



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales Económico
Administrativo**

**“Interacción Inversionista – Mercado, caso
Felipe Carrillo Puerto.”**

TESIS RECEPCIONAL
Para obtener el Grado de
Licenciada en Sistemas Comerciales

PRESENTA
Marcia Evangelina Canul Góngora
Nelia Elena Brito Rosado.

DIRECTOR DE TESIS:
M. C. Andrés Miguel Alcocer Verde

Chetumal, Quintana Roo Abril 2005



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito parcial para obtener el grado de


LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:


M. C. Andrés Miguel Alcocer Verde.

ASESOR:


M. C. Nancy Quintal García.

ASESOR


M. C. Ever Marcelino Canul Góngora

Chetumal, Quintana Roo, abril de 2005

049528

*A Dios por su inmensa sabiduría e infinita misericordia,
Por permitirme ser partícipe del milagro de la vida.*

A mi José Manuel por iluminar mi camino con su presencia.

A mis padres presentes en todo momento de mi existir.

*A Eulogio, Alma, Andrés,
Ma. Guadalupe, José Octavio, Claudia Yolanda,
quienes han dejado una huella imborrable
en mi memoria, q. e. p. d.*

A Manuel y Reyna observadores de mi camino.

*A Sofía luz de mi ojos
A Claudia reflejo de mi alma
A Mago alegría de mi existencia*

*A Marcia, Claudia, Paula y Nidia
Refugio de mis tristezas*

Gracias a mis profesores y maestros por guiarme en el camino.

*Gracias a la familia Canul Góngora, por todo el apoyo y
Cariño recibido, por el espacio y el tiempo dedicados.*

*Un agradecimiento muy especial
a mis compañeros y amigos de la Dirección de
Infraestructura no hay necesidad de decir nombres
Ustedes saben quienes son, muchas gracias.*

*A mis padres Marcelino y Evangelina, por su incansable apoyo, y
ser ejemplo del continuo aprendizaje.*

*A Guadalupe, Reyna y Marcelino que fueron modelo del camino a
Concluir.*

A las princesas Fayne Y Frida alegría de mis días.

*Al profesor Andrés Alcocer por la nobleza de compartir sus
conocimientos, su espacio y su tiempo.*

A Elena y Narcedalia por esta amigable presencia.

Gracias a Dios por hacerlos partícipe en un paso más de mi vida.

ÍNDICE

<u>CAPÍTULO I.</u>	INTRODUCCIÓN	PÁGINA
1.1.	INTRODUCCIÓN	5
1.2.	ANTECEDENTES	8
1.3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.4.	OBJETIVOS	11
1.5.	HIPÓTESIS	12
1.6.	JUSTIFICACIÓN	13
1.7.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	15
<u>CAPÍTULO II.</u>	MARCO TEÓRICO	
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA	17
2.2.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS (FILOSOFÍA DE LA EMPRESA)	44
2.3.	ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	47
<u>CAPÍTULO III.</u>	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	
3.1.	DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	49

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	66
--	----

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.2. ORGANIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN (POLÍTICAS) DE PUESTOS.	92

ANEXOS.

I. BREVE HISTORIA DE LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO.	96
II. RECURSOS HISTÓRICOS	98
III. UBICACIÓN Y ASPECTOS DE LA CIUDAD	100
IV. DATOS ESTADÍSTICOS	103
V. CUESTIONARIO DEFINITIVO	109
VI. DESCRIPCIÓN POLÍTICAS DE LOS PUESTOS	111

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

1.1. INTRODUCCIÓN

El conocimiento del mercado es fundamental para evaluar las características del mismo y poder plantear las estrategias de ventas, así como las posibilidades de éxito en la introducción, permanencia y desarrollo de la empresa. Afirma el Dr. Teodoro Carrado-Bravo.¹

Si observamos en las últimas décadas las sociedades, podemos percibir que en el mundo han cambiado con rapidez y profundidad. Sus necesidades, gustos y preferencias, sus estilos de vida y hablando en términos más psicológicos, inclusive su filosofía y actitud hacia la vida han cambiado también. Algunos ejemplos de estos son los siguientes:

- La población en sí ha aumentado.
- Las familias tienden a ser más chicas, con menos hijos.
- La mujer cada vez tiene más preparación y mejor nivel de estudios por lo que aumenta su participación en el mercado de trabajo en todos los niveles y en todo tipo de actividad.
- Hay cierto tipo de relajamiento en gustos y costumbres de la gente joven.

Podemos percibir que ante las variaciones que se presentan en los gustos, preferencias y costumbres en nuestro país, existe una creciente necesidad de diversificación y adecuamiento por parte de los productos y servicios que se encuentran en el mercado, esto con la

¹ ADMINISTRATE HOY, ENERO 2001, PAG. 15

finalidad de postergar su permanencia en el mismo. Ya que “es sumamente ridículo que se ofrezcan servicios de todólogo”. Los clientes mejor que nadie saben que no existe un proveedor que sea 100% eficiente en todo, máxime si se trata de un proveedor de servicios. Afirma el Lic. Eduardo López Lozano.²

Por lo que podemos mencionar que la diversidad de servicios es un factor significativo en una sociedad en constante cambio como la nuestra, pero también es de suma importancia que este posea y llene todas las características con las que debe contar.

Es decir este enfocado de forma completa en proporcionar una excelente calidad y satisfacción a su mercado.

La ciudad de Felipe Carrillo Puerto cuenta con varios centros sociales de los cuales algunos funcionan solamente para eventos particulares, como son bodas, quince años, primeras comuniones, eventos estudiantiles, para lo cual son adaptados dependiendo del motivo a festejar. Por lo tanto estamos hablando de que no hay accesibilidad al público en general.

Otros locales son empleados para llevar a cabo eventos populares como son: tardeadas, bailes populares, noches disco, pero no estan diseñados, para que los asistentes puedan convivir en total comodidad, en ocasiones por la falta de baños adecuados, iluminación o seguridad en el interior del local, así como un espacio cerrado en el cual las inclemencias del tiempo, no afecten el desarrollo del evento.

² ADMINISTRATE HOY. ENERO 2001. LIC EN CONTADURÍA POR LA UNAM. PAG 32

Dados los argumentos anteriores se detectan dos aspectos importantes uno es la necesidad de servicios abocados en su totalidad al desarrollo de una discoteca sin distraerse tratando de abarcar otras áreas.

Y otro, la importancia de la calidad en lo que se brinda al consumidor, siendo ésta una característica en ocasiones determinante en la toma de decisiones.

También es valioso mencionar que: "Las empresas micros, pequeñas y medianas, son las que proporcionalmente crean y absorben más puestos de trabajo, y esto es importante en un país con una alta tasa de crecimiento demográfico, como el nuestro.

Además, la formación de nuevas empresas tiende a contribuir a la mejor distribución de los ingresos y riquezas."³

Lo cual quiere decir que implementando una discoteca se realizaría la industria en lugares de esparcimiento de esta ciudad, lo que también es deseable. Por todo esto, no hay duda de la importancia de formar nuevas empresas

³ LAURA FISCHER. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 3º EDICIÓN PAG. 10 Y 11

1.2 ANTECEDENTES

En la actualidad existen varios lugares dedicados a la renta para eventos sociales, tales como XV años, bautizos, bodas, graduaciones, etcétera que son adaptados según sea el caso, también para realizar eventos estudiantiles como son noches disco, tardeadas o de otro tipo, entre esos locales podemos mencionar a los siguientes: Cancha Ejidal, Piscina ("La Capilla"), Mambo Azul, Hatos Bar y Los Pájaros, todos los anteriores son de cierta forma los más frecuentados es decir que son los más solicitados, existen otros como son: Chiclero Fanfarrón, Los Tulipanes, Baticueva, Macumba, Las boyas, Framboyanes, Boca del río, Zazil-Ha, Barracuda, Cayuco, Galerías, Pedregal, Canchas de las colonias, Parque Central, La Fuente, mismos que son adaptados para diversos eventos pero que son poco frecuentados por el segmento al que nos enfocamos en la investigación.

En los centros sociales mencionados, para vender bebidas alcohólicas durante los eventos como Bailes, Luz y sonido, eventos estudiantiles, Tardeadas, así como en el caso de Bodas, Quince años, Bautizos etc. Se debe pedir permiso previamente al municipio, así como para establecer el tiempo de duración de dichos eventos y los trámites necesarios son realizados por quienes contratan la renta del local.

En su gran mayoría el servicio de meseros, sillas, mesas y contratación del grupo musical también corre a cargo de los organizadores del evento.

Podemos observar que ninguno cuenta con todos los servicios necesarios para el desarrollo de un evento con las comodidades, facilidades y características que los clientes solicitan para dichos eventos.

Pero tomando en cuenta que son estas las únicas opciones a su alrededor, no tienen otra alternativa que solicitar estos servicios, a pesar de no ser de su total satisfacción.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de variedad de lugares para esparcimiento es un factor que se presenta, debido a que los empresarios, no están informados de las necesidades que presentan los residentes de este lugar, al no haber una interacción Inversionista-Mercado o al menos un medio a través del cual puedan percatarse de las demandas que se van presentando en los Carrilloportenses.

Así lo menciona Doug Magee "sabemos que mientras más se acerque el investigador, mejor podrá comprender sus necesidades, actitudes y comportamiento"

Es importante ponerle atención a lo citado, vemos que en la actualidad, las grandes compañías usan técnicas innovadoras para ir directamente a las fuentes sobre el comportamiento, es decir al consumidor en el momento mismo en que toma la decisión.

Esta interacción nos permite una mejor posición para vincular actitudes y conducta, al encontrarnos en el entorno en el cual es posible observar y reunir los datos. Como lo afirma Jim White⁴. (Director de Planeación de cuentas de Doe Anderson)

Se presenta también otro factor. La existencia de personas que cuentan con el capital financiero necesario para iniciarse en este tipo de negocios y además están enterados de las demandas que se presentan en esta localidad, pero no poseen los conocimientos necesarios para incursionar en este ambiente de negocios, motivo por el cual no se arriesgan, es decir no se deciden a invertir.

Esto podría deberse en parte a la explicación propia de las estadísticas que nos menciona el catedrático investigador Paul Reynolds " que el 60% de los que emprenden, sin preparación previa, ven fracasar su negocio en un tiempo aproximado de 18 meses; pero si los que fracasaron lo intentan de nuevo, cerca del 40% fundará una empresa exitosa en el segundo o tercer intento".⁵

Observando estas estadísticas podemos explicarnos de cierta forma el patrón de comportamiento que se presenta entre las personas con posibilidades económicas, pero sin intereses de invertir en nuevos negocios.

Por esta razón surge el interés de realizar una investigación enfocada a conocer la posible adecuación y/o factibilidad de la creación de un lugar de esparcimiento.

⁴ VOL. 9 NÚMERO 9. SEPTIEMBRE 2001. PAG. 105

⁵ VOL. 9 NÚMERO 9 SEPTIEMBRE 2001. PAG. 107

Una vez que hemos determinado el problema o necesidad de investigar, procedimos a la determinación de los objetivos que en esencia nos permitirán obtener la información necesaria para llegar a las conclusiones acertadas.

1.4 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la existencia de interacción Inversionista – Mercado en el giro correspondiente centros de esparcimiento, proporcionando información que servirá a inversionistas, profesionistas y/o estudiantes del área para futuros proyectos.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Investigar si en realidad, los habitantes de esta ciudad demandan un centro de diversión, identificando si el mercado actual de los ya existentes es el mismo para una discoteca.
- Determinar las características que debe contener dicho lugar para asegurar la afluencia de clientes, así como asegurar el regreso de los mismos.
- Identificar alguna diferencia entre la característica de este centro de diversión y los que existen en la actualidad.

- Investigar qué nivel de calidad y diferentes tipos de servicios deben presentarse en un nuevo lugar para ser uno de los preferidos en el mercado.

El siguiente paso consiste en establecer guías del problema de investigación o fenómenos que estamos estudiando. Estas guías son las hipótesis.

1.5 HIPÓTESIS

La hipótesis como supuesto que deberá de ser comprobado.

Responde directamente a los objetivos de la investigación.

Basándonos en los objetivos planteados procederemos a formular las hipótesis:

Existe una interacción inversionista-mercado en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto con respecto a los lugares de esparcimiento.

- ¿Es necesaria la apertura de un establecimiento de baile en esta localidad para el esparcimiento de los jóvenes y adultos?
- ¿Es mejor el adecuamiento o acondicionamiento definitivo de algunos de los centros sociales ya existentes en la ciudad?
- ¿La calidad y seguridad en el servicio que ofrecen los centros sociales existentes son suficientes para una buena aceptación de los residentes?

- ¿El mercado de jóvenes y adultos Carrilloportenses, esta preparado y abierto para aceptar un espacio de diversión diferente a los ya existentes?
- ¿Los servicios enfocados ha proporcionar una mejor calidad son factores determinantes para la aceptación de una discoteca?
- ¿Es necesaria la variación de los servicios con relación a los cambios en el mercado para mantener e incrementar el número de clientes de los centros sociales existentes?
- ¿Las costumbres de la zona son un factor decisivo que afecta la adaptación de nuevos servicios en la localidad?.

1. 6 JUSTIFICACIÓN

Según Wornowitzky, los adolescentes buscan espacios y momentos para estar en contacto con sus amigos. Vemos que los clubes, los negocios se están transformando en modernos centros de reunión entre los adolescentes. La creación de espacios que son parte bar, parte restaurante y partes clubes sociales⁶.

Por ello creemos que es importante la existencia de lugares donde se pueda convivir, platicar, relajarse, ya sea con la familia, pareja, amigos, etc.

