OXFORD, citado por Ramírez,1997:29)

Estas palabras surgieron en Inglaterra para señalar una actividad nacida en ella, pero etimológicamente que significan; sus raíces son dos "tour" y "turn", ambas derivadas del latín "tornus" (torno) como sustantivo (redondear, tornear, labrar a torno, y en latín vulgar: girar) y "tornare" como verbo (de las que se aprecia por la raíz común la idea de giro, de viaje circular y de vuelta al punto de partida). (FERNÁNDEZ, citado por Ramírez, 1997:29)

Los sufijos "ista" e "ismo" que completan las palabras "turista" y "turismo", se refieren a la acción que recae sobre una persona o grupo de ellas.

A partir del significado de las raíces latinas puede definirse 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 intención de regresar a su domicilio habitual. (RAMÍREZ, 1997:30)

El Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, después de analizar desde sus orígenes las diversas definiciones del término "turismo", emitidas por las diferentes escuelas y autores, llegan a la conclusión de que los investigadores Kraft y Hunzinker, especialmente este último, elabora una definición de gran aceptación:

"Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa". (HUNZINKER, citado por Ramírez, 1997:241)

José Ignacio de Arillaga, pretende alcanzarla en 1955 con una explícita insatisfacción al formular una definición en la que recoge, concreta y amplía la de

Hunziker, con la introducción de una novedosa visión del turismo como "Industria Turística".

"Turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar". (ARILLAGA, citado por Ramírez, 1997:241)

En realidad, el turismo es una forma particular del uso del tiempo libre del que dispone el hombre en viajes recreativos a diferentes partes del mundo, haciéndolo salir de su vida laboral rutinaria, con lo que es una actividad relacionada con el placer, el descanso y la recreación.

3.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN MÉXICO

El turismo es un fenómeno social que en los últimos años se ha convertido en un factor importante y básico de su economía para algunos países.

En México, lejos de constituir un fenómeno de importancia exclusiva para el sector de prestadores de servicios, se ha constituido, por la complejidad que encierra en un acontecer de interés nacional. En consecuencia, el gobierno ha intervenido desde los albores de su nacimiento, en su reglamentación, y ha creado organismos públicos encargados de dirigir las actividades turística nacionales.

El valor turismo trasciende los sectores relacionados con él, para convertirse no sólo desde la perspectiva económica, sino también social y humana, en un fenómeno de interés nacional. (RAMÍREZ, 1997:13)

El Turismo no es ya una simple forma de distracción, sino que se ha convertido en un derecho adquirido por la sociedad para su expansión física, moral e intelectual.

El turismo está enfocado de diferentes maneras, para ayudar a cualquier ser humano en su esparcimiento y relajación de presiones y jornadas muy largas de trabajo, que le permitan obtener un descanso pleno y recobrar energías para enfrentar nuevos retos en su quehacer cotidiano.

3.3. CLASIFICACIÓN BÁSICA DEL TURISMO

Los principales factores que conllevan a establecer una primera gran clasificación del turismo, básicamente son las siguientes: el lugar de residencia del turista, y el ámbito de su desplazamiento, estableciendo dos grandes grupos:

3.3.1. Turismo interno nacional

Por turismo interno nacional, denominado también "doméstico", se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país.

En algunos casos, por ejemplo, como turismo nacional se considera a cualquier desplazamiento dentro del territorio nacional que supere una determinada distancia a partir del lugar en el cual se tiene el domicilio actual.

La Secretaría General de la Organización Mundial del turismo define al turista nacional de la siguiente manera: como "toda persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que reside en un país y que se traslada a un lugar situado en ese país, pero distinto de aquel en que tiene su residencia habitual, por una duración de

al menos 24 horas o por una pernoctación, y por motivos diferentes al de ejercer una profesión remunerada en el lugar visitado". (ACERENZA, 1984:31)

Los motivos del viaje pueden agruparse en:

A) Tiempo libre, Recreo, Vacaciones, Deportes;

B) Negocios, Familia, Misión, Reuniones, Congresos, Salud, Estudios, Religión.

En ocasiones se considera turismo nacional a los desplazamientos que realizan los visitantes extranjeros por el interior del país visitado, lo cual no es correcto, porque como se ha visto, este tipo de turismo comprende exclusivamente a los desplazamientos que realizan los residentes, cualquiera que sea su nacionalidad, dentro de los límites geográficos del territorio del país en el cual tiene su domicilio habitual. (Ibid: 31)

3.3.2. Turismo externo o internacional.

Se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto a aquél en el cual tiene su domicilio habitual. (Ibid:32)

Es decir: los viajes que realizan los nacionales o los residentes de un determinado país hacia otro distinto del suyo, hagan o no desplazamientos por el interior del país visitado.

3.3.3. Diferencia entre turismo nacional e internacional.

Es importante señalar claramente la diferencia entre las categorías recién expuestas, debido a que presentan desarrollos diferentes.

El turismo nacional no presenta dificultades en cuanto al idioma, los usos y las costumbres, o el tipo de moneda por emplear durante el viaje; mientras que el turismo internacional, por involucrar desplazamientos hacia otros países distintos a aquél en que se tiene la residencia habitual, implica la necesidad de cumplir con todos los requisitos que en materia migratoria establecen las autoridades de los países visitados, y además presenta las dificultades relacionadas con el idioma, los diferentes estilos de vida y los diferentes tipos de moneda que el turista manejará durante su gira por los países que visite.

Finalmente, se señala que el turismo nacional no es tan sensible a las fluctuaciones monetarias ni a los cambios en materia política que puedan producirse entre los diferentes países, a los cuales el turismo internacional es altamente sensible.

3.4. ASPECTO TÉCNICO DEL TURISMO

Desde el punto de vista técnico pueden existir, y en realidad existen, varias definiciones sobre el "turismo", cada una de ellas apropiadas a diferentes propósitos.

3.4.1. Turismo para fines comerciales.

TURISMO: el negocio de proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros, y agrega: "Por tanto, el concepto de turismo está directamente relacionado con los gobiernos, transportistas, alojamientos, restaurantes e industrias de entrenamiento, e indirectamente con la industria y los negocios en el mundo".

(Ibid: 27)

3.4.2. Turismo para fines económicos.

El estudio económico del turismo comienza poco antes de la primera guerra mundial, cuando los economistas se dieron cuenta de que éste fenómeno tenía importantes repercusiones en la balanza de pago de ciertos países. La secretaria de la conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, expreso textualmente:

“No puede elaborarse un concepto formal del sector turístico, pero sí puede concebirse éste, en líneas generales, como el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales”. (Ibid: 28)

3.4.3. Turismo para fines jurídicos.

El turismo ha sido definido desde un punto de vista jurídico. La ley federal de turismo, en su artículo 3º, especifica:

Los efectos que esta ley comprende del turismo, son el conjunto de actividades que se originan por quienes de propia voluntad viajan o se proponen viajar, preponderantemente con propósitos de recreación, salud, descanso, cultura o cualquier otro similar. (Ibid: 29)

3.5. OTRAS FORMAS DE CLASIFICAR EL TURISMO

A) Según el motivo del viaje:

Es decir, la razón principal por la que se requiere visitar un lugar distinto, o bien un lugar determinado.