⁶ ANTENA CONSULTING. FIRMA MEXICANA ESPECIALIZADA EN MERCADOTECNIA PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES. VOL. 9 NUM 9 PAG. 34

De igual manera es significativa la variedad de estos, para tener la posibilidad de elegir, dependiendo del motivo por el cual se decida salir y con quienes se vaya acompañado.

En esta ciudad, existen pocos lugares de esparcimiento, dónde se pueda acudir en ocasiones especiales y salir de la monotonía diaria. De los ya existentes, unos tienen precios elevados con respecto a la calidad en el servicio que ofrecen, y además no cuentan con un ambiente agradable como para desear permanecer cierto tiempo en ellos.

Es trascendente señalar que según un estudio realizado por Teenage Research Unlimited arrojó que los adolescentes se fijan mucho en la calidad. Definitivamente, los adolescentes mexicanos representan uno de los nichos de mercado más interesante. En 1999, los mexicanos de entre 14 y 24 años sumaron 23 millones, el 23 % de la población. (Emilio Betch Rophie)⁷.

En esta ciudad se presenta un aumento de la población, como consecuencia de la creación de centros de estudios de nivel superior⁸, de acuerdo con lo publicado y establecido en el diario oficial de estado de fecha 7 de Noviembre de 1997; razón por la cual algunas personas han tomado la decisión de radicar en ella.

Todo esto nos lleva a pensar que con los resultados de esta investigación se tendrán elementos para que los inversionistas puedan conocer e identificar a los segmentos, sus características, etcétera y a partir de estos tomar decisiones.

⁷ UN NICHOS POR CULTIVAR. VOLUMEN 9. NÚMERO 9. PAG. 34

⁸ PERIÓDICO OFICIAL DEL GOB. DEL EDO. DE Q. R. CHETUMAL Q. R 7 DE NOV. DE 1997. TOMO III N° 14 EXTRAORDINARIO.

1. 7 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Una vez realizada la justificación del Problema, ya establecidos los objetivos y las hipótesis, estableceremos la importancia de nuestra investigación.

Es importante aclarar que aunque mucha gente piensa que la investigación de mercados es ir de casa en casa levantando encuestas e interrogando a cada persona que considere necesario, esta en un error, pues la investigación de mercados es mucho más que eso.

Puede auxiliar a la dirección de mercadotecnia, así como a las demás áreas de la empresa en la creación de las estrategias más eficaces que se relacionan con cada una de las variables antes mencionadas; así como contribuye a decidir cómo deben ser combinadas las actividades en la mezcla óptima de la mercadotecnia.

Su importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado. Así permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

De aquí se deduce que la investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etcétera y facilita la definición de las políticas y planes. Laura Fischer⁹.

⁹ INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 3ª EDICIÓN. PAG. 12

Cada vez es más común el empleo de investigación de mercados para acercarse a un nicho de consumidores específicos.

Los estudios de mercado, por naturaleza tienen sus limitaciones. El objeto de estudio es la persona y sus motivaciones, intereses, opiniones y estilo de vida: todo lo que podría influir sobre su decisión de comprar algo. Por ello cualquier investigación de esta índole, se ve sometida al acercamiento adecuado al consumidor, lo que incluye su historia, valores, costumbres y personalidad. Afirma Kimberly L. Mc. Call¹⁰.

La investigación de mercados como herramienta complementaria a las decisiones de una empresa, es un óptimo "termómetro" del mercado.

Además de ello, auxilia en la selección de las alternativas más convenientes de acuerdo con el mercado, en el control de resultados de la evaluación y en la verificación de los objetivos establecidos.

Es por esto que el trabajo realizado es una investigación descriptiva elaborada bajo un análisis de investigación de mercados, para saber la posible factibilidad de aceptación y por ende de inversión en la localidad, puntualizando los aspectos que puedan intervenir al momento que se tome esta decisión en ambas partes, refiriéndonos a probables inversionistas y consumidores.

¹⁰ ENTREPRENEUR. AVERIGUE QUÉ QUIERE SU CLIENTE. PAG. 104

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA.

Hasta hace unos pocos años, América Latina era considerada como una gran región de alto riesgo para los inversionistas y, en muchos casos, riesgosa hasta para el turismo. Todos conocen bien que, a los ojos del mundo, la década de los ochenta es considerada la “década perdida” para América Latina.

Felizmente, hoy la imagen esta cambiando. Este cambio es posible debido a que en casi toda América Latina se respira un aire de estabilidad económica y política. Parece que pasaron ya las pesadillas económicas y políticas, lo cual ha logrado atraer la atención de inversionistas y empresas siempre deseosas de abrir nuevos mercados o de reconquistar otros¹¹.

El acceso de México en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la posible creación de un mercado único continental han generado grandes cambios en los mercados nacionales. Los consumidores se han vuelto más exigentes y los productores más cuidadosos, lo que dinamiza las actividades comerciales. Ya no es el consumidor de mercados protegidos, ahora puede elegir y, sobre todo, esta aprendiendo a exigir, cambiando el sentido de las acciones de marketing de las empresas. Estas últimas buscan ahora no sólo satisfacer al consumidor sino en muchos casos “deleitarlo”, ofreciéndole una mayor gama de productos y añadiendo servicios para lograr su preferencia.

¹¹ MARKETING. ENFOQUE AMÉRICA LATINA. ROLANDO ARELLANO C. PAG. 56

Evidentemente, la confianza en la estabilidad económica de América Latina no es total. Las posibilidades de problemas internos y externos son todavía grandes, lo cual limita la entrada a los inversionistas más renuentes al riesgo¹².

Como consecuencia de lo anterior se debe señalar que los consumidores y los mercados latinoamericanos no son estructuras estáticas, sino por lo contrario están en permanente proceso de cambio. Por ello, el especialista de marketing debe trabajar permanentemente con el fin de tener siempre un retrato actualizado y válido de sus características demográficas, culturales y económicas, de la región que constituya su principal área de acción.

Con base a lo expuesto se presentan una serie de elementos, que contemplados y analizados de manera objetiva por el inversionista, le brindarán una mayor conexión y relación con el mercado objetivo.

En primer lugar puntualizaremos aspectos importantes que se deben tomar en cuenta, sobre los diferentes tipos de competencia que podríamos encontrarnos en la investigación.

Algunos autores clasifican a la Competencia de la siguiente manera:

Competencia Directa

Es la que ofrece un producto básicamente igual al suyo, aunque obvia y deliberadamente haya diferencia entre ellos en apariencia, marca, precio, etc.

¹² IBIDEN PAG. 57

- En tiendas de departamento, son competidores el Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool.
- En autoservicio son competidores Aurrerá, Comercial Mexicana y Gigante.
- En rollos fotográficos, Fuji y Kodak; etc.

Competencia Indirecta

Son los productos que, sin ser iguales y tal vez ni parecidos a los futuros productos de usted, representan para el consumidor una opción o alternativa para el consumidor final. Por ejemplo:

- Las tiendas de departamento Liverpool y Palacio de Hierro, tienen en sus departamentos de ropa como competidor indirecto a Suburbia, que es una cadena de tiendas sólo especializada en ropa y con un enfoque de descuento;
- Los televisores Sharp y SONY ,pueden tener como competidor indirecto a un equipo de sonido, independientemente de su marca;¹³

Tomando en cuenta estas definiciones de competencia y ejemplos, señalaremos los puntos abarcados durante el análisis de la competencia en esta investigación, para poder conocer sus características y presencia en el mercado.

La información que se requiere de la competencia es la siguiente:

¹³ COMO INICIAR UNA PEQUEÑA EMPRESA. SU VIABILIDAD DE MERCADO. JORGE SALAZAR LEYTTIE. PAG. 54-55

1. ¿Cuántos centros sociales como tales funcionan en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto?
2. Nombre de los dueños o representantes.
3. Nivel de Estudios del dueño o representante.
4. Años de servicio (de funcionamiento)
5. Condiciones y capacidad del local.
6. Tiempo en el que tienen más demanda.
7. Tipo de eventos para los cuales son rentados.
8. Frecuencia de la demanda.
9. Precios o costos de renta.
10. Servicios con los que cuenta el local.
11. Horario de funcionamiento.
12. Servicios adicionales que ofrecen.

Comentaremos también que el trabajo realizado es una investigación descriptiva elaborada bajo un análisis de investigación de mercados.

Donde la investigación de mercados, se enfoca concretamente a la obtención de información para observar un objetivo en particular; es decir la investigación de mercados da información acerca de un problema específico, para lo cual utiliza fuentes externas para la recopilación de datos, como los consumidores y competidores, entre otros.

Antes de dar una definición de investigación de mercados, es importante aclarar que la definición clásica de mercados: "lugar dónde concurren oferentes y demandantes", no es aplicable en mercadotecnia, porque lo limita a un lugar donde se compran y venden productos.

Tal definición podría hacer pensar que, por ejemplo, la segmentación del mercado consistiría en dividir una determinada plaza o tianguis en secciones de abarrotes, blancos, carnes, etc. Entonces, ¿Qué es mercado?

Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen un producto o servicio, o las que se puedan inducirse a que lo consuman.

Estableciendo este concepto, a continuación se mencionan algunas definiciones de investigación de mercados.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Algunas definiciones de investigación de mercados son:

"Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo". (Kinnear y Taylor).

"Reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor". (Boyd).

"Análisis Sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios." (Kotler).

Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios". (American Marketing Association).

Las cuatro definiciones mencionadas coinciden en tres aspectos importantes:

- a) Registro sistemático, es decir, un proceso ordenado en etapas.
- b) Obtención de información del mercado.
- c) Importancia para la toma de decisiones¹⁴.

La información para la Investigación de Mercados se obtiene de varios métodos. Ningún método de investigación carece de predisposiciones; es la tarea de los investigadores profesionales eliminar, tanto como sea posible, la intromisión de prejuicios en las encuestas.

Los dos tipos principales de datos se clasifican como: a) Datos primarios, b) datos secundarios; los primeros se refieren a la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila, mediante uno o varios elementos:

- a) Observación
- b) Experimentación
- c) Cuestionarios.

La investigación de mercados ayuda a la mejor toma de decisiones por parte de la gerencia "Crear una empresa no es tarea para llevarla

¹⁴ INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. LAURA FISCHER. ALMA NAVARRO. 3ª EDICIÓN. PAG. 8

acabo de manera superficial o a la ligera, es necesario realizar investigaciones, efectuar estudios y elaborar planes.” Menciona el Lic. Francisco Arturo Montaña Sánchez¹⁵.

Todo este proceso nos permite mantenernos informados del comportamiento que presenta el mercado, e incluso en ocasiones estar en contacto directo con él, permitiéndonos realizar un estudio más objetivo y apegado a la realidad,

Para lograr lo anterior es importante analizar un factor determinante en el desarrollo de la investigación de mercado, nos referimos al Mercado Meta al que nos enfocaremos, el cual da pie al proceso de Segmentación del Mercado. Detallaremos algunos conceptos de estos, así como la manera correcta de emplearse.

Cuando mencionamos Mercado Meta nos referimos al conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, aquel grupo de personas que cumple con todas las características del segmento de mercado.¹⁶

Dentro del mercado meta, debemos considerar dos grupos de mercado:

Primario: Se refiere a todos aquellos consumidores directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.

¹⁵ ADMINISTRATE HOY. ENERO 2001. Año VII. PAG 38

¹⁶ MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA MEXICANA. LM y M.A RICARDO FDZ. VALIÑAS. PAG. 50

Secundario: Se refiere a aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no son los decisores de compra, y en ocasiones, tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo.

Potencial: Son aquellos consumidores que no compran ni usan el producto, pero que lo pueden usar en un futuro, esto debido a que tienen las características del mercado meta pero no conocen el producto, o no tienen las características de este tipo de mercado, pero las tendrán en un futuro.¹⁷

Ya conociendo los diferentes tipos de Mercados existentes así como el significado del Mercado Meta, como siguiente punto anotaremos en qué consiste el proceso de Segmentación de Mercados.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Una de las actividades básicas de la mercadotecnia consiste en la segmentación de mercados, la cual parte de un principio muy simple, no es posible estudiar y satisfacer a todos y cada uno de los miembros de un universo, por lo que se deberán hacer grupos con características y necesidades comunes para poder estudiarlos.

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado heterogéneo, en grupos con al menos una característica homogénea.

La segmentación de mercados es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades, en forma particular, brinda algunas ventajas como:

¹⁷ IBIDEN PAG. 58

- Certidumbre en el tamaño del mercado.
- Claridad al establecer planes de acción.
- Identificación de los consumidores integrantes del mercado.
- Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor.
- Simplificación en la estructura de marcas.
- Facilidad para la realización de actividades promocionales.
- Simplicidad para planear.¹⁸

Para segmentar un mercado, deben de utilizarse variables que dividan ese mercado de acuerdo a sus características, se conocen al menos cuatro grupos de variables de segmentación.

1.- Variables Demográficas: Su característica particular es que son las únicas que se pueden medir de forma estadística, edad, sexo, estado civil, nivel de estudios, etc.

2.- Variables Geográficas: Se refiere a las variables ambientales como lo son; el clima, lluvia, desastres naturales, etc.

3.- Variables de Posición del Usuario o de Uso: Este grupo de variables de refiere, a la posición que juega el consumidor dentro de nuestro segmento de mercado. Pueden ser; Usuario frecuente, Usuario casual, No usuario, Ex –usuario.