De acuerdo al motivo del viaje, el turismo puede ser:

- a) Turismo convencional o de tipo vacacional: es el que obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso o con la recreación.
- b) El turismo especializado: es el que responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emoción y aventura, o con el interés científico.
- c) Turismo de afinidad o de interés común: es el que se encuentra ligado a motivaciones de índole profesional, religiosa o filosófica.

B) Según la forma de viaje:

Independientemente del motivo del viaje, se puede realizar de forma individual o bien en grupo:

- a) Turismo Individual: identificar la manera individual de efectuar el viaje, si éste se lleva a cabo individualmente.
- b) Turismo de grupo: Identificar la manera de efectuar el viaje si éste se lleva a cabo individual o en conjunto.

C) Según el tipo de viaje:

ya decidido el motivo del viaje y la forma, es vital tomar en cuenta los arreglos relativos al viaje, por lo que puede ser:

- a) Turismo independiente: es el diverso turista el que compra en forma directa que el que compra en forma indirecta, y además por separado, cada uno de los elementos que conforman el producto turístico final (es decir: los pasajes, el contrato de alojamiento en el hotel, y efectúa todos los otros

gastos relativos a la alimentación, distracción y amenidades que desee disfrutar durante su permanencia en el lugar).

- b) Turismo organizado o todo comprendido: El turista adquiere en un solo acto la compra de todos los servicios por un precio global, (paquete turístico).

D) Según el tipo de operación:

Este tipo de turismo corresponde a las empresas que se dedican exclusivamente a la organización de actividades involucradas con el turismo, percibiendo el turismo desde el punto receptor y emisor:

- a) Turismo receptor: El turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios independientemente del punto de origen del visitante, tanto del exterior, como del territorio nacional.
- b) Turismo Emisor: El turismo que tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa o situado en sus alrededores, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero.

E) Según la permanencia en el lugar de destino:

esto es relativo a la duración del turista en el lugar visitado, y puede ser:

- a) Turismo itinerante: se caracteriza el turismo por tener una permanencia muy corta en el lugar de destino y, normalmente, se relaciona con un "tour" o puede dirigirse a un único destino.
- b) Turismo residencial o de estadia: se caracteriza por tener una mayor permanencia en el lugar de destino y se asocia al uso de sistemas de

alojamiento extrahoteleros (residencias, apartamentos o condominios), de donde se deriva precisamente su denominación de turismo residencial, y no de su calidad migratoria.(Ibid:33)

A diferencia de los motivos de la clasificación anterior, el turismo también puede ser:

- a) Turismo de masa: refiriéndose al volumen de personas que participan en él.
- b) Turismo popular: siendo aquél que cuenta con una gran aceptación por parte de la población de escasos ingresos.
- c) Turismo selectivo: éste es practicado por estratos selectos de una sociedad que perciben altos ingresos.
- d) Turismo social: se considera que es realizado fundamentalmente por los obreros, aunque puede participar personal asalariado y que no necesariamente tenga que ser obrero; éste incluye en forma general a otros sectores de menores ingresos entre los que se encuentran los jubilados, estudiantes y campesinos en algunas ocasiones. (Ibid:37)

Lo anterior nos permite conocer los tipos de turistas que existen y la forma como son conocidos o catalogados por las autoridades. La administración turística debe conocer las formas y los tipos como son clasificados los turistas para lograr mediante el análisis mercadotécnico ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de confort y descanso que ellos prefieren al realizar una estancia diferente al país de su residencia.

CAPÍTULO IV
CASO PRÁCTICO
EL PARQUE NACIONAL "BARRANCA DEL CUPATITZIO"

Una vez expuesta la información teórica, con la cual se pretende familiarizar al lector con el tema del trabajo, llega el turno a la realización de una investigación de campo en donde se aplicarán los conceptos tratados en los capítulos anteriores, mismos que ayudarán a cumplir el objetivo de la investigación.

El caso práctico es la aplicación, en una empresa real, de los conceptos estudiados. Es el plantearse un problema, objetivos, hipótesis, definir necesidades y fuentes de información, y seleccionar los métodos de recolección de datos requeridos.

Una vez recabada la información, debe analizarse y evaluarse con base en la teoría para llegar a conclusiones que permitan estar en posición de sugerir propuestas, las cuales la empresa tendrá la oportunidad de decidir si las ejecuta o no.

Como punto final del caso práctico, y tomando en cuenta los resultados del estudio, se deben evaluar si las hipótesis han sido comprobadas o no, es decir, si el trabajo cumplió los objetivos planteados.

4.1. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA EL ESTUDIO

La metodología utilizada para el estudio es con el objeto de analizar el servicio que actualmente ofrece el Parque Nacional a los turistas, y la percepción que éstos tienen del mismo con relación al servicio que ofrece.

Los objetivos específicos del estudio son:

- Determinar la importación del servicio para mejorar su imagen.
- Analizar la administración que prevalece en el Parque Nacional.
- Analizar el servicio que ofrece el Parque a los turistas

Hipótesis

La mejora continua en el servicio tiene una relación directa y significativa con la imagen que proyecta el Parque a su Administración.

A través de la investigación de campo se aplicaron encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el parque durante la temporada de Semana Santa de 1999.

Para obtener una información más completa, se utilizó una combinación de la entrevista realizada a cada uno de los jefes encargados de las áreas que conforman la empresa, con las encuestas realizadas a los turistas nacionales como extranjeros, lo que me permitió tener un panorama más amplio.

La determinación de la muestra se lleva a cabo a través del método probabilístico para muestra finita:

a) Tomando los siguientes datos de la afluencia turística de 1998 del Parque Nacional :

Afluencia turística anual = 610, 976

b) Con base en información proporcionada por el Parque Nacional se determinó que de el total de visitantes, un 20% está conformada por adultos; un 30% de jóvenes adolescentes, y un 50% de niños.

Por lo que se consideró la aplicación de las encuestas sobre los adultos, ya que son las personas más adecuadas para contestar la encuesta.

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

En donde:

.n = Tamaño de la muestra

.O = Nivel de confianza

.p = Probabilidad a Favor

.q = Probabilidad en Contra

.e = Error de estimación

Una probabilidad a favor del 80% debido a que se piensa que el resultado de la investigación presentará un enfoque marcado respecto a la necesidad de mejorar el servicio que se ofrece a los turistas y el 20% de probabilidad en contra opinará que no es necesario hacer mejoras a los servicios.

$$n = \frac{(1.96)^2 (122,195) (.8) (.2)}{(.05)^2 (122,195-1) + (196)^2 (.8)(.2)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (122,195) (.8) (.2)}{(.0025) (122,194) + (3.8416) (.8)(.2)}$$

$$n = \frac{(469,424.31) (.1600)}{(305.48500) + (.614656)}$$

$$n = \frac{75,107.889}{306.09965} = \mathbf{245 \text{ cuestionarios}}$$

306.09965

Para conocer el servicio que se ofrece a los turistas, se realizaron entrevistas a los jefes de cada una de las áreas de la organización, con la finalidad de determinar el tipo de administración.