4.- Variables Psicográficas: En la actualidad, las variables Psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son medibles, e incluso no son claramente perceptibles, sin

¹⁸ IBID PAG. 59

embargo representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento, costumbre, personalidad, cultura, grupos de referencia¹⁹.

FAMILIA

La familia juega un papel importante en las variables de segmentación de mercados ya abordadas, específicamente en las variables Psicográficas, por lo que la trataremos a continuación.

La familia es la célula elemental y básica de la sociedad, prácticamente la familia se encuentra universalmente reconocida y es el grupo que fundamenta la sociedad por los vínculos que en ella se manifiesta y que son socialmente reconocidos. En el transcurso de la historia, la familia ha revolucionado, en la actualidad predomina la familia monogámica, es decir la unión de un hombre con una mujer que vive con sus hijos.

La finalidad principal de la familia es la procreación de los hijos (Función biológica).

Deben disponer de todos los recursos necesarios para su subsistencia.

Encontramos una relación estable, cercanía física y ser restringidos en cuanto al número de miembros. Los une el afecto, la gratitud, la sangre, etc., es decir que sus relaciones son personales, naturales, íntimas; en

¹⁹ IBID PAG. 60

ellas, no existen obligaciones determinadas. Sus integrantes se mantienen unidos por sus propias relaciones y no por una obligatoriedad.²⁰

Recientemente, en un diario de publicación nacional, se dieron a conocer los resultados de la Encuesta Mundial de valores. Lo cual nos permite tener una visión panorámica de los mexicanos al inicio del nuevo milenio.

Se encontró un aumento en el valor que se otorga a la familia. En 1990, 85% manifestó que la familia era un factor importante en su vida y en el 2000 ese porcentaje subió a 97%.

Con respecto a la importancia de la religión hubo un incremento de 34% al 68%. De igual manera la importancia del trabajo aumentó de 67 a 86%.²¹

Tomando en cuenta el reciente valor de la familia en los mexicanos, podemos expresar que el convivir con esta, es una actividad que debe realizarse, a fin de fomentar la integración plena, ante las múltiples actividades negativas y ocupaciones que tienen los integrantes de la familia, es loable el participar en la integración de la misma por medio de una actividad recreativa y convivencia social.

Mencionaremos la manera en que la definen otros autores:

“La familia enseña valores, actitudes interpersonales, auto percepción de sus miembros y pautas regulares de conducta.

²⁰ INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS SOCIALES II. M. TERESA MARTÍN S. / RAQUEL GUTIERREZ A. PAG. 89-90

²¹ ADMINISTRATE HOY. AÑO, VII. ENERO 2001 PAG 12

VALORES

Tomando en cuenta los aportes de Engel, Kollat y Blackwell:

Los valores que se inculcan varían de acuerdo con la clase social de la familia; así, las familias de clase media de casi todas las culturas contemporáneas valoran más el desarrollo y la autosuficiencia personal que las familias de las clases sociales más bajas.

Por su parte, las personas con mejor nivel educativo son consumidores más racionales que los que tienen menos educación, esta mayor racionalidad se traduce en mayor economía en los gastos de productos y servicios.²²

Se vive hoy una etapa nueva y de renovación social en todos los ámbitos del desarrollo nacional, con aspectos positivos y negativos ligados al cambio de valores aceptados por los ciudadanos²³.

CULTURA

Otro de los rubros más importantes a analizar cuando se estudia el comportamiento del consumidor es el de los aspectos culturales.

La cultura es la personalidad de la sociedad y define la forma de vida (el modus vivendi) del consumidor. Al estudiar la cultura de una sociedad se puede comprender mejor sus decisiones de consumo y así las empresas pueden mejorar su estrategia comercial.

²² LAURA FISCHER, ALMA NAVARRO, 3ª EDICIÓN PAG 170-172

²³ ADMINISTRATE HOY, AÑO. VII ENERO 2001, PAG. 12

Parte de la cultura se manifiesta en la educación, la religión y la cultura de base en cada país o región²⁴.

Es por esto que al realizar esta investigación se pretende tomar en cuenta los valores culturales de la región, habitantes y sus costumbres en la posible apertura de una discoteca, sin perder de vista los puntos y opiniones esenciales: nivel de gasto y consumo, lo que se traduce en el poder adquisitivo de los individuos Carrilloportenses.

INVERSIONISTA

Siendo estos los aspectos que los inversionistas deben de tomar en cuenta al momento de realizar la acción de invertir, hablaremos de su importancia para la formación de nuevas empresas.

Podemos comenzar refiriendo que en el ambiente financiero del país se dice que el desarrollo del mismo depende de la productividad de las organizaciones; pero para que estas funcionen se requiere de una persona muy importante: *el empresario*.

La existencia de la empresa es fruto de la idea creadora del empresario y de su permanente voluntad ejecutiva.

El empresario es quien acomete la difícil y valerosa acción de crear y poner en marcha una empresa.

Es quien comanda la acción y quién se responsabiliza de ordenar todos los medios para la consecución de los fines. Como en toda acción

²⁴ MARKETING, ENFOQUE AMÉRICA LATINA, ROLANDO ARELLANO C. PAG. 45

valerosa el empresario se arriesga. La incertidumbre y el azar están presentes en la acción empresarial²⁵.

Resulta ser un verdadero intermediario entre el consumidor, cuyas necesidades debe valorar, y la producción, cuyos elementos debe reunir y disponer para que den el rendimiento o la fabricación deseados.

Entre sus múltiples tareas, el empresario moderno tiene que realizar una labor de previsión, también deberá suscitar necesidades nuevas y la demanda de ellas, tratar constantemente de mejorar la productividad. Y determinar el volumen de las inversiones presentes y futuras.

Realiza todas estas actividades a diferencia del capitalista, que es mero aportador de fondos económicos²⁶.

Cabe señalar que las motivaciones del empresario son muchas: el deseo de enfrentar desafíos; la oportunidad de alcanzar logros; el impulso de cumplir con las necesidades personales, emocionales y psicológicas²⁷.

INVERSIÓN

Ahora lo planteado nos conduce a indagar en qué consiste la inversión. Seguidamente lo trataremos:

²⁵ FINANZAS PARA EL EMPRESARIO. MARÍA ISABEL GARCÍA R. SILVIA POMAR FDEZ. PAG. 13

²⁶ ENCICLOPEDIA METÓDICA. LAROUSSE. TOMO 4. RAMÓN GRACÍA PELAYO Y GROSS. PAG. 1072

²⁷ CÓMO EVALUAR SU POTENCIAL EMPRENDEDOR. DOUGLAS A. GRAY Y DONALD G. CYR. PAG. 15

Invertir es la acción única en el proceso de emplear una cantidad determinada de algo, especialmente dinero en alguna cosa u objeto que sea remunerativo.

O bien invertir es la acción por parte de un individuo, una empresa o una colectividad, de bienes de capital para aumentar la producción.

Las organizaciones deben reconocer la realidad de los recursos limitados para el financiamiento (por ejemplo: como los reflejan los presupuestos) ante lo que podría parecer una verdadera abundancia de oportunidades para invertir. Este que hace se conoce como el racionamiento de capital. Implica que las personas que toman las decisiones financieras en ocasiones se encuentran ante una bifurcación en el camino, por así decirlo, y deben elegir entre una inversión u otra porque no las dos. El posible beneficio derivado de la opción que se abandona se conoce como costo de oportunidad. Por el contrario, la inversión elegida, con el tiempo, se puede llegar a considerar un acto indeseable e irrevocable (como en el caso de la decisión de comprar equipo que inesperadamente se ha quedado atrasado y cuyo valor no será recuperado). Esta carga en potencia se conoce como costos "hundidos" o inevitables²⁸.

A su vez la inversión como tal es variada de ahí tenemos lo siguiente:

En pocas palabras, el capital (por supuesto que sumado al talento) es el combustible que alimenta a la empresa. En la medida que se pretenda crece, habrá de consumirse ese combustible. Cabe señalar que un elevado porcentaje de negocios que empiezan no fracasan debido a la incapacidad

²⁸ PROGRAMA MBA PARA EL ADMINISTRADOR DE HOY, PAG. 57

de la gerencia general, ni a la falta de integridad de los productos, sino más bien como consecuencia de un financiamiento indebido. De hecho, muchas organizaciones incipientes nunca llegan a materializarse debido a esta incapacidad. Lo irónico es que existen muchos orígenes magníficos que suelen quedar casi inutilizadas, muchas veces porque una cantidad asombrosa de las personas que buscan financiamiento ni siquiera tienen conciencia de que estas existen y mucho menos de cómo emplearlas. Estos orígenes incluyen los siguientes:

Personales

Los *empresarios* pueden recurrir a sus cuentas bancarias, valores, pólizas de seguros y planes de jubilación y también aprovechar el capital que representa su casa para obtener créditos. Si bien esta puede ser una fuente muy asequible para muchas personas, la magnitud del posible riesgo es enorme para las personas y sus familias (¿que pasaría si pierdo mi casa?).

Los Parientes y Amigos

Regalos, préstamos o capital proveniente de los seres queridos también están al alcance de muchas personas. No obstante, de nueva cuenta, hacer negocios con seres queridos puede entrañar riesgos en potencia de índole emocional (si el negocio sale mal, ¿seguiremos mi pariente, mi amigo y yo en buenos términos? ¿O se estropeará nuestra relación?).

Los Bancos

Los créditos comerciales pueden ser una alternativa viable. No obstante, el costo de capital suele ser elevado y el banco podría interponer ciertas restricciones al prestatario. En este caso también, el dinero puede ser escaso y la solicitud de una empresa nueva (sin historial certificado) puede ser rechazada.

El Gobierno

Los estados y los municipios cuentan con unidades para la creación de empresas con el propósito expreso de atraer negocios. Estos llegan a realizar arreglos para reducciones fiscales, así como lograr instalaciones y mano de obra gratuitas o muy baratas, además de otros financiamientos directos o indirectos²⁹.

La decisión la toma el inversionista, quien dispone de dinero para invertir. Pudiendo ser el inversor, un agente u organismo que realiza las colocaciones financieras con fines de inversión.³⁰ En el caso del presente trabajo el giro en el que se invertiría es en el sector de servicios, es por ello que nos permitiremos realizar una breve descripción del mismo, y así tener una idea más amplia.

²⁹ IBIDEM, PAG. 71

³⁰ DICCIONARIO DE MARKETING, PAG. 254

SERVICIOS

El sector de Arte, Entretenimiento y recreación, abarca a las empresas dedicadas a operar instalaciones, o a proveer servicios para cubrir las necesidades culturales de entretenimiento y recreación de los usuarios. Estas empresas producen, promueven o participan en presentaciones en vivo, eventos o exhibiciones creadas para su exhibición pública; también proveen los conocimientos artísticos, técnicos y creativos necesarios, para la producción de productos artísticos y presentaciones en vivo; preservar y exhibir objetos y sitios de interés cultural, educacional o histórico; y operar instalaciones o proporcionar servicios que permitan a los usuarios, participar en actividades deportivas o recreativas así como obtener tiempo de esparcimiento y diversión.³¹

Puntualizaremos algunos factores que intervienen al momento de la elección del servicio, hay que tenerlos en cuenta porque son estos los que determinan en un momento dado la preferencia y afluencia a algún lugar en específico.

Los servicios tienen sus propios criterios de evaluación y en ello como en ningún otro caso, cuentan los requisitos o expectativas que utiliza el cliente para juzgar el servicio. Los resumiremos en los 10 que siguen:

- 1.- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- 2.- Fiabilidad: Habilidad del proveedor para realizar el servicio prometido de forma fiable y adecuada.

³¹MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA MEXICANA, LM Y MA RICARDO EDZ. VALIÑAS PAG.50

3.- Capacidad de Respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

4.- Profesionalidad: Posesión de las capacidades requeridas y conocimiento de la realización del servicio.

5.- Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata el cliente.

6.- Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

7.- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

8.- Accesibilidad. Capacidad de un servicio de ser accesible y facilidad para establecer contacto.

9.- Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como saber escucharlos.

10.- Comprensión del cliente: Esfuerzos realizados para conocer al cliente y sus necesidades.³²

De igual forma, Engel, Kollat y Backwell sostienen que aunque existan diferencias para elegir tipos de establecimientos, los criterios de evaluación comunes son:

- La localización.
- Calidad y extensión del surtido de productos.

³² GESTION INTEGRAL DE LA CALIDAD. LLUIS CUATRECASAS. PAG. 49

- Precios.
- Publicidad, comunicaciones orales y promoción.
- Personal de Ventas.
- Servicios.³³

Algunos conceptos que se tomaron en cuenta para una diferenciación de mercados son los que a continuación se mencionan:

La variedad y cantidad del surtido.

Los consumidores prefieren locales que ofrecen variedad de líneas de productos a aquellos cuya variedad y cantidad es menor.³⁴

Esto se debe a que bien pueden escoger en un mismo local varios productos sin tener que moverse a otro sitio.

Precio.

La importancia del precio como uno de los criterios de evaluación depende del producto que se va a adquirir, del consumidor y del local comercial. Se ha descubierto, según los tres autores recién citados, que el precio es uno de los últimos criterios de evaluación en las personas que compran en tiendas de departamentos y supermercados.

³³ LAURA FISCHER, ALMA NAVARRO. 3ª EDICIÓN PAG 196

³⁴ IBIDEN, PAG. 196

Ya que el consumidor pretende ante todo satisfacer su necesidad a través de la adquisición del producto anteponiendo en segundo término el precio ya que si el producto garantiza la satisfacción de la necesidad latente entonces el precio no importa.

El personal del local.

El personal del local, especialmente el personal de ventas es importante, como criterio de evaluación para seleccionar el establecimiento.³⁵

De acuerdo con el trato que el personal brinde al cliente-consumidor, el local se verá favorecido con un mayor número de posibles clientes reales y potenciales (por recomendación de un consumidor satisfecho con el buen trato recibido en ese local).

La imagen del local comercial.

Martineau la define como la manera en que el establecimiento es definido en la mente del consumidor, tanto debido a sus cualidades funcionales como también por un aura de atributos psicológicos.

³⁵ IBID, PAG, 196

Mezcla del producto y del servicio.

La imagen del establecimiento es afectada por los productos y servicios ofrecidos por este, según la percepción que los consumidores tengan de dichos productos y servicios.

Publicidad.

Es uno de los determinantes con mayor importancia de la imagen. La publicidad logra que el consumidor tenga una imagen de local más positiva de los que realmente es, obviamente también puede ocurrir lo contrario.

Características Físicas.

Las características físicas abarcan los materiales de construcción internos y externos del local, el tipo de revestimiento del piso, la decoración, el estilo de la exposición de los productos, la iluminación, etc.

Estas características, también contribuyen a la formación de una imagen del local en la mente del consumidor.

Clientela del local.

La dimensión de estímulos que contribuye bastante a la formación de la imagen del local es el tipo de personas o clientes que lo visitan.

Los encargados de la dirección de mercadotecnia se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y atender las necesidades de la sociedad para así proporcionar productos y/o servicios de acuerdo con el mercado y sus preferencias para así lograr un posicionamiento adecuado y lograr a su vez mantenerse en el mismo.

Es de vital importancia no pasar por alto los aspectos anteriormente mencionados, siendo la clave para obtener un cliente satisfecho por el servicio o productos, al momento de encontrarlos en algún establecimiento, propiciándole un pronto regreso al mismo.

Así de significativo es, el poner atención en la calidad que se ofrece del servicio, es por ello que a continuación realizaremos una amplia descripción de la misma.

LA CALIDAD

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá, además que todo ello logre con rapidez y al mínimo

costo, siendo así que la rapidez y bajo costo serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderán al consumidor del producto o servicio.³⁶

La calidad es un concepto dinámico y vivo, y depende de muchos factores como los gustos y motivaciones del consumidor, la competencia, etc. La calidad evoluciona y es necesario estar pendiente en todo momento, anticipándose a los diferentes cambios y reaccionando de forma rápida y flexible. La calidad no es un proceso que se acaba cuando se alcanza un determinado nivel, sino que requiere una mejora y superación continua, pensando a medio y largo plazo con el objeto de evolucionar constantemente.³⁷

Actualmente las empresas persiguen una certificación que testifique que los sistemas de calidad que han implantado se ajustan a unas determinadas normas.

La certificación debe entenderse no como una meta final, sino como un inicio o un buen punto de partida que permita mejorar día a día la calidad y conseguir la excelencia como objetivo meta de la empresa.³⁸

Según las normas ISO, varias son las razones para prestar una especial atención a la calidad del servicio entre las que se cuentan:

- Mejorar la prestación del servicio y la satisfacción del cliente.
- Mejorar la productividad, la eficacia y la satisfacción del cliente.
- Mejorar el mercado.

³⁶ GESTIÓN INTEGRAL DE CALIDAD. LLUÍS CUATRECASAS. PAG. 19

³⁷ IBIDEN PAG. 32

³⁸ IBID PAG. 33

También podemos puntualizar que para tener éxito en la cultura de calidad de servicio enfocada al cliente se deben tomar en cuenta los requisitos que se mencionan a continuación:

- Total apoyo de la dirección, el proyecto es dirigido por la dirección general como una estrategia fundamental. La dirección y su equipo elaboran la misión, la filosofía, la estrategia y la continuidad para lograr el cambio, hay compromiso e involucramiento.
- Comprender que la cultura de calidad de servicio es el primer paso para lograr la calidad total en una empresa de servicio, no hay regreso, es un camino de mejora continua para lograr una empresa de calidad.
- Pensar que es un proyecto a largo plazo en donde se empieza a tener buenos resultados a corto plazo (información, actitud, comportamiento).
- Medir y mejorar permanentemente la satisfacción de clientes, externos e internos, personal e inversionistas.
- Pedir ayuda a quienes han tenido la experiencia. Cuidado con los "expertos inexpertos" de calidad de productos o de calidad total.³⁹

Por todo esto podemos concluir, que la calidad del servicio estará muy orientada a << igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio >>.⁴⁰

³⁹ CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO, ENRIQUE MALLER DE LA LAMA. PAG. 90

⁴⁰ GESTIÓN INTEGRAL DE CALIDAD. LLUÍS CUATRECASAS. PAG. 48

Como hemos hablado de la norma ISO, mencionaremos la definición de la misma para una mejor comprensión:

ISO: International Standard Organization en español, Organización Internacional de Normalización. La real academia de la lengua la define como <<toda actividad que aporta soluciones para aplicaciones repetitivas que se desarrollan, fundamentalmente, en el ámbito de la ciencia, la tecnología y economía, con el fin de conseguir una ordenación óptima en un determinado contexto>>. ⁴¹

Enfocada a la calidad en el servicio encontramos la ISO 9004 – 2 (UNE EN 29004-2), englobada dentro de la ISO 9004, se refiere exclusivamente a la gestión de la calidad y a los elementos de un sistema de calidad dedicado al sector servicios. ⁴²

Para poder obtener excelentes resultados en la cultura de servicio, no la debemos olvidar al momento de llevar acabo la planeación estratégica de la empresa.

Otros elementos que hay que contemplar en el análisis de la relación inversionista – mercado, son los siguientes:

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

R. N Anthony nos dice que la planeación estratégica: "Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados

⁴¹ IBIDEN PAG. 310

⁴²IBID PAG. 307

para lograr estos objetivos y sobre las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos".⁴³

La utilidad de la planeación estratégica reside en que proporciona cursos alternativos de acción sobre los cuales se generan decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Estos cursos de acción son el resultado de estudios efectuados tanto en la empresa misma como en el medio que la circunscribe.

Sin embargo la utilidad de tan importante herramienta administrativa será mínima si no se lleva a cabo lo planeado.

Cuando hablamos de Planeación Estratégica estamos hablando de una situación en constante cambio debido a que la empresa debe adaptarse constantemente al medio en el cual se desenvuelve.

Para elaborar una correcta planeación es necesario llevar a cabo una serie de análisis de diferentes aspectos. La etapa primaria o de preparación, está diseñada para establecer las bases necesarias sobre las cuales pueda partir la empresa y se subdivide en:

- Definición del concepto de misión.
- Análisis de posición de la empresa
- Creación de escenarios
- Definición de los objetivos estratégicos.⁴⁴

Con base a esto, no hay que perder de vista que para establecer una empresa y para consolidarla debe tener bien definidas su MISIÓN, VISIÓN

⁴³ R. ANTHONY 1965. PAG. 16

⁴⁴ MERCADOTECNIA. LA LAURA FISCHER DE LA VEGA PAG. 406

Y OBJETIVOS. Son elementos que sirven para indicarnos cuál es el camino que se pretende seguir en la empresa, e incluso hacia dónde se quiere llegar y lo que se busca alcanzar con ella.

2.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS (FILOSOFÍA DE LA EMPRESA).

MISIÓN.

La misión de toda empresa debe establecerse en función de qué se pretende hacer con la misma y lograr con ello la estabilidad, funcionamiento, aceptación y consolidación de la misma. Es decir es su razón de ser.

La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo. Debe ir dirigida hacia el cliente, mencionar la alta calidad en la prestación de sus servicios o en sus productos, así como mantener una filosofía de mejora continua, a su vez debe ser una de sus pretensiones la innovación y/o diversificación y por su puesto también debe mencionarse las ventajas y/o peculiaridades.

La misión de la empresa debe ser plasmada en términos amplios pero sin perder de vista su objetivo esencial debe ser motivadora es decir debe inspirar a los empleados de la empresa así mismo debe ser congruente, debe reflejar valores de la empresa y de las personas que lo dirigen.

Es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto, da sentido y guía a las actividades de la empresa; es la tarjeta de presentación de la misma, por lo que exige una constante revisión y auto evaluación de su funcionamiento para estimar si es congruente con los objetivos trazados.

Definimos la Visión.

VISIÓN.

La **VISIÓN** de la empresa va en función de las metas que se impongan. Es decir es hasta dónde se pretende llegar tomando en cuenta los intereses de la empresa en todo aquello que se quiera realizar para lograr la permanencia de la misma en el mercado.

En si la Visión es la forma en la que se proyecta cómo estará la empresa a largo plazo.

Finalmente los **OBJETIVOS** son los puntos intermedios de la misión.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Se consideran tres de los objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la investigación de mercados.

- Conocer al consumidor. Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de ésta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercado.
- Disminuir los riesgos. La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados pretende predecir el futuro mediante un análisis pasado.
- Informar y analizar la información. La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

2.3 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

Otras herramientas importantes que se han utilizado como estudios de evaluación son los **ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES**. Es decir la planeación estratégica que es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa es por ello su vital importancia.

Por lo tanto podemos mencionar que es el proceso continuo flexible e integral, que genera una capacidad de dirección, es la capacidad que da a los directivos la posibilidad de definir la evolución que debe seguir una organización para aprovechar, en función de su situación interna, las oportunidades actuales y futuras que ofrece el entorno; mejor conocidos como **FODA**, las Fortalezas y Debilidades se refieren a la evaluación interna de la empresa, mientras que las Oportunidades y Amenazas son utilizadas para evaluar la manera en que el entorno externo puede afectar a la empresa sea positiva o negativa.

Fuerza o Fortaleza. Se refiere a todos aquellos aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa. Las fortalezas se generan dentro de la empresa y son resultado de la organización de ella. Como puede ser la distribución o el precio.

Debilidad. Al igual que las fortalezas, son internas, representan algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia, por ejemplo puede ser la cobertura o las estrategias promocionales.

Oportunidad. Circunstancia externa al sector que lo favorece actual o potencialmente y que mejora la competitividad del mismo.

Amenaza o Problema. Puede originarse dentro o fuera de la empresa, pero no es controlable por la misma, requerirá de acciones estratégicas específicas para poder solucionarse.

Toda la información planteada enriquece el desarrollo de la investigación, nos permite visualizar el ambiente en el que nos estamos desarrollando así como sus características. Lo que nos permitirá más adelante saber hacia dónde y cómo dirigirnos, tratando de evitar cualquier distracción que la afecte.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Como se mencionó en párrafos anteriores; la investigación de mercados es la técnica que permite allegarse a la información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos, y simbólicos de los productos o servicios.

Las características propias de toda investigación son particulares de la misma pero los resultados nos plantean lo siguiente:

- ¿Dónde estamos?
- ¿Dónde estaremos?
- Y ¿Cómo llegar a donde queremos ir?.

Para alcanzar el éxito en la obtención de información es necesario tener en cuenta que la investigación debe realizarse bajo una planeación estricta, se puede decir que sigue un proceso cronológico, de hecho, algunas de las actividades se pueden realizar en forma simultánea, pero nunca antes de las que deben proceder.

En el caso de la investigación realizada como propuesta de tesis, se siguieron las actividades que a continuación se mencionan:

1. La detección de la necesidad de información.
2. Definición del objetivo.
3. Fuentes primarias y fuentes secundarias de información.

4. Necesidad de la investigación.
5. Formulación de hipótesis.
6. Información requerida.
7. Metodología.

Uno de los pasos de suma relevancia en la investigación realizada, fue el establecimiento de guías precisas del problema de investigación o fenómenos que estamos estudiando. Estas guías son las hipótesis.

Dado que existe una relación muy estrecha entre el planteamiento del problema, la revisión de la literatura y las hipótesis. Llevamos acabo la revisión inicial de la literatura hecha para familiarizarnos con el problema de estudio, lo cual nos llevó a plantearlo, después revisamos la literatura a detalle y llegando a lo siguiente afinamos el planteamiento, del que nos basamos para plantear las hipótesis, estas nos sirvieron para fijar una dirección en el trabajo y en la recolección de datos. al formularlas volvimos a evaluar nuestro planteamiento del problema.

Para fines de esta, empleamos las hipótesis descriptivas, del valor de las variables, que se van a observar en un contexto o en la manifestación de otra variable es decir hablamos de hipótesis descriptivas que relacionan dos variables.

Comentaremos la forma en la que se emplea y desarrolla la investigación de mercados en la actualidad siendo estos los pasos que seguimos para la realización del presente trabajo, habiendo comentado ya la forma en que se concibió la formulación de nuestras hipótesis, para poder continuar este proceso de investigación.

Antes de lanzarnos a la tarea de campo, fue necesario cumplir con los métodos y las técnicas indispensables para poder efectuarla, mientras que el método básico de encuestar es el más popular para recabar datos primarios, los otros dos como son el de observación y experimentación, se usan pero sus aplicaciones están limitadas, en su mayor parte por los mercados de productos al consumidor de rápido movimiento.

La encuesta es una forma de observación que consiste en investigar solamente una parte de un gran grupo que abarca una serie de técnicas particulares que sirven para analizar algunos aspectos del comportamiento social.⁴⁵

La empleamos para conocer la opinión y actitudes de la población en Felipe Carrillo Puerto, específicamente estudiantes del nivel secundaria hasta los de nivel superior, así como de los dueños de centros sociales existentes, utilizando cuestionarios y entrevistas, debido a la accesibilidad en tiempo y espacio con que contamos para su aplicación.

Emplear más de un método para obtener datos de encuestas, nos ayudó a compensar las inclinaciones que, en forma inevitable, están asociadas a técnicas específicas como las entrevistas personales.