4.2. ANTECEDENTES DEL PARQUE NACIONAL

Las áreas naturales protegidas en sus diferentes categorías, incluyendo los parques nacionales, se consideran parte esencial en el desarrollo integral del país, ya que brindan un sin número de beneficios que van desde lo económico hasta lo espiritual, pasando por lo cultural y educativo. Tal es el caso del Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio" cuya importancia tanto biológica como económica para la Ciudad Uruapan es indiscutible.

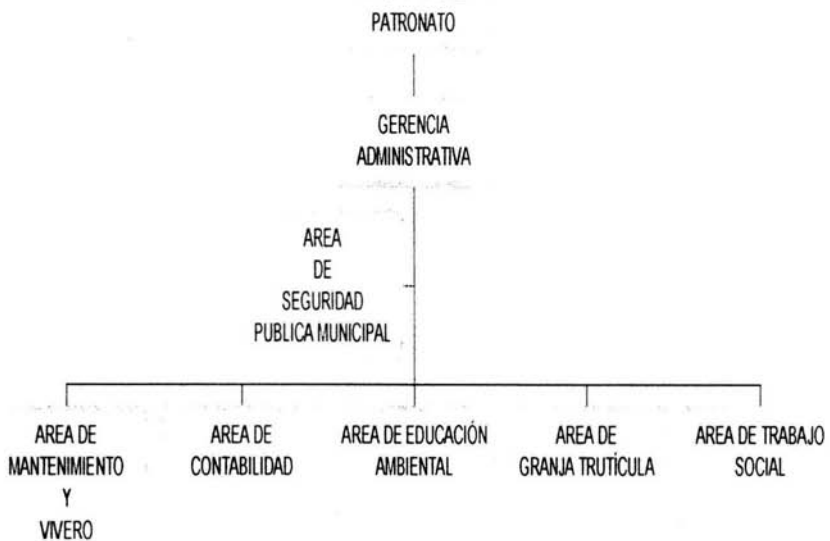
"Barranca del Cupatitzio" es decretado Parque Nacional el 2 de noviembre de 1938, siendo presidente constitucional de los Estados Unidos Mexicanos el General Lázaro Cárdenas del Río, quedando de esta manera bajo el cuidado y administración del Gobierno Federal a través del entonces Departamento Forestal, de Caza y Pesca. El Parque Nacional se encontraba constituido originalmente en dos áreas: la primera, que conforma el nacimiento del Río Cupatitzio, incluyendo el ecosistema de bosque de galería y el bosque mesófilo de montaña, que se encuentra junto a las riveras del río. Esta área es conocida actualmente como "Parque Nacional", y comprende 19 has.; la segunda área corresponde al Campo Experimental Forestal, el cual se encuentra compuesto de bosque de pino, además de otras áreas actualmente invadidas por colonias urbanas; esta última área de bosque se encontraba sujeta a todo tipo de usos negativos, tales como derribo y extracción ilegal de arbolado, libre pastoreo, cacería, cultivo agrícola y afectaciones

que atentaban contra su condición de Parque Nacional. El campo experimental forestal se establece a raíz de la invasión de que fuera objeto el Parque Nacional en 1962 por asentamientos humanos irregulares. Actualmente el campo experimental se encuentra bajo la administración del Instituto de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP), que está conformado a su vez dentro de la estructura de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Social (SAGAR).

Dentro de las principales funciones que tiene el Parque, es la salvaguarda de las riquezas tanto biológicas como culturales, así como la biodiversidad, el acervo genético y los procesos ecológicos, incluyendo la regulación del flujo del agua y el clima, elementos necesarios para el desarrollo de la vida en la tierra. (JIMENEZ 1998:15)

**4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL PARQUE NACIONAL
“ BARRANCA DEL CUPATITZIO”**

CUADRO 3



Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la administración del Parque Nacional “Barranca del Cupatitzio”

4.4. DISEÑO DE CUESTIONARIOS

Para cubrir las necesidades de información externa e interna se recurrirá a la elaboración y aplicación tanto de cuestionarios como entrevistas, uno para los encargados de cada área y otro para los turistas.

Dichos cuestionarios y entrevistas se presentan a continuación.

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Conocer las opiniones de los turistas con respecto a los servicios que se ofrecen en el centro Turístico Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio".

1. ¿Cuál es su nacionalidad? _____
2. ¿En que lugar radica usted actualmente? _____
3. Sexo: Masculino _____ Femenino _____
4. Edad: _____ años
5. ¿Cuál es su profesión u ocupación? _____
6. ¿Viene por primera vez a esta ciudad de Uruapan, Mich.? Si _____ No _____
7. Si la respuesta anterior fue un no, ¿Cuántas veces ha venido anteriormente?

8. ¿Por qué razón escogió usted esta ciudad para este viaje?
 - a) Visita a amigos y/o familiares
 - b) Negocios
 - c) Paseo
 - d) Historia cultural
 - e) Áreas naturales
 - f) Otros _____

9. ¿Qué le impulsó a escoger Uruapan como destino de su viaje?

- a) Idea propia
- b) Recomendaciones de amigos o familiares
- c) Publicidad
- d) Otros _____

10. ¿Hasta que punto influyeron las áreas naturales, como el Parque Nacional, en su decisión de venir aquí?

- a) Motivo principal
- b) Importante, influyó en mi decisión
- c) Relativamente importante
- d) No influyó en mi decisión

11. ¿Recibió una cordial bienvenida al entrar a estas áreas naturales?

Si _____ No _____

12. ¿Recibió algún folleto, mapa, revista, etc? Si _____ No _____

13. ¿Le proporcionaron el servicio de guía de turistas? Si _____ No _____

14. El servicio que le brindaron de guía de turistas fue:

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

15. La cuota que cubrió usted en la taquilla de la entrada principal fue:

Baja _____ Adecuada _____ Alta _____

16. Sugerir alguna cuota que se adapte a sus necesidades

- A) \$ 2.00 a 4.00
- B) \$ 4.00 a 6.00
- C) \$ 6.00 a 8.00
- D) \$ 8.00 a 10.00

17. ¿Quién le acompaña durante su viaje?

- a) Nadie
- b) Familiares
- c) Amigos o colegas
- d) Grupo turístico
- e) Otros _____

18 ¿Cuál es el estado que guardan los murales de las fuentes?

Excelente ____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

19 ¿Cuál es el aspecto en cuanto a conservación de los diferentes puentes que forman parte del Parque Nacional?

Excelente ____ Bueno _____ Regular _____ Mal _____

20 El mayor atractivo turístico del Parque Nacional son sus cascadas, las cuales a su criterio se encuentran:

- a) Contaminadas
- b) No contaminadas
- c) Otros _____

21 ¿La impresión que le causó el manantial "Rodilla del Diablo" fue?

22 El estanque piscícola es otro de los principales atractivos turísticos del Parque Nacional que alberga a la trucha arco iris ¿Cómo fue la atención que recibió?