El método de observación y experimentación estuvieron a nuestro alcance como una forma de corroborar y complementar la información obtenida en el método anteriormente empleado, y poseer un panorama mucho más completo y real del mercado, competencia y consumidores, es decir los elementos en estudio.

⁴⁵ INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS SOCIALES II. Ma. TERESA M. RAQUEL GUTIERREZ A. EDIT. PORRÚA, S.A. PAG.47

Los datos secundarios se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica.

La investigación de datos secundarios, también conocida como información documental, fue tomada en cuenta antes de la realización de cualquier encuesta de campo, debido a que es económica, veloz y se considera confidencial por completo en algunos casos, la investigación documental nos dio como resultado un conocimiento adecuado para las decisiones particulares.

Los datos secundarios externos están disponibles de varias fuentes: informes de gobierno, estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, etc.⁴⁶

La información secundaria fue obtenida de fuentes como: el INEGI, CANACO, Negocios Establecidos, que nos facilitaron el acceso hacia ellos.

Como pudimos observar empleamos ambos métodos de investigación. Debido a que el mercado potencial del servicio en estudio, se encuentra ubicado en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, específicamente estudiantes de secundaria hasta los de nivel superior, con lo que se pretende obtener información de tipo primaria. El estar en contacto directo con el mercado potencial del servicio nos permitió obtener información más cercana y real de suma importancia para la investigación.

Sabemos que las entrevistas personales o cara a cara son una función central de la investigación de mercados: la mayor parte de la calidad de todo este proceso descansa en su efectividad.

⁴⁶ LA ESENCIA DE LA INV. DE MERCADOS. PETER M. CHISNALL. EDIT. PRENTICE may, HISPANOAMERICANA, S.A. PAG. 18

Identificamos dos formas de entrevistas:

1.- Respuesta limitada: las preguntas, por lo general, están limitadas a un ámbito y a la información requerida; predominan las preguntas cerradas.

2.- Respuesta libre; la entrevista es mucho más "abierta", y la discusión es motivada por un ayudante que, con cuidado, reduce las irrelevancias al mínimo.⁴⁷

En la investigación se realizaron entrevistas personales con lo dueños (encargados) de los centros sociales existentes, (como son: Hatos Bar, Los Pájaros, La Piscina, Cancha Ejidal, Mambo azul, etc.), con la finalidad de recolectar información real de la competencia así como los antecedentes de este servicio.

En la mayoría de las entrevistas aplicadas, no se pudo contactar con los dueños del local, debido a las ocupaciones de los mismos así como por viajes realizados en esos momentos. En representación de estos fuimos atendidas por los encargados en la administración del mismo, obteniendo los datos necesarios para realizar la investigación.

Empleamos una entrevista con respuesta limitada, y en ocasiones de respuesta libre, lo cual nos permitió una recopilación más amplia y completa de datos, pero siempre enfocándonos hacia un mismo objetivo, en ocasiones guiándola, para obtener los antecedentes de la competencia así como su presencia actual en el mercado, debido a la amabilidad presentada por nuestros entrevistados, esta fue más completa y en un ambiente lleno de cordialidad.

⁴⁷ IBIDEN PAG. 40

De igual forma entrevistamos a personal encargado de la administración y/o relaciones públicas de los diferentes centros de esparcimiento (discoteca o centros sociales), en la ciudad de Chetumal, así como a empresarios de Felipe Carrillo Puerto.

Ahora ya habiendo decidido, al realizar la revisión de la literatura y analizada la información de la competencia, que nuestra investigación valía la pena y debíamos realizarla, el siguiente paso consistió en elegir el tipo de estudio que efectuaríamos.

Del tipo de estudio depende la estrategia de investigación. El diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación.⁴⁸

Los estudios *Descriptivos* buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.⁴⁹

Su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas, por el contrario;

Los estudios descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible. Como menciona Sellitz (1965), en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué va a medir y cómo lograr precisión en esa medición. Asimismo, debe ser capaz de especificar quiénes deben estar incluidos.⁵⁰

⁴⁸ METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ROBERTO H. SAMPIERI, CARLOS F. C. PILAR B. L. EDIT. MC. GRAW-HILL. PAG 58

⁴⁹ IBIDEN PAG. 60

⁵⁰ IBIDEN PAG. 61

El propósito de la investigación descriptiva es dar un panorama lo más preciso posible del fenómeno, al que se hace referencia.⁵¹

Por ello la investigación a realizar es de tipo descriptiva basándonos en la información y conocimiento que se tiene del mercado potencial, del servicio a estudiar, así como por la disposición a establecer un contacto directo con el mismo.

Otra razón por la que lo empleamos fue el hecho de poseer información y antecedentes de la competencia como son el conocer la ubicación de los diferentes centros sociales, el giro y mercado al que están enfocados, su antigüedad, quiénes son los dueños, entre otros aspectos, con lo que obteníamos ya "piezas y trozos" de teoría con apoyo empírico moderado, que nos permitió catalogar ésta investigación como Descriptiva.

Habiendo definido el tipo de estudio a seguir procedimos a la selección de la muestra, entendiéndola como un grupo reducido pero representativo de la población de análisis, que seleccionaríamos a través de una técnica especial llamada muestreo.

Para seleccionar la muestra, lo primero fue definir la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, etc.) en sí considerar cuál es nuestro universo, para este caso fueron personas. El "quiénes iban a ser medidos", dependió de precisar claramente el problema que íbamos a investigar y los objetivos de la investigación.

Para que nuestra muestra alcance los objetivos preestablecidos como tal, debió de reunir las siguientes características:

⁵¹ IBID. PAG. 68

El ser representativa con respecto a tener las mismas cualidades y características del universo, así como también ser suficiente, es decir la cantidad de elementos seleccionados debe estar libre de errores.

Las ventajas obtenidas al poseer dichas características son, un menor costo y tiempo al momento de recabar la información, así como una mayor confiabilidad en la representatividad de la muestra obtenida.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó empleando la siguiente fórmula, basándonos en el uso de una población finita así como de un coeficiente de confianza, el cual indicó el grado especificado de precisión donde cada estimado de muestra particular se aceptó como un estimado verdadero de los parámetros o valores de población. Un nivel de confianza del 95% (el cual indica una probabilidad de 0.95) dará como resultado un nivel de 5% de significancia.

Este es uno de los dos niveles que se utilizan con mayor frecuencia en la investigación práctica y los detalles completos acerca de la teoría estadística que subyacen a los intervalos de confianza.⁵²

Con base a lo ya expuesto, procedimos a delimitar nuestra población enunciando que para un estudio de aceptación a la diversificación de centros sociales, así como advertir la necesidad del mismo, enfocamos nuestra atención en estudiantes de nivel secundaria, bachillerato, nivel superior y medio superior, (Normal, Tecnológico, Bachilleres, CBTIS, CONALEP, etc) siendo estos los de mayor afluencia a los sitios.

⁵² IBIDEN PAG. 26-27

Con estas características precisamos una población de 4732 alumnos.

Con estos datos el número de encuestas se determino de la siguiente forma:

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

De dónde:

n= Tamaño de la muestra.

P= Proporción de la población con características de interés muestral.
(0.50)

E= Error de población. (0.05)

Z= Nivel de confianza. 95% (Z=1.96)

N = Número de Estudiantes (4732).¹⁹

$$n = \frac{(.5)(.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(.5)(.5)}{4732}}$$

Después de haber realizado la operación matemática, como resultado de la formula obtuvimos el número de encuestas a aplicar que fueron 355.

¹⁹ CUESTIONARIOS ESTADÍSTICOS 911

Este fue el primer procedimiento para obtener la muestra probabilística: determinar su tamaño con base en estimados de la población.

El segundo procedimiento estribó, en cómo y de dónde seleccionaríamos la muestra, a detalle y específicamente.

Hay dos tipos de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico. El probabilístico es considerado el más preciso, recibe esa denominación por que cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionados.

Cuando no basta que cada uno de los elementos muestrales tengan la misma probabilidad de ser escogidos, sino además es necesario estratificar la muestra en relación a estratos o categorías que se presentan en la población y que aparte son relevantes para los objetivos del estudio, se diseña una muestra probabilística estratificada.

La estratificación nos permitió aumentar la precisión de la muestra e implicó el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, presentaremos en que consistió este proceso:

El primer paso consistió en listar las escuelas en estudio, y el número de alumnos con los que cuenta cada una, sabiéndolo determinamos el porcentaje que representaba cada una del total de alumnos en nuestra población. Con estas referencias y conociendo el número de encuestas a realizar en total, se cálculo el de cada escuela de acuerdo a la representatividad que posea del total de la población. Ilustraremos el mecanismo empleado.

Población (total de alumnos) 4732

Secundaria general (alumnos) 1354

Representatividad del total de la población en estudio es de **29%**, lo obtuvimos mediante este procedimiento:

4732 _____ **100%**

1354 _____ **% ?**

Ya sabiendo que la secundaria general abarcaba un 29%, se determinó cuánto sería ese porcentaje en encuestas a aplicar con respecto al total, de la siguiente manera:

29% X 355 (total de encuestas) = 103 encuestas en la secundaria general.

Habiendo realizado estos procedimientos, la cantidad de encuestas aplicadas en los diferentes centros de estudios las podemos apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Número de encuestas aplicadas por escuela, tomando en cuenta su representatividad en la población.

ESCUELAS	ALUMNOS	%	ENCUESTAS
Secundaria General	1354	29	103
P / trabajadores	96	2	7
Secundaria Técnica	817	17	60
CONALEP	322	7	25
BACHILLERES	322	7	25
CBTIS	818	17	60
Normal Preescolar	157	3	11
Instituto Tecnológico superior	846	18	64
TOTALES	4732	100	355

Se definió que al momento de aplicar las encuestas, se dejarían pasar después del primer estudiante elegido, cuatro y al quinto se le aplicaría la encuesta, en caso de alguna negación el sexto sería tomado en cuenta.

Una vez establecidos todos estos puntos, se diseña la encuesta a emplear. Como ya se había puntualizado, nos apoyamos en el método de encuestar, para poder obtener datos primarios que nos permitieron desarrollar la investigación.

Dado que las encuestas tuvieron una función central de la investigación de mercados; siendo este proceso social, en el que la interacción es importante. Los entrevistadores tuvimos cuatro

responsabilidades generales al momento de la aplicación: Localizar informantes adecuados; Realizar entrevistas efectivas; Asegurar los datos válidos y confiables, y Registrar las respuestas con precisión.

Esta metodología es recomendada en este tipo de investigación, y muy atractiva por ser versátil, ser económica y por la velocidad relativa que posee, por ello basamos nuestra recopilación de datos en la técnica de cuestionario y entrevista. A continuación se mencionen los tipos de preguntas que se emplearon en su elaboración.

TIPOS DE PREGUNTAS

Hay que poner hincapié en la relevancia de una elaboración adecuada, precisa y no extensa del cuestionario, ya que al estar trabajando con los estudiantes, el tiempo prestado al momento de su aplicación es limitado, porque siempre andan apresurados. Además que las condiciones del tiempo no siempre resultan favorables para los encuestadores.

Por lo que se requirió que estas pasaran por un proceso de validación, y descartar las que no proporcionaran información útil a la investigación, para así pasar posteriormente a la revisión de un experto, el cual después de una serie de adecuaciones, finalmente determinaría las preguntas que debiera contener dicho cuestionario.

Se realizaron posteriormente varias pruebas, como un proceso para conocer la confiabilidad en la aplicación de las mismas, conocido como prueba piloto.

Realizamos varias pruebas con cuestionarios pilotos, hasta aterrizar al actual que se presentará más adelante en la investigación.

Las preguntas fueron diseñadas según la respuesta que se espera de ellas, así mismo los diferentes tipos de preguntas brindaron la misma información, pero en versiones alternativas.

Se trabajó con preguntas filtro para determinar si el encuestado era o no parte del segmento del mercado al que nos dirigimos. Puede ser una pregunta dicotómica o una de respuesta múltiple. Un ejemplo de ella es:

1. ¿Le gusta bailar? Si___ No___ ¿Por qué? _____

Las preguntas fueron cerradas, para limitar las posibles respuestas, por contener en su texto muchas veces las posibles alternativas de respuesta por las cuales debió pronunciarse el entrevistado.

También empleamos preguntas de respuesta múltiple cuyas respuestas se hallan casi exhaustivamente previstas, brindando una serie de opciones a los entrevistados. Permitieron identificar preferencias, niveles de consumo, usos y actividades. Un ejemplo de esta es:

4.- ¿A cuál de los siguientes centros sociales acudido?
_Los Pájaros _ Ma. José _ Mambo azul _ Cancha Ejidal _ Piscina _ Hatos _ Tenampa _Otros menciónelos.____

Las preguntas de evaluación nos permitieron verificar la autenticidad de otra respuesta. Por ejemplo, primero les preguntamos si les gusta

bailar, de haber contestado afirmativo, con la pregunta numero 2 corroboraríamos la autenticidad de la primera.

1.- ¿Con qué frecuencia acude a bailar?

_ 1 vez al mes _ 2 veces al mes _ 3 veces al mes _ 4 veces al mes _ (+) de 4 veces al mes

En esta investigación propuesta como tesis, todos los tipos de preguntas anteriores fueron los que se emplearon, siendo los más convenientes debido al tipo de investigación, además del tiempo que se requirió para aplicar dicho cuestionario.

La tabulación de datos es la fase de recopilación de la información tomada directamente del campo, esta etapa no pudo iniciarse sino hasta que los cuestionarios estuvieron revisados y supervisados.