Excelente ____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

23 ¿Considera adecuada la ubicación del estanque piscícola dentro del Parque?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

24 ¿Visitó usted el área de los juegos infantiles? Si _____ No _____

25 ¿En que estado encontró usted los juegos infantiles?

Excelente ____ Bueno _____ Regular ____ Malo _____

26. ¿Visitó el vivero que se encuentra en este Parque Nacional? ¿Qué opina del mismo y cuál fue el trato que recibió?

27. ¿Conoció el Campamento de Educación Ambiental "Los Fresnos"? Si __ No __

28. ¿Qué opina del mismo? _____

29. Al realizar su recorrido por los manantiales ¿Observó los mensajes de preservación ambiental? Si ____ No _____

30. ¿Se encuentra limpia el área natural en su totalidad? Si ____ No _____

31. Las aguas naturales del río Cupatitzio que atraviesa este Parque están:

a) contaminadas b)no contaminadas c) otros _____

32. Por su visita al Parque ¿Se considera usted?

a) satisfecho b) impresionado c) desilusionado d) otro _____

33. ¿Qué sugerencia podrías dar para mejorar y preservar la naturaleza y riqueza con que cuenta este Parque?

34. ¿Qué propuestas sugiere a la administración del Parque Nacional para atraer el turismo?

35. Anote que fue lo que más le agradó de su visita al Parque.

36. ¿Volvería usted a visitar el Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio"?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

E N T R E V I S T A

Objetivo: Detectar la problemática que permita proponer alternativas de solución para mejorar el servicio dentro del Parque Nacional " Barranca del Cupatitzio"

1. ¿Nombre del área o departamento en que labora dentro de la organización?

2. ¿ Puesto o cargo, qué desempeña en su área?

3. ¿Que tiempo lleva de ejercer en su puesto?

4. ¿Cuenta el departamento con planes y objetivos definidos?

Sí _____ No _____ ¿ Por qué? _____

5. ¿Mencione cuales son los objetivos de su departamento o área?

6. ¿Están esos planes y objetivos, relacionados con los demás departamentos y con el objetivo general de la organización?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

7. ¿En que medida se han alcanzado los objetivos, hasta este momento?

8. ¿Qué tiempo destina para la planeación y búsqueda de mejores medios para el logro de los objetivos?

9. ¿Qué aspectos considera que debieran mejorarse para el establecimiento de los planes y objetivos del departamento?

10. ¿Se encuentran claramente definidas, y por escrito, las políticas del departamento?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

11. ¿Cuáles son las políticas del departamento?

12. ¿Quién las elabora?

13. ¿Utiliza métodos de control para vigilar el cumplimiento de los lineamientos de estas políticas?

Sí _____ No _____ ¿Cuáles? _____

14. ¿Existen manuales de organización y procedimientos para el desarrollo de las de las actividades encomendadas a este departamento?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

15. ¿Con qué periodicidad son actualizados?

Cada seis meses _____ Cada año _____ Otro _____

16. ¿Considera usted que los procedimientos son los adecuados a las necesidades de la organización?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

Explíquelos: _____

17. Mencione cuáles son las leyes o reglamentos, que lo regulan en el desarrollo de su actividad?

18. ¿Se cuenta con un sistema de presupuesto?

Sí _____ ¿Cuál? _____ No _____ ¿Por qué? _____

19. ¿Cómo se realiza la separación y delimitación de las actividades?

20. ¿Las actividades de cada puesto están claramente especificadas y relacionadas?

21. ¿Se forma la organización de acuerdo con los objetivos?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

22. ¿Existe una línea definida de autoridad y responsabilidad desde la dirección hasta el último de los subordinados? ¿Cómo?

23. ¿Existe delegación de responsabilidades adecuada y las medidas necesarias para su eficaz cumplimiento?

24. ¿Se han explicado claramente las relaciones del departamento con los demás departamentos? ¿Cómo?

25. ¿Hay reuniones interdepartamentales, de los jefes de departamento? ¿Con qué periodicidad?

26. ¿Son efectivas las formas actuales de comunicación interdepartamental? ¿Por qué?

27. ¿Se centraliza la información?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

28. ¿Se elaboran informes departamentales?

Si _____ No _____ ¿Con qué periodicidad? _____

29. ¿Existe algún incentivo para motivar al personal a su cargo?

Si _____ ¿Cuál? _____ No _____ ¿Por qué? _____

30. ¿Se revisan y evalúan resultados periódicamente con los jefes del departamento y gerente general?

Si _____ ¿Con qué periodicidad? _____ No _____
¿Por qué? _____

31. ¿Cómo responde la empresa a las exigencias del turismo con respecto a los servicios que son solicitados por los turistas?

4.5. DIAGNÓSTICO DEL MODELO ADMINISTRATIVO DEL PARQUE NACIONAL "BARRANCA DEL CUPATITZIO"

La administración del Parque Nacional sigue los lineamientos estipulados en el POA (Programa Operativo Anual) emitido por SEMARNAP.

El POA es un documento que le permite a la administración del parque determinar los objetivos que pretenden alcanzar para un período determinado. También se especifica la forma cómo deben ser manejados los recursos financieros, humanos y materiales del parque.

El objetivo de este programa es cumplir con las funciones de las áreas naturales protegidas, así como analizar las actividades por cada una de las áreas que influyen en el manejo del Parque Nacional, con actividades de corto plazo, considerando presupuestos, metas, perspectivas y un sistema de evaluación.

La misión del Parque Nacional, es la conservación y el mantenimiento de las áreas naturales y los recursos generados dentro del mismo.

El POA se rige por las siguientes leyes:

1. Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente(L.G.E.E.P.A.)
2. Ley del Estado

La administración del Parque Nacional elabora un plan de manejo con base en el POA, el cual se realiza con la finalidad de cumplir con los objetivos señalados en dicho programa; este plan se regula por un reglamento interno del Parque.

Mediante las entrevistas realizadas a los jefes de las áreas administrativas se obtuvieron los siguientes resultados:

a) Se planean las actividades que deben realizarse en un periodo determinado, pero dicho documento no se sigue. Es decir, sólo se elabora para cumplir con un requisito de las autoridades.

b) La administración no se ha preocupado por definir formalmente las actividades, únicamente se encarga de canalizar los recursos provenientes del Estado, de forma tal que se dé el servicio a los turistas.

c) De acuerdo con las entrevistas realizadas, se determina que la empresa no cuenta con políticas y objetivos establecidos, sino que se rige por los lineamientos del POA.

d) Existe una confusión con respecto a lo que es una política administrativa, debido a que el personal del Parque la relaciona con las políticas biológicas establecidas en el POA; es decir, la administración no ha difundido a las áreas los lineamientos sobre los que se han de trabajar; la administración no cree necesario su implementación.

e) La estructura organizacional (ver cuadro 3), nos describe en forma general la manera como están distribuidas las funciones de cada departamento. Dicho organigrama se considera que está adecuado a las necesidades del Parque; pero al pretender analizar sobre qué bases estaba elaborado el organigrama, se detectó que no existe manual de organización que permita conocer las razones de la delimitación de dichas áreas, así como sus alcances y funciones dentro de la organización.

La carencia de una descripción de los puestos y perfiles para cada uno de ellos genera la falta de organización, lo que fomenta la duplicidad de mando, la ineficacia en el cumplimiento de los objetivos, etc.

Todo esto se ve reflejado en la ausencia de un servicio adecuado a los turistas que visitan el Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio".

Al contar con un manual de organización: el personal operativo del Parque Nacional conocerá las funciones y responsabilidades que les compete, así como la delimitación de cada área y los integrantes de las mismas. Evitará generar confusión en la dirección del Parque Nacional, permitirá tener líneas de comunicación formales,

las cuales ayudarán proporcionando información veraz y oportuna para la toma de decisiones.

La administración del Parque Nacional deberá tomar un carácter formal y orientar sus esfuerzos a la realización de los objetivos propuestos en el POA. Reflejará que la responsabilidad no sólo es la de distribuir y aplicar los recursos que las autoridades, por medio de un presupuesto, le otorga; si no que es una responsabilidad moral para con los ciudadanos o turistas que lo visitan, puesto que se trata de una reserva natural, la cual representa una riqueza ecológica de la que dependen ecosistemas que permiten mantener un equilibrio ambiental en la región.

La administración debe de enfocarse hacia este sentido; ya que puede suceder que exista el interés por parte de la presente administración para realizarlo.

Durante la investigación se pudo comprobar la ineficiencia operativa que se da en el Parque. Esto como resultado de que no se llevan a cabo los programas establecidos, ocasionando así un impacto negativo en el turista. Al no realizarse se causan deficiencias en el centro turístico y por consecuencia en el servicio que ofrece a sus visitantes.

La principal problemática detectada en el parque se puede ubicar dentro de los siguientes aspectos:

- a) Áreas verdes. Son la principal imagen que el turista se lleva al ingresar al Parque. Se encuentran descuidadas, contaminadas de basura y guardan un estado desagradable para los visitantes que aprecian la naturaleza.
- b) Instalaciones. Son de suma importancia los señalamientos dentro del Parque que guíen al turista desde el inicio de su recorrido, así como las áreas principales y hasta el final del mismo. Si este servicio se

implementara en el Parque, los visitantes conocerían cada espacio que guarda la reserva natural y desea dar a conocer al turista.

- c) Personal. Al contar con el personal necesario en cada una de las áreas que conforman el Parque Nacional, el turista quedaría satisfecho con su visita al mismo. Por ejemplo, guía de turista, información, seguridad en el recorrido, etc. lo cual brindaría un servicio de calidad al turismo.

Al no considerar el parque estos elementos se crea una mala imagen del mismo en los turistas tanto nacionales como extranjeros, lo que se traduce en una percepción negativa con respecto a los servicios en general que ofrece, provocando así una posible disminución de la afluencia turística al mismo.

4.6. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL PARQUE NACIONAL "BARRANCA CUPATITZIO"

En esta parte se observarán los resultados de los 245 cuestionarios aplicados a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Parque Nacional con su respectivo análisis de la información obtenida.

Gráfica 1

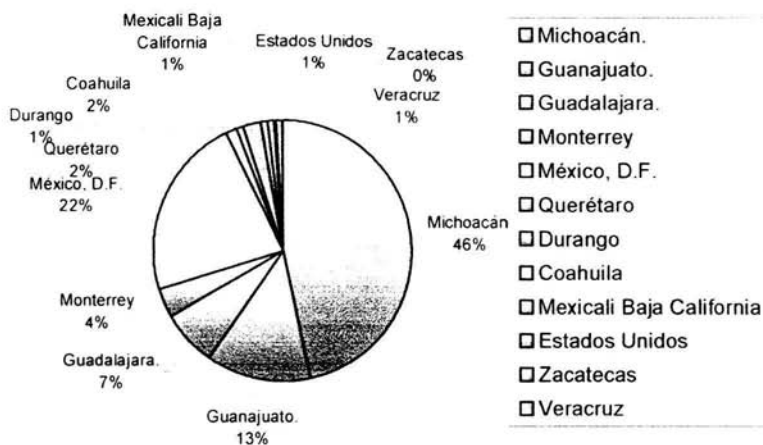


Fuente: Encuesta directa, 1999

En la gráfica se observa que se carece de una afluencia turística extranjera, por tal motivo se considera que es necesario incrementar la difusión de la existencia del Parque a nivel internacional con la finalidad de que sea visitado y admirado, pudiendo obtener al mismo tiempo mayor ingreso económico que beneficie tanto al Parque como a la región.

Gráfica 2

¿LUGAR DE ORIGEN DE LOS VISITANTES DEL PARQUE NACIONAL?

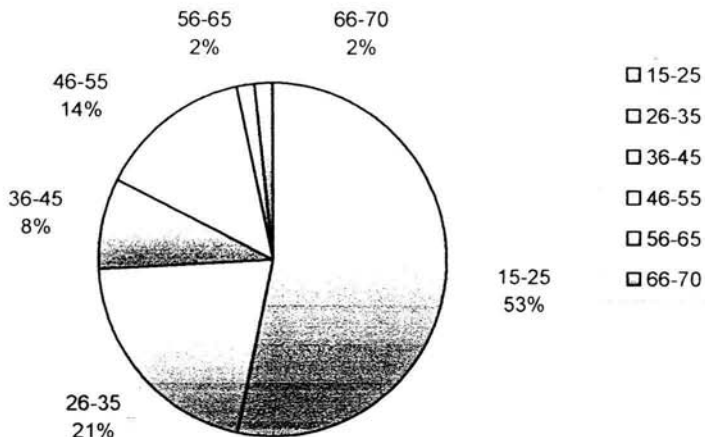


Fuente: Encuesta directa, 1999

De acuerdo a la gráfica se puede observar que la mayoría de los visitantes son del Estado de Michoacán, quienes tienen conocimiento del mismo a través de las recomendaciones dadas tanto por familiares como por amigos a quienes visitan. Así mismo se puede observar que en segundo término se encuentran los visitantes que provienen de México, D. F. y en tercer lugar los visitantes de el Estado de Guanajuato.

Gráfica 3

EDAD Y SEXO DE LOS VISITANTES DEL PARQUE NACIONAL

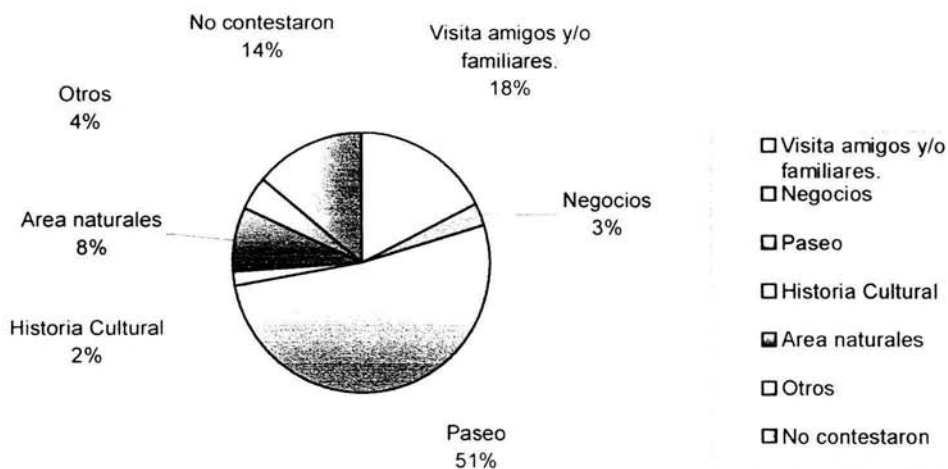


Fuente: Encuesta directa, 1999

Otro de los aspectos observados en los visitantes es que la mayor parte de ellos corresponde al sexo femenino y que se encuentran entre las edades de los 15 a los 25 años, seguida por visitantes del sexo masculino de la misma edad, pudiendo observar con esto que la mayor captación de turistas son jóvenes que muestran interés por la belleza natural.