De igual forma se elaboraron una serie de preguntas, que fueron aplicadas a los gerentes de varios centros sociales en la ciudad de Chetumal, y en Felipe Carrillo Puerto a empresarios con giros diferentes, con el propósito de conocer su opinión referente a incursionar al negocio de centros sociales específicamente discoteca y en algunos casos una posible expansión de sus empresas, así como conocer su percepción de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto como un futuro mercado para invertir.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para analizar los datos se hizo una tabulación que es una forma o procedimiento para recopilar la información y existen dos métodos de tabulación, para fines de esta investigación y por cuestiones más prácticas empleamos el método de tabulación manual, el cual se utiliza en encuestas

pequeñas que no presentan mayores problemas, o bien, cuando no se dispone del equipo necesario.

Este sistema fue muy sencillo; lo único que se requirió fue traspasar a hojas tabulares las preguntas del cuestionario, dejando espacio para las posibles respuestas y marcar la correspondiente, según la contestación, para la cual nos llevamos un tiempo de aproximadamente de 4 días, habiendo corroborado los resultados obtenidos para evitar al máximo alguna omisión.

La investigación de mercados, cualquiera que sea el método empleado termina con el análisis y presentación de los datos recogidos por lo que es importante poner énfasis especial en este aspecto.

En esta fase, fue necesario recurrir a técnicas estadísticas sencillas, que nos permitieron sacar el mayor provecho del trabajo realizado, las principales técnicas de análisis y presentación en las que basamos la investigación son:

- Cálculo de porcentajes
- Elaboración de gráficas

Por lo que respecta a la presentación definitiva de los cuadros cabe recordar que en ocasiones una ilustración dice mas que mil palabras, por eso es que fue conveniente haber estudiado la forma más adecuada de presentar los datos, se aplicaron para la investigación de mercados las gráficas de pastel, donde resaltamos la información que enriquezca nuestra investigación.

El material con que redactamos el informe final y las conclusiones, esta constituido por los datos recogidos, elaborados e ilustrados.

Una norma sencilla que se siguió al redactar el informe, fue la sencillez y claridad en los términos empleados, resaltando únicamente aquellos aspectos que revistieran interés; así mismo fuimos imparciales al momento de expresar una opinión y análisis del mismo.

El informe como parte final del proyecto fue la última fase en la realización de la investigación y por ende sentimos la necesidad de darle la importancia debida.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Existe un paso importante antes de transformar una idea en un nuevo negocio: saber evaluarla. Paso que requiere conocer y estar enterados del comportamiento del consumidor que se está considerando como mercado objetivo.

Para comprender al consumidor es necesario conocer las circunstancias que lo rodean y las variables que influirán sobre su comportamiento en el mediano y largo plazo.

El estudio de la conducta del consumidor considera los factores sociales por un lado y los psicológicos, estilo de vida, personalidad, aspiraciones, etc.) por otro. La clave es pensar como el consumidor. Lic. Adriana Reyes⁵³.

Para lograrlo, hay que tener contacto cercano con su mente.

Para ello se presentaran gráficamente los resultados de encuestas realizadas a estudiantes de nivel secundaria, medio superior y superior, en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Las siguientes gráficas nos ayudarán a vislumbrar las características e inclinaciones que presentan los residentes de esta localidad, en cuanto a gustos, preferencias, costumbres, aspectos demográficos. Que nos revelarán si existe interés y disponibilidad, para un espacio de diversión de baile específicamente.

⁵³ ENTREPRENEUR. LA MENTE DEL CONSUMIDOR. VOL. 11 N°7 PAG. 46

Después de un arduo trabajo de campo, se ilustra la siguiente información:

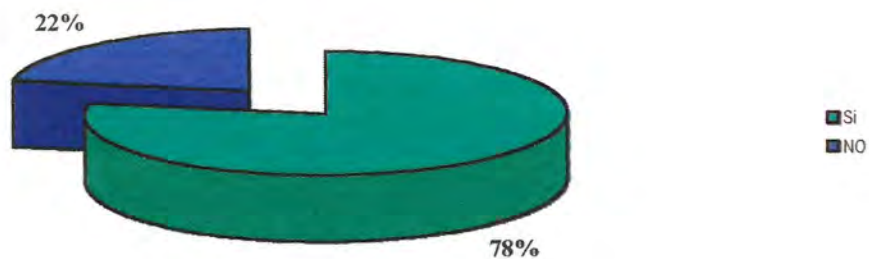


FIGURA 1. Porcentaje del gusto en la gente por ir a bailar. De acuerdo a la pregunta ¿Le gusta bailar?

El **78 %** declaró que **si le gusta bailar** y el **22 %** opinó lo contrario.

¿Por qué? SI

Por diversión, para hacer ejercicio, es entretenido, saludable, ayuda a liberar tensiones y estrés, ayuda a relacionarte con la gente, es el gusto por la música, demuestra los sentimientos.

Esto quiere decir que sí existe un gusto por el baile, y que de esta forma se mantiene una relación con otros individuos, es bien sabido que el hombre es un ente social por excelencia debido a su interrelación con otros.

Cabe hacer mención que aun cuando un porcentaje manifiesta no tener gusto por el baile estos representan una minoría, y se debe a que no cuentan con aptitudes para el baile o por carecer de compañía para acudir a algún lugar, mas no significa que no lo hayan hecho ya o estuvieran dispuestos a hacerlo en un futuro.

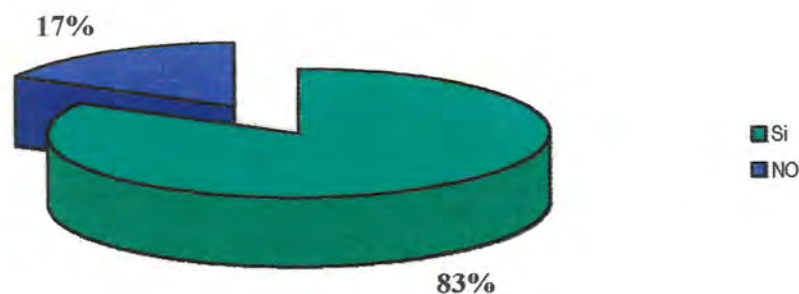


FIGURA 2.- Participación de la gente a los bailes de los diferentes centros sociales. Según la pregunta ¿A acudido a bailar a algún centro social de la localidad?

83% respondió **Si**, y un **17%** dijo **No**.

¿Por qué? SI

Existe el gusto por el baile, la diversión, y la convivencia.

¿Por qué? NO

El tipo de música no es de su agrado, además del ambiente de esos lugares.

Con respecto a esta pregunta es marcado el resultado la mayoría manifestó que sí ha acudido a alguno de los lugares para baile de la localidad de Felipe Carrillo Puerto, pero los que no han acudido manifestaron que lo han hecho por el tipo de música, es decir existe la posibilidad de que en un futuro sí acudan.

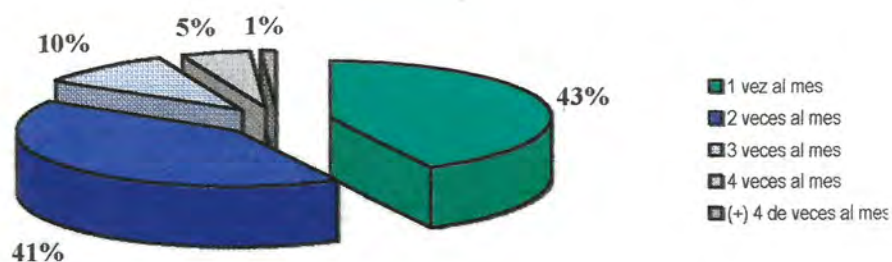


FIGURA 3.- Frecuencia en salidas a bailar de los residentes, a los diferentes centros sociales.

El 43% manifestó ir 1 vez al mes.

El 41% manifestó acudir 2 veces al mes.

El 10% confirmó que asiste 3 veces al mes.

El 5% expresó que asiste 4 veces al mes.

El 1% acude (+) 4 veces al mes.

Como se puede observar la minoría va cuatro o mas veces a bailar pero, la mayoría acude cuando menos una vez a la mes. Existe la afluencia a estos sitios, siempre y cuando los eventos despierten su interés.

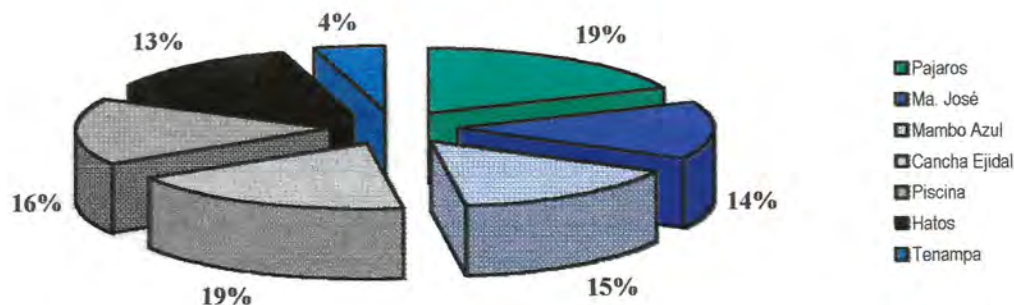


FIGURA 4.- Porcentajes de afluencia en los centros sociales.

Los pájaros 19%, Ma. José 14%, Mambo Azul 15%, Cancha Ejidal 19%, Piscina 16%, Hatos 13%, Tenampa 4%.

Otros mencionados, chiclero Fanfarrón, Los Tulipanes, Baticueva, Macumba, Las boyas, Framboyanes, Boca del río, Zazil – ha, Cayuco, Galerías, Pedregal, Canchas de las colonias, Parque central, Fuente.

En lo relacionado a esta respuesta se observa que el local los Pájaros es el que más han mencionado así como Ma. José, Mambo Azul, La Cancha Ejidal, Piscina, Hatos, y el Tenampa son visitados con mayor frecuencia, en relación con los otros locales, estos cuentan con baños, iluminación entre otras cosas, algunos no en excelentes condiciones pero sí con ciertas medidas de higiene, lo cual los hace agradables y accesibles al gusto de los usuarios, pero dejándoles finalmente un tanto insatisfechos con el servicio.

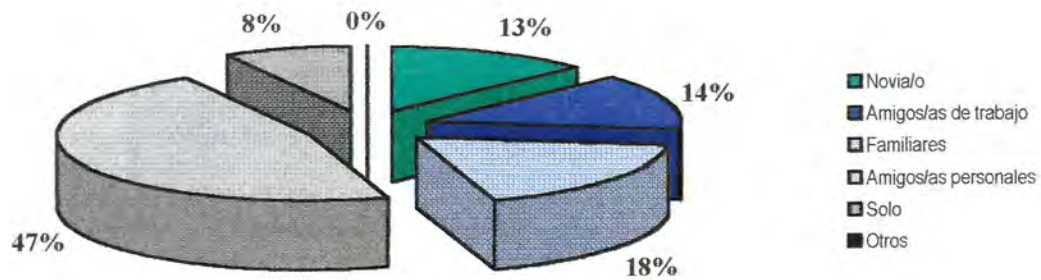


FIGURA 5.- Señalamiento de las personas con las que acude regularmente.

El 13% acude con su Novio o Novia.

El 14% asiste con sus Amigos o Amigas de trabajo.

El 18% asiste con sus familiares.

El 47% frecuenta estos lugares con sus Amigos o Amigas personales.

El 8% frecuenta estos lugares Solo.

Otros 0%

Podemos apreciar que un porcentaje significativo acude a estos lugares con amigos personales, mientras que un porcentaje inferior acude con sus amigos o compañeros de trabajo, eso ratifica lo anteriormente mencionado el hombre es un ente social por naturaleza y por ello interactúa con otros miembros de su especie.

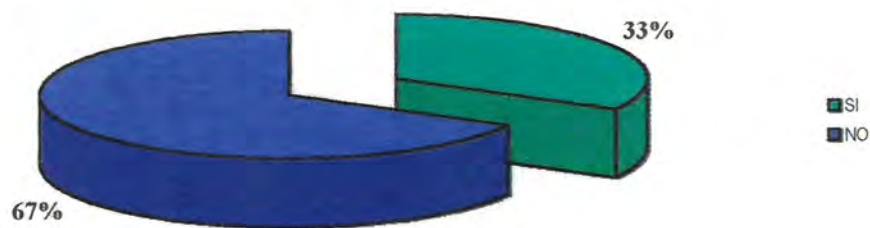


FIGURA 6.- Manifestación de la satisfacción en el servicio que prestan los lugares que visitan.

33% Manifestó que SI

67% manifestó que NO

¿Por qué? SI

Existe amabilidad en el trato, espacio en el caso específico de la cancha ejidal, ambientación, se adaptan a las necesidades.

¿Por qué? NO

No cuentan con baños, no existe limpieza en los interiores, el espacio es reducido, no se encuentra en buenas condiciones.

Se observa de inmediato una actitud no favorable hacia los establecimientos existentes, debido a que las necesidades de los clientes requieren mejores servicios para una mayor satisfacción.

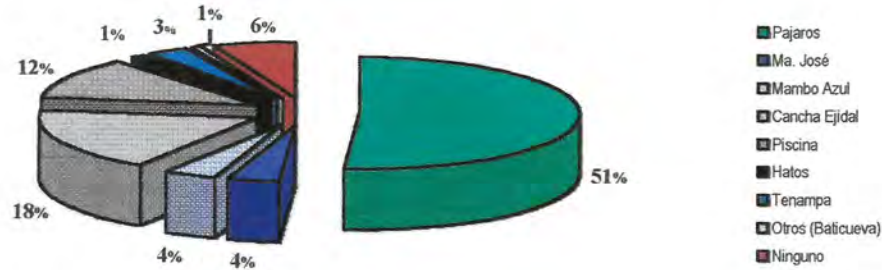


FIGURA 7.- Porcentaje de preferencia de los encuestados hacia los centros sociales

- Los pájaros 51%
- Ma. José 4%
- Mambo azul 4%
- Cancha Ejidal 18%
- Piscina 12%
- Hatos 1%
- Tenampa 3%
- Otros (Baticueva) 1%
- Ninguno 6%

Un gran porcentaje ocupa el local los pájaros, este es el que presenta los mejores servicios en cuanto a baños limpios, espacio cerrado, amplitud.

De igual manera el de mayor costo al momento de contratar el servicio. Por no haber otro centro social con estas características específicas como competencia directa y el consumidor más opciones de elección.

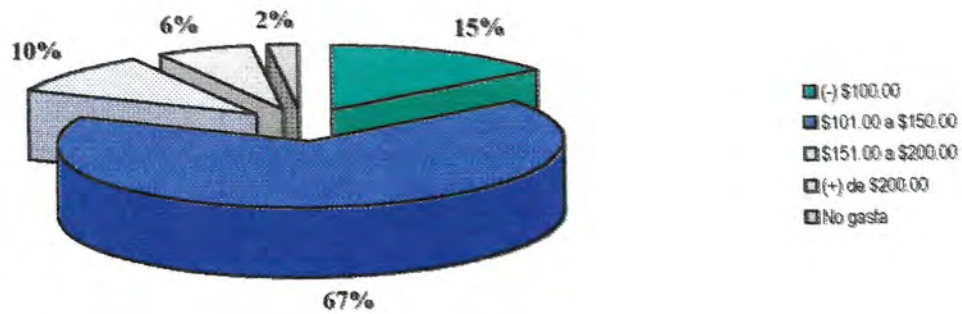


FIGURA 8.- Distribución del gasto que realizan las personas al acudir a un lugar de esparcimiento.

Menos de \$100.°°	es un 15%
De \$101.°° a \$150.°°	es un 67%
De \$151.°° a \$200.°°	es un 10%
Mas de \$ 200.°°	es un 6%
No gasta	es un 2%

Existe el consumo por parte de los encuestados, dependiendo del lugar dónde se desarrolle el evento puede incrementar o disminuir su consumo, toman en cuenta la seguridad que brinde el lugar.

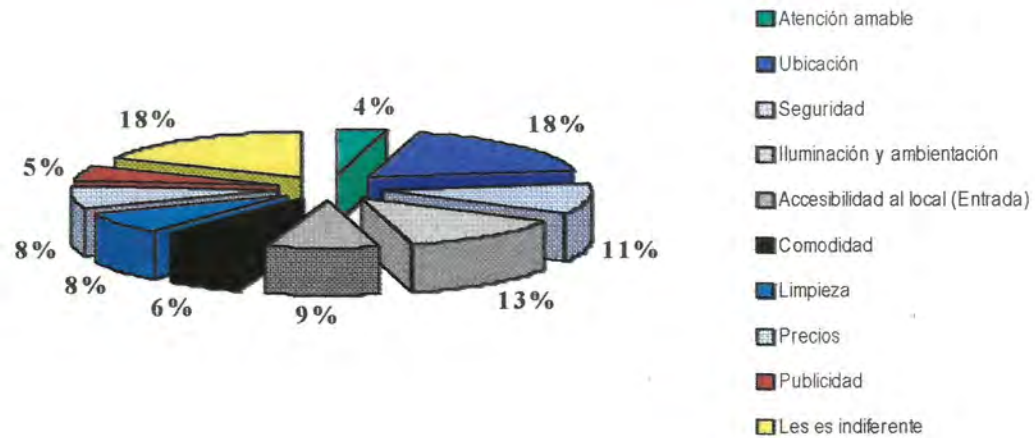


FIGURA 9.- Factores en un centro social, de mayor importancia para la satisfacción de las personas encuestadas.

Atención amable	4%
Ubicación	18%
Seguridad	11%
Iluminación y ambientación	13%
Accesibilidad al local (entrada)	9%
Comodidad	6%
Limpieza	8%
Precios	8%
Publicidad	5%
Les es indiferente	18%

Es para ellos importante que el establecimiento posea una ubicación accesible, al mismo tiempo les proporcione seguridad tanto al momento de acudir a él como al encontrarse en su interior.

De igual manera la iluminación y ambientación es un factor que crea en ellos confianza al momento de acudir, así como el interés por formar parte del evento que se esté desarrollando.

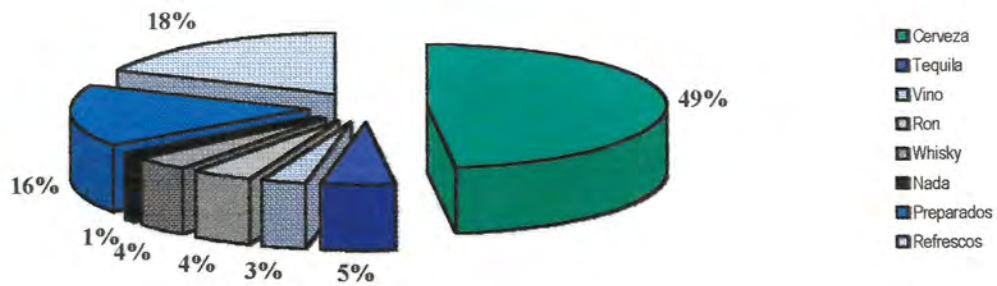


FIGURA 10.- Porcentajes de las bebidas que suelen consumir al estar en estos lugares.

Cerveza	49%
Tequila	5%
Vino	3%
Ron	4%
Whisky	4%
Refrescos	18%
Preparados	16%
Nada	1%

Prefieren ingerir como bebida primordial la cerveza, en segundo plano se encuentra el refresco y en secuencia los preparados, de esta manera se integran al ambiente que se genere.

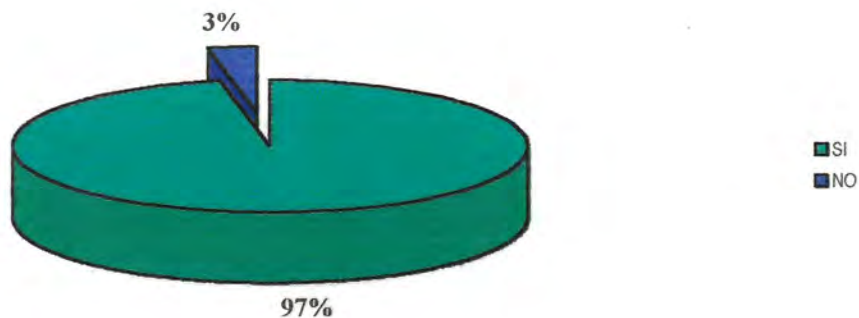


FIGURA 11.- Disponibilidad de los encuestados para acudir a un nuevo centro de esparcimiento, discoteca, que ofrezca servicios de calidad y un trato amable al cliente.

SI 97%

NO 3%

¿Por qué? SI

Para variar del tedio de acudir al mismo lugar o lugares.

¿Por qué? NO

Por la forma de trato, ya los conocen, y para algunos encuestados los establecimientos cuentan con todo lo que ellos requieren.

Se presenta una mayoría de encuestados interesados en conocer nuevos espacios para poder tener un amplio campo de elección y comparación de servicio.

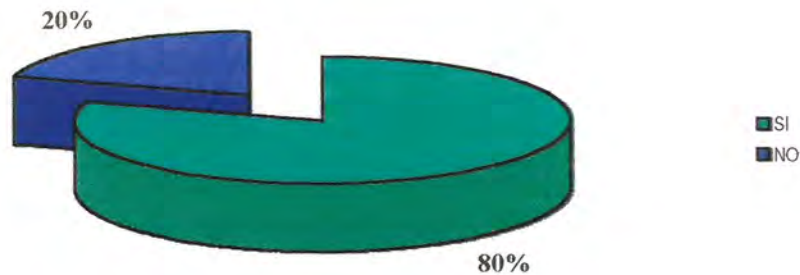


FIGURA 12.- Porcentajes de aceptación, para la adición de un servicio diferente a el centro social de su preferencia.

SI 80%

NO 20%

¿Por qué SI?

Para tener mayor calidad, mejor servicio, nuevas cosas.

¿Por qué NO?

No son necesarios, así están bien.

Observamos una cantidad representativa de encuestados abiertos a cambios y mejoras en los centros sociales existentes, para una mayor satisfacción al momento de solicitar sus servicios. Estan consientes de las carencias de los mismos pero ante una ausencia de opciones tienen que decidir por el mismo en repetidas ocasiones o en su defecto renunciar a salir a divertirse.

ANÁLISIS

Como un breve recuento de los datos expresados en las gráficas, mencionaremos los de mayor aportación para los fines de la investigación.

Comenzando con un 78% de encuestados que expresaron su agrado por el baile y únicamente un 22% del total no lo compartieron.

El 83% ha asistido a algún centro social de los existentes en Felipe Carrillo Puerto y un 17% no los ha visitado.

Los que suelen ir una vez al mes son 43% del total y un 41% lo frecuentan 2 veces al mes. Son acompañados en su mayoría por sus amigos o amigas personales así lo señala un 47% de los encuestados.

Obteniendo el local Los Pájaros un 51% de preferencia, cabe recordar que posee la mayoría de los servicios en condiciones aceptables.

Es significativo puntualizar que un 67% denotó que los servicios que les ofrecen en la actualidad no son de su total satisfacción.

Los consumidores acostumbran desembolsar entre \$100 y \$150 pesos en una salida, la bebida con un nivel alto de consumo de 47% es la cerveza.

Un 97% presenta disponibilidad para acudir a un centro social nuevo. El 80% aceptaría la adición de otro servicio a los ya existentes.

Sin embargo hay otros puntos que deben ser tomados en cuenta, como son:

CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS DE ALGUNOS INVERSIONISTAS EN EL ESTADO.

Para iniciar cualquier negocio es necesario y de suma importancia llevar acabo un estudio exhaustivo del mercado en el que se pretenda incursionar, de ahí que en la actualidad los inversionistas del estado consideren la necesidad de realizar una investigación y análisis del mercado que pretenden abarcar, debido a la inversión que se necesita para iniciar un negocio, ya que no pueden arriesgarse a un posible éxito o fracaso.

Remarcan la importancia de conocer los gustos y preferencias de sus futuros clientes así como el comportamiento que presenta la competencia del lugar, para así adecuar en caso de que sean necesarios sus servicios, valorando siempre las costumbres y características de los residentes.

Puntualizan la necesidad de irse actualizando conforme la tecnología avanza, y así seguir teniendo presencia, saben que el permitirse un rezago y no estar a la vanguardia puede significar su desplazamiento en el mercado.

Conocen el crecimiento que se presenta en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, y lo consideran un espacio atractivo para invertir, pero de la misma forma saben que se requiere de un fuerte capital para poder iniciar un negocio, en este caso una discoteca, pues lleva tiempo recuperar la

inversión. Y su actual postura no les permite vislumbrar la posibilidad de expansión en un corto plazo.

En algunos casos la falta de visión, de conocimientos y en ocasiones una fuerte apatía hacia el negocio, ha propiciado un decremento del mismo, hasta una transformación en el giro de la empresa, disminuyendo como consecuencia sus ingresos, perdiendo representatividad ante la competencia.

Conociendo las actitudes de los inversionistas del estado y apoyándonos en el análisis de las gráficas realizadas fundamentaremos las conclusiones del proyecto de tesis.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación realizada de acuerdo a lo establecido es el resultado de una propuesta sobre el comportamiento e interacción de los residentes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo con respecto a los establecimientos y negocios enfocados a la actividad de esparcimiento; lo anterior es con el fin de establecer un criterio objetivo y real que ayude al inversionista en la toma de decisiones de invertir o asociarse según sea el caso.

De acuerdo con los resultados de la investigación analizados en el capítulo anterior podemos concluir lo siguiente:

Se presenta un gusto hacia el baile, la mayoría de los encuestados aseguraron haber acudido cuando menos una vez a alguno de los centros sociales de la localidad, sabiendo de antemano que son los únicos centros de esparcimiento con los que se cuenta.

Con ello comprobamos el alto grado de aceptación que poseen estos espacios, se observó que acuden a estos en su mayoría con sus amigos de trabajo y personales, de una a dos veces al mes con la finalidad de obtener un momento de sana diversión.

Los consumidores reales y potenciales de este tipo de negocios dan cierta importancia a la seguridad y la ambientación que se les brinda en las instalaciones.

Un gran porcentaje de la muestra opinó que se requiere de nuevos servicios que le brinden esparcimiento sin afectar sus valores familiares con situaciones grotescas o bochornosas ya que comúnmente se asiste a estos lugares en compañía de familiares y amigos después de una jornada laboral y como parte de una salida de esparcimiento que es necesaria para la condición intelectual del ser humano como ente social por naturaleza.

Con la Investigación realizada pudimos allegarnos a las necesidades y preferencias de los consumidores, que nos reflejaron una latente demanda hacia los centros de esparcimiento con calidad.