Gráfica 4

RAZONES DE ELECCION DE LA CIUDAD PARA SU VIAJE

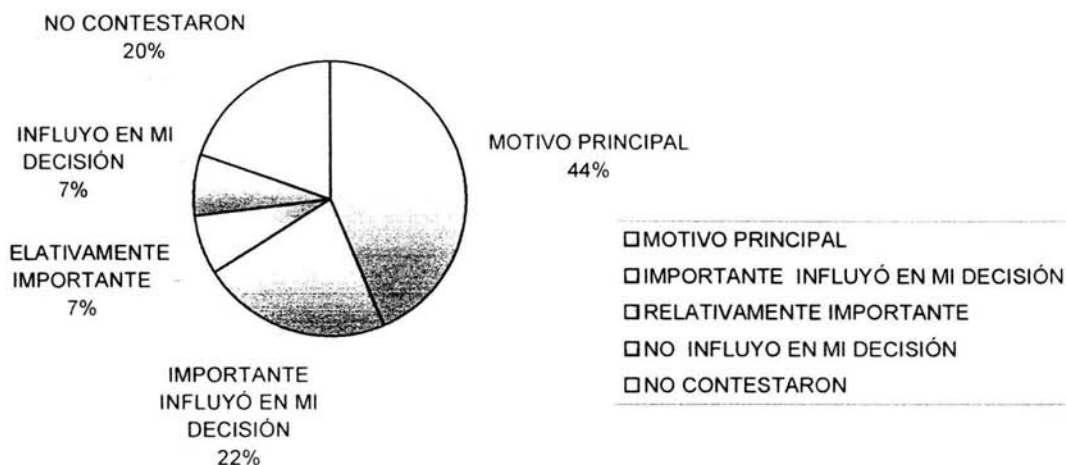


Fuente: Encuesta directa, 1999

La gráfica anterior muestra que la ciudad de Uruapan es un centro turístico el cuál es visitado por los turistas para conocer sus alrededores o como simple paseo.

Gráfica 5

¿COMO INFLUYERON LAS AREAS NATURALES COMO EL PARQUE EN SU DECISION DE VIAJE?

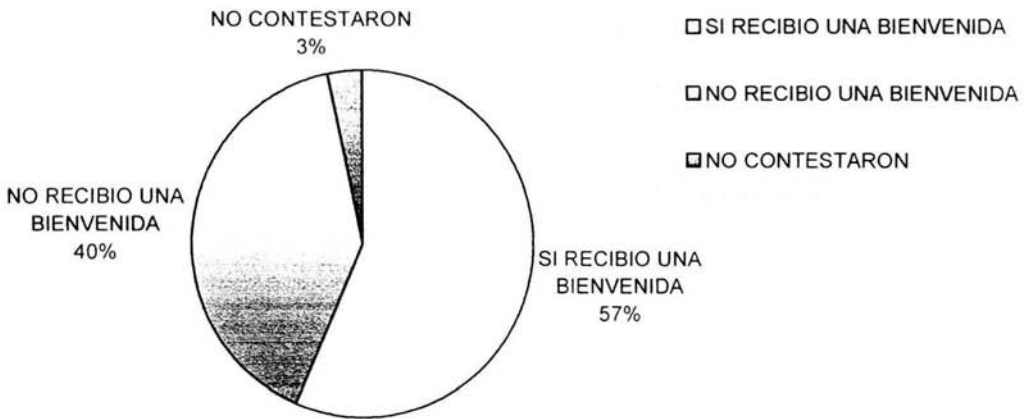


Fuente: Encuesta directa, 1999

Se encontró también que una de las razones consideradas de mayor importancia por las cuales el parque es visitado por los turistas, es por el paseo con la finalidad de observar y conocer las áreas naturales que se encuentran en el parque.

Gráfica 6

RECIBIO UNA COORDIAL BIENVENIDA AL ENTRAR A LAS ÁREAS NATURALES DEL PARQUE NACIONAL

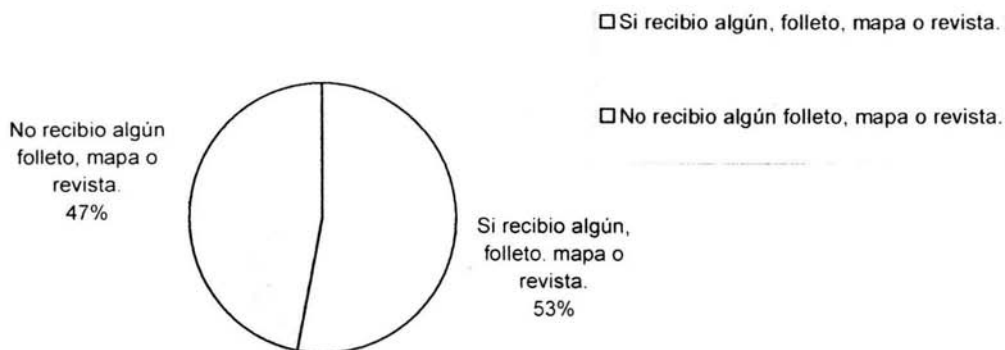


Fuente: Encuesta directa, 1999

Con referencia al servicio proporcionado por el parque, se encontró que la mayoría de los turistas recibieron una bienvenida al ingresar a la reserva ecológica.

Gráfica 7

¿RECIBIERON FOLLETOS, MAPAS O REVISTAS AL INGRESAR AL PARQUE NACIONAL COMO TURISTAS?