Por otro lado, notamos interés por parte de los inversionistas hacia la población de Felipe Carrillo Puerto, algunos lo califican como un mercado prometedor y en crecimiento, que lo hace atractivo para una posible opción de invertir, sin embargo no poseen un contacto directo con el mercado, a pesar de la cercanía de la localidad así como lo accesible que resulta obtener información sobre su comportamiento, modo de vida, gustos y preferencias así como inclinaciones que presentan, pese a ello no lo conocen a detalle por lo que no se enteran del desarrollo que ha estado presentando a lo largo de los años.

Sin embargo para los empresarios pretender establecer una conexión con el mercado cuyo único objeto sea obtener información ajustada a la realidad sobre las necesidades que se presentan, entendiendo también dicha información como un sinónimo de oportunidades de inversión, les hace pensar únicamente en los altos costos que surgen al realizar una investigación de mercado debido a que en ocasiones no cuentan con los estudios necesarios para realizarla de forma adecuada ó incluso dentro de su empresa no existe una división

especializada en estas labores, lo que los induce a realizar una contratación externa que el día de hoy consideran que es realmente costosa.

Aunque no podemos dejar de mencionar que reconocen la importancia de realizar una investigación del mercado, dónde se quiera invertir y así disminuir en mayor medida el riesgo de una pérdida de capital.

Pudimos observar que los empresarios quieren nuevas oportunidades de inversión, una plaza en la que los clientes reales y potenciales se mantengan en aumento.

Nos permitimos decir que hablamos de un mercado dispuesto y en estado de espera a nuevas oportunidades de esparcimiento, educación, industria, entre otros, que cubran sus necesidades satisfactoriamente las cuales diversificarían la plaza existente creando una competencia con las ya establecidas, siendo ellos los más beneficiados ante la diversidad de opciones a elegir.

En sí están interesados en convertirse en un foco de atención de los empresarios, es un mercado amable y cooperador ante un proyecto de inversión, ya que desde una investigación de mercado nos permiten conocer el medio en el que nos vamos a mover, su potencial comercial, sus características y comportamiento, es decir hablamos de un espacio que debería ser visto de una forma más atractiva por el empresario de manera que descubra lo interesante y provechoso que es y eso lo induzca a decidirse a invertir.

Sin embargo conocer detalladamente las características y costumbres específicas del mercado objetivo es para ellos equivalente a inversión en tiempo y dinero, que en un corto plazo no todos estarían dispuestos ó en posibilidades de pagar.

Lo que nos deja con un nicho prometedor pero sin revelar e inclusive con pocas expectativas de provocar una fuerte inversión por parte de los empresarios, debido a la falta de información y acercamiento a este, y en otros casos por la apatía en realizar una investigación de mercado ya que nunca han hecho uso de ella, a pesar de un decrecimiento en su empresa.

Presentamos ahora un análisis de diagnóstico, donde se llevó a cabo la evaluación interna y externa de este centro de esparcimiento.

▪ **LAS DEBILIDADES QUE PODRÍA PRESENTAR SON:**

- a. Al no ser la empresa conocida en el mercado se puede presentar una baja afluencia de clientes reales y potenciales, en sus inicios.
- b. El hecho de que las personas no estén acostumbradas a adaptarse a lugares no propios y se tenga uno de preferencia.
- c. La posibilidad de que su ubicación no resulte atractiva y accesible para los clientes.

- d. El riesgo de que la empresa proyecte una imagen de ser costosa, por lo que los clientes se sientan poco atraídos hacia el local.

▪ **LAS OPORTUNIDADES:**

- a. Una oportunidad es el continuo incremento que ha presentado la población, y la posibilidad económica que poseen estas personas para acudir a un centro de esparcimiento.
- b. La poca o casi nula existencia de lugares apropiados en esta ciudad, la ausencia de variedad y opciones para el cliente, es un factor a nuestro favor para tener un buen número de clientes.
- c. El continuo incremento en la demanda de este servicio, por el incremento de la población.

▪ **LAS FORTALEZAS:**

- a. La variación en cuanto a los servicios que prestaría la empresa en relación a los de la competencia.
- b. La buena calidad que se ofrecerá a los clientes, tratando que éstos sean para su mayor satisfacción.
- c. El haber realizado con anterioridad un estudio de mercado, con la finalidad de conocer las demandas del mismo y poder satisfacerlas, augurando de esta manera la factibilidad del negocio.

- d. Por ser una empresa planeada ofrecerá diferentes servicios, así como el continuo perfeccionamiento de los mismos.
- e. Estar siempre a la vanguardia en relación a los servicios que vayan surgiendo en el mercado, y que se puedan ofrecer dentro de la discoteca para una mayor satisfacción del cliente.

▪ **LAS AMENAZAS:**

- a. Una amenaza, es que las empresas ya existentes decidan implementar los servicios adicionales que se ofrecerían.
- b. Que las empresas de la competencia decidan implementar acciones a sus empleados, con la finalidad de mejorar su servicio.
- c. Que la gente no se sienta atraída por el ambiente que ofreciera la empresa.

Concretando el estudio ya realizado, podemos presentar las siguientes **RECOMENDACIONES:**

Como menciona Phil Lempert, indica que un campo ampliamente favorecido por los consumidores, será el del entretenimiento; la gente desea nuevas formas de diversión para invertir su cada vez más escaso tiempo libre, procurando que estos centros le brinden la mayor comodidad y seguridad al acceder a él, evitándole de esta manera cualquier ansiedad que en lugar de proporcionarle un momento de relajamiento le cause incomodidad.

Esto nos permite recomendarles, llevar a cabo un análisis del mercado, y así conocer la disposición de la gente Carrilloportense en ser consumidores de nuevos negocios, propiamente hablando en esta ocasión de un centro de esparcimiento, apoyándonos en los antecedentes de demanda que se reflejan hacia los centros de entretenimiento en la actualidad, dicho análisis les proporcionará mayor confianza y seguridad al momento de tomar la determinación de invertir, y ya no ir con los ojos cerrados ateniéndose a reacciones que les pueda sorprender y destruir un proyecto de años de trabajo.

Si contemplamos también que la actividad emprendedora se incrementa en tiempos de dificultad económica, debido a la falta de trabajo y la necesidad de llevar dinero a la casa; motiva a la gente para que desarrolle habilidades inexploradas y sea capaz de abrir un negocio propio, afirma Hitt y añade en realidad hay mercado para todos, pero falta encontrar el espacio para cada uno⁵⁴.

⁵⁴ ENTREPRENEUR. 500 FRANQUICIAS. VOL. 12 N° 12. MICHAEL HITT. Pag. 171

El poder estar en contacto directo con la población puede permitirnos conocer las necesidades que se presentan y así estar enterados de estas, de las inquietudes, inclinaciones y aspiraciones comerciales que lo podrían convertir en su espacio de inversión.

Ahora, promoviendo el interés hacia un centro de esparcimiento en el giro de baile. Sugerimos la Misión y Visión que se podrían establecer:

MISIÓN:

La empresa tiene como finalidad, brindar un servicio de esparcimiento, con una calidad superior.

VISIÓN:

Ser una empresa exitosa, con una mayor cartera de clientes, con un horario más amplio, y variados platillos que ofrecer, así como un espacio de baile de mayores dimensiones, con nuevos servicios de acuerdo a los avances y exigencias que se estén presentando en el mercado para ir siempre a la vanguardia.

Valdría hacer énfasis, en tomar en cuenta ciertos aspectos, resultado de la investigación como son:

- La Satisfacción del cliente
- Calidad en los servicios que oferta.

Es valioso no perder de vista esos dos factores, ya que son un reflejo de las carencias que se están presentando en los centros sociales de la localidad y como se puntualizó en las fortalezas proporcionándole una mayor importancia en futuras inversiones, nos podrían hacer obtener un resultado gratificante y favorable.

La apertura de un nuevo lugar para esta actividad de convivencia y esparcimiento, es decir, la apertura de una discoteca es factible ya que existe la demanda poblacional así como la necesidad latente. Siempre y cuando tomemos en cuenta y nos basemos en las características señaladas por los futuros clientes para su total satisfacción.

Nos permitimos sugerir la siguiente integración de puestos:

ORGANIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN (POLÍTICAS) DE PUESTOS.

Las personas adecuadas pueden hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de su negocio. Si no cuenta con la gente adecuada, significa que

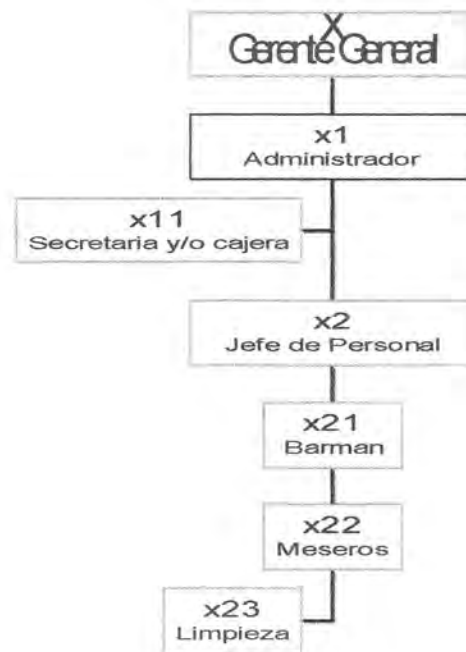
no tiene a las personas con la combinación de habilidades y motivación necesaria para transformar la estrategia adecuada en buenos resultados⁵⁵.

A esto se debe, que en toda empresa es necesario establecer la política de puestos así como el organigrama ya que de ello depende la plena organización y funcionamiento de la misma.

De acuerdo con el giro empresarial el organigrama para llevar a cabo las actividades del negocio de este tipo es decir el de discoteque quedaría de la siguiente forma:

ORGANIGRAMA

- X.- GERENTE GENERAL.
- X.1.- ADMINISTRADOR.
- X1.1.- SECRETARIA.
- X. 2. JEFE DE PERSONAL.
- X. 2.1 BARMAN
- X.2.1. MESEROS.
- X.2.2. GARROTEROS.
- X.2.3. LIMPIEZA.



⁵⁵ EL SENTIDO DE LOS NEGOCIOS, DAN THOMAS. PAG. 310.

Al establecer el organigrama y realizar una selección minuciosa del personal se pretende iniciar con una buena organización y funcionamiento de la empresa, siendo esta la parte esencial que la personifica, dado que en ocasiones tienen contacto directo con los clientes y la total satisfacción de ellos es el objetivo y preocupación en toda empresa, lo que destaca la importancia de poner cuidado y atención al momento de integrarla.

La descripción detallada de las características en cada puesto la podemos encontrar en el anexo VI.

ANEXOS

ANEXO I

BREVE HISTORIA DE LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO.

Felipe Carrillo Puerto (antes Chan Santa Cruz), y que también se llamo Santa Cruz de Bravo, en honor del general Ignacio A. Bravo. Fue fundada a mediados del siglo XIX por los mayas insurrectos, en el lugar donde José María Barrera, ex-soldado yucateco, enjuiciado por diversos delitos, marcó junto al manantial de un cenote en la corteza de un caobo una señal para que no se perdiera y pudiera reconocer el sitio exacto de la fuente.

Por otra parte, el taimado Barrera conocía de la predilección idolátrica de los indios hacia la cruz, y como lo previó, pronto comenzaron a llevar ofrendas a las proféticas cruces, las cuales, se convirtieron en el sostén y credo de un pueblo

Se mantuvo hasta fines del siglo pasado como asiento principal de las tribus indígenas insurrectas, hasta la llegada del general Ignacio A. Bravo, de nefastos recuerdos para la historia del estado. Este general después de tres años de feroces combates la encontró abandonada y no tuvo mayor resistencia que la que presento la inhóspita y abrupta selva, para posesionarse de la sagrada ciudad de los insurrectos mayas el 3 de mayo de 1901.

En 1915 Salvador Alvarado regresó a los mayas la ciudad de Santa Cruz, trasladando la capital del territorio a Payo Obispo (hoy Chetumal).

Esta decisión hizo que Santa Cruz quedará prácticamente deshabitada, repoblándose más tarde con personas de origen maya.⁵⁶

En 1932, el nombre de Santa Cruz de Bravo fue cambiado por el de Felipe Carrillo Puerto, líder yucateco que siempre busco el bienestar de la población maya.⁵⁷

⁵⁶ INEGI. Guía Turística del Estado de Quintana Roo. Pág. 88

⁵⁷ IBIDEM. Pág. 89

ANEXO II

RECURSOS HISTÓRICOS.

Templo de la Santa Cruz.

En el interior de este templo se cometieron los más espantosos asesinatos durante la guerra social. Construido por manos mayas de 1850 a 1860 aproximadamente. La fachada es simple, a semejanza de los templos construidos por los franciscanos en la península.

Casa de la Cultura Chan Santa Cruz.

El general Bravo, una vez posesionado de Chan Santa Cruz, construyó el cuartel en el que alojó a las fuerzas que comandaba y que luego fue convertido en hospital General y despacho de su gobierno. Actualmente este edificio alberga la institución cultural arriba mencionada.

Fiesta de la Santa Cruz.

Principia el 3 de mayo prolongándose cinco días, con procesiones por las calles del pueblo. Durante estas celebraciones es posible observar a los grupos musicales mayas muy comunes en la Zona de Quintana Roo, denominados mayapax. Estos ejecutan música sacra valiéndose de rústicos instrumentos tales como guitarras, violines y tambores, construido por ellos mismos con maderas de la región y cuero de animales; además hay ofrendas, corridas de toros, fuegos artificiales, bailes populares, la

danza de la "cabeza de cochino"; juegos mecánicos, serenatas y exposiciones de dibujo y pintura.⁵⁸

⁵⁸ IBID. Pág. 89

ANEXO III

UBICACIÓN Y ASPECTOS IMPORTANTES DE LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO.