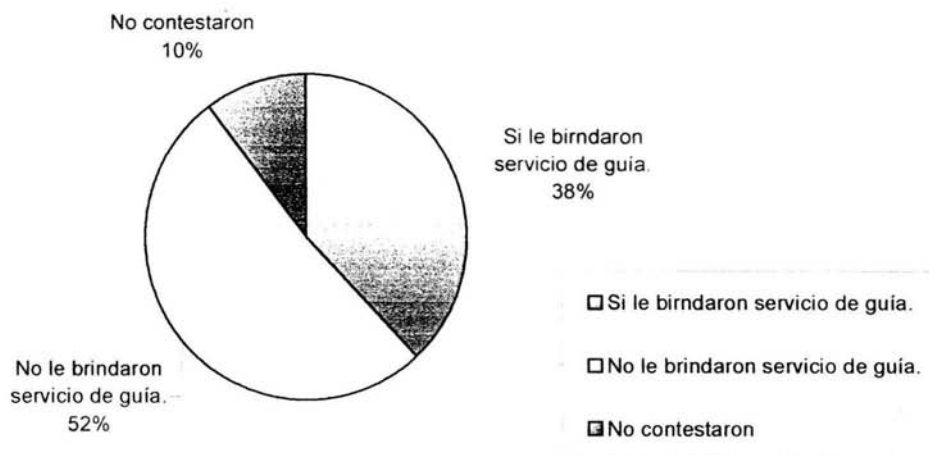


Fuente: Encuesta directa, 1999

En la gráfica se observa que al ingresar, un 53% de los turistas recibió folletos, mapas o revistas de información referente a las instalaciones y al recorrido del Parque. Sin embargo un 47 % no recibió dicha información por lo que debe ser tomada en cuenta ya que la diferencia porcentual es poca.

Gráfica 8

¿LE PROPORCIONARON EL SERVICIO DE GUÍA DE TURISTAS?

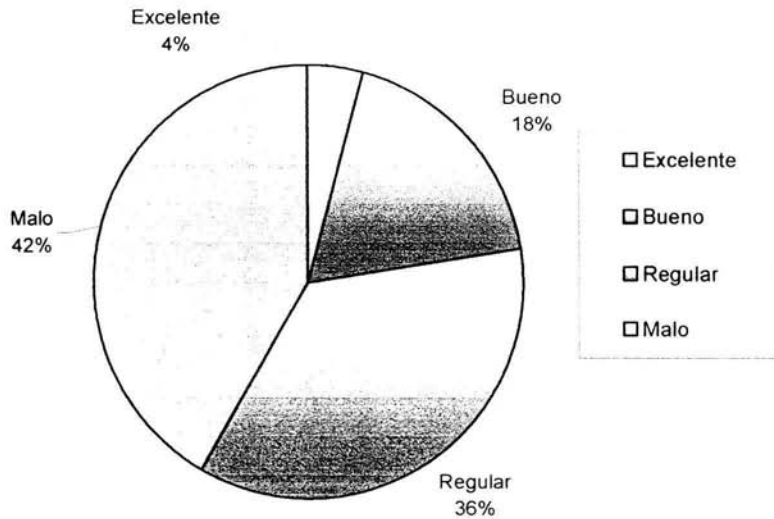


Fuente: Encuesta directa, 1999

En cuanto al servicio de guía de turista que se representa en la gráfica, la mayoría de los turistas no recibieron tal servicio, por lo que refleja una mala imagen del Parque Nacional.

Gráfica 9

¿COMO FUE EL SERVICIO BRINDADO POR LOS GUIAS DE TURISTAS?



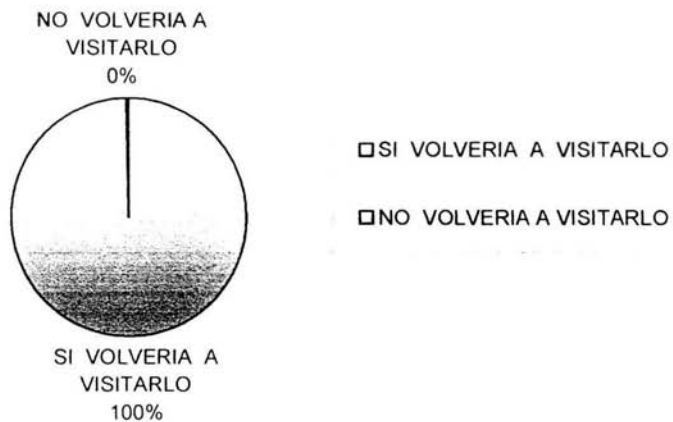
Fuente: Encuesta directa, 1999

La gráfica representa a la minoría de visitantes que recibieron el servicio de un guía de turistas al ingresar al Parque. De este grupo, es mayor el porcentaje de aquellos que recibieron un mal servicio.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Gráfico 10

¿VOLVERIA USTED A VISITAR EL PARQUE NACIONAL BARRANCA DEL CUPATITZIO?



Fuente Encuesta Directa Abril de 1999

De acuerdo a los resultados obtenidos y a la observación arrojada por las gráficas se puede observar que la mayor parte de los turistas volverían a visitar el Parque. Dando por sentado que han quedado impresionados por la belleza natural que resguarda el Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio"

Los cuestionarios dieron como resultado que los turistas han visitado Uruapan más de una vez junto con sus familiares, amigos, grupos, excursiones, etc. Uno de los lugares que más les impresionó fue el Parque Nacional por su reserva ecológica. Referente a las instalaciones, murales, puentes y áreas de juegos infantiles se encuentran en falta de mantenimiento, por lo que no se está brindando un servicio de calidad al turismo. El campamento de educación ambiental "los fresnos" brinda un servicio de capacitación para preservar el parque a sus visitantes. El agua de los manantiales cautiva a los turistas por su abundancia y transparencia que permite la exuberante vegetación y desarrollo de la trucha arco iris en los estanques piscícolas.

Por medio de la investigación se recabaron las siguientes recomendaciones hechas por los turistas:

- Que se de una mayor difusión, tanto regional, nacional e internacional.
- Más señalamientos de las instalaciones con las que cuenta el centro turístico, señalando el inicio y fin del recorrido; además de señalar los lugares de mayor importancia dentro del mismo incluyendo una leyenda que describa su origen. Ya que no recorrieron todos los lugares como los juegos, vivero, el estanque piscícola y el campamento Los Fresnos.
- Mayor mantenimiento de los espacios arquitectónicos como las fuentes y puentes que forman parte de este paraíso natural.
- Una reestructuración del mural "Mapeco".
- Proporcionar eventos culturales típicos de la región, así como su variedad gastronómica en puntos estratégicos del Parque.

- Mayor atención en el cuidado del manantial la Rodilla del Diablo en cuanto al nivel de agua con el que cuenta y la contaminación generada cerca del mismo.
- Se sugiere una concentración de los puestos de comida en un área específica. Se mencionó falta de higiene y precios elevados en los alimentos.
- La creación de la infraestructura adecuada para la afluencia de turistas que visitan el Parque Nacional, como son los sanitarios y estacionamientos.

CONCLUSIONES

En el primer Capítulo se analizaron los fundamentos teóricos básicos de la administración, con el fin de establecer un marco teórico para fundamentar la propuesta de la presente tesis.

Dentro del Capítulo II se realizó una conceptualización del servicio que debe brindarse a los turistas con el fin de mejorar las actividades que se realizan en la empresa, y la manera en que se puede mejorar ese servicio.

Por medio del tercer capítulo se pueden conocer los aspectos conceptuales del turismo que complementaron el análisis de la investigación, Con el propósito de evaluar más adelante el modelo administrativo que se desarrolla en la estructura organizacional del Parque Nacional.

Logramos identificar la clasificación básica del turismo y el aspecto técnico del ramo, los cuales rigen las actividades de las empresas que se dedican a la recreación de los turistas. Ello con la finalidad de brindarles un buen servicio, así como su satisfacción mediante la eficiencia y eficacia del desarrollo de actividades enfocadas al turista.

De acuerdo con el desarrollo de la investigación del caso práctico, se concluye que realmente no se cuenta con políticas y objetivos establecidos en cada una de las áreas que conforman el parque, sino que se guían por la experiencia laboral.

Para ello la empresa debe de tomar en cuenta la información presentada en el capítulo referente a la administración.

Si la administración fuera descentralizada se podría tener un mejor desarrollo de las áreas administrativas y al mismo tiempo poder tener un control. De igual

forma, implantar más programas de motivación y capacitación para el personal en general del parque, lograría una mayor eficiencia en el desempeño de las funciones realizadas por los empleados.

Se considera necesario utilizar otros medios publicitarios par obtener una mayor difusión del Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio", lo cual permitirá atraer aun más al turista nacional y extranjero, creádoies una cultura ecológica a través de la cual se logre un mayor respeto por la naturaleza resguardada en el Parque.

Con la investigación realizada se pudo constatar que los turistas se llevan una mala imagen de la administración de los mantos naturales, ya que los encuentran en malas condiciones y no se procura la preservación ambiental por la falta de mantenimiento constante y una organización para lograr que los turistas se sientan satisfechos con su visita.

A continuación se analizarán algunos puntos como propuesta de mejora fundamentados en el proceso administrativo:

1. Previsión

Determinar los objetivos que se desean alcanzar en un período establecido con base en el POA (Programa Operativo Anual) y cumplir con las funciones de áreas naturales y actividades a realizar en cada área que conforma el Parque Nacional considerando tanto recursos humanos como materiales y financieros para sobrepasar dichos objetivos.

2. Planeación

Planear las actividades que deben realizarse en cada una de las áreas que

integran la institución para cumplir con la meta en un período determinado que se rige por un plan de manejo con base en el POA, cumpliendo así los objetivos y las políticas administrativas que nos guiarán por diversos cursos de acción.

3. Organización

Es muy importante contar con un Manual de Organización que nos dé a conocer las delimitaciones de las áreas, sus alcances y funciones dentro de la empresa. Así como la descripción de puestos y sus perfiles, logrando con ello un mejor equipo de trabajo que se refleje en el servicio que se ofrece a los turistas.

4. Integración

Establecer los procedimientos que deberán seguirse dentro de las funciones y actividades de cada departamento para buscar su mejor desarrollo y así despertar el interés del personal por la reserva natural y el hospedaje que se le brinda al turista día con día.

5. Dirección

Motivar, coordinar y vigilar que las acciones de cada persona que integran la institución con el propósito de que se lleven a cabo de una manera eficaz los planes establecidos dentro del Parque Nacional.

6. Control

Elaboración y establecimiento de sistemas que nos permiten comparar los resultados pasados con actuales y con los esperados para beneficio del Parque con el fin de conocer si se logró lo que se esperaba, corregir y mejorar para así realizar mejores planes y objetivos para los próximos años dentro del Parque Nacional.

Es necesario tener presente que para el mejoramiento del servicio que se le brinda al turista se debe consultar el capítulo número 2.

Con base en los resultados de la encuesta realizada a los turistas se resumen las siguientes desventajas:

- Mayor mantenimiento de las áreas que lo requieran.
- Fomentar una cultura a los visitantes de limpieza en este paraíso natural.
- Reciclaje de basura colocando botes para su separación.
- Mayor número de mensajes de preservación ambiental (Visibles).
- En caso de tala de árboles, reforestar.
- Mayor vigilancia para mantener limpia el área y sancionar a las personas que se sorprendan tirando basura.
- Construir un pequeño zoológico como atracción turística.
- Construir rampas para las personas invalidas, así como sanitarios.
- Que exista un trencito para el recorrido de los turistas.
- Evitar las tomas de agua para mantener un nivel de agua alto.
- Una pista adecuada para los corredores.

Propuesta significativa enfocada a mejorar el servicio a los turistas

1. Contratación de un profesional que revise y actualice los programas y reglamentos establecidos periódicamente. Así como vigilar que se lleven acabo.
2. Mayor difusión publicitaria a nivel nacional e internacional por medio de paginas de internet, agencias de viaje y embajadas.
3. Anfitriones que se darán a la tarea de recibir, orientar y hacer sentir un ambiente cordial y agradable; Guías de turistas que lleven a los visitantes a lo largo del recorrido; la integración, como parte de la institución, de los niños que dicen los versos y a los clavadistas. Personal de auxilio que cuide de la integridad física de los paseantes. Todos ellos portarán como uniforme el traje típico de la región michoacana.
4. Colocación de señalamientos de circulación claros y con colores vistosos que guíen a los visitantes, así como mensajes de preservación ecológica que fomenten en nuestros visitantes la cultura de cuidar el entorno natural que ofrece el Parque.
5. Reubicación de los comercios dentro del Parque en un área específica, así como los puestos de alimentos que ofrecen antojitos típicos de la región.
6. Trípticos que indiquen el tipo de vestimenta más adecuada para ingresar al Parque, dependiendo del horario y la época del año.
7. Alumbrado nocturno

8. Puesta en escena de un espectáculo con música, cantos y danzas del estado de Michoacán.
9. Ampliación de la tienda de recuerdos.
10. Adaptación de los espacios de circulación peatonal para facilitar el acceso a discapacitados.
11. Creación de una guardería en el área de juegos infantiles para comodidad de las familias que nos visitan.

La presente propuesta construida a partir del análisis que se hizo de la actual administración de la institución pretende aumentar la afluencia turística y mejorar el servicio del Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio".

BIBLIOGRAFÍA

1. ACERENZA, Miguel A., "**Administración del Turismo**", Trillas, México. 1984
2. FAYOL, H. TAYLOR, "**Principios de Administración Científica**", Ed. El Ataneo, 10ª Edición, Argentina, Buenos Aires, 1987.
3. FISCHER, De la Vega Laura, "**Mercadotecnia**", Mc Graw Hill, México, 1996.
4. HARTLEY, Robert F. "**Administración de Ventas**", CECSA, 10ª Edición, México 1997
5. JIMENEZ ROSALES, Priciliano, "**El Parque Nacional y su Río Cupatitzio**", México, 1998
6. KOTLER, Philip, "**Mercadotecnia**", Ed. Prentice Hall, México, 1996.
7. RAMÍREZ BLANCO, Manuel, "**Teoría general del Turismo**", México, 1997
8. REYES, Ponce Agustín, "**Administración Moderna**", Ed. Limusa, México 1992.
9. RÍOS Szalay, Adalberto, "**Orígenes y perspectivas de la administración**", Ed. Trillas, México .1985
10. RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín, "**Cómo administrar pequeñas y medianas empresas**", Ed. Ecasa, 3ª. Edición, México, 1993.
11. TERRY & FRANKLIN, "**Principios de Administración**", Ed. CESCA, 8ª reimpresión, México 1992.
12. STANTON, William J., "**Fundamentos de Mercadotecnia**", Mc Graw Hill, México 1977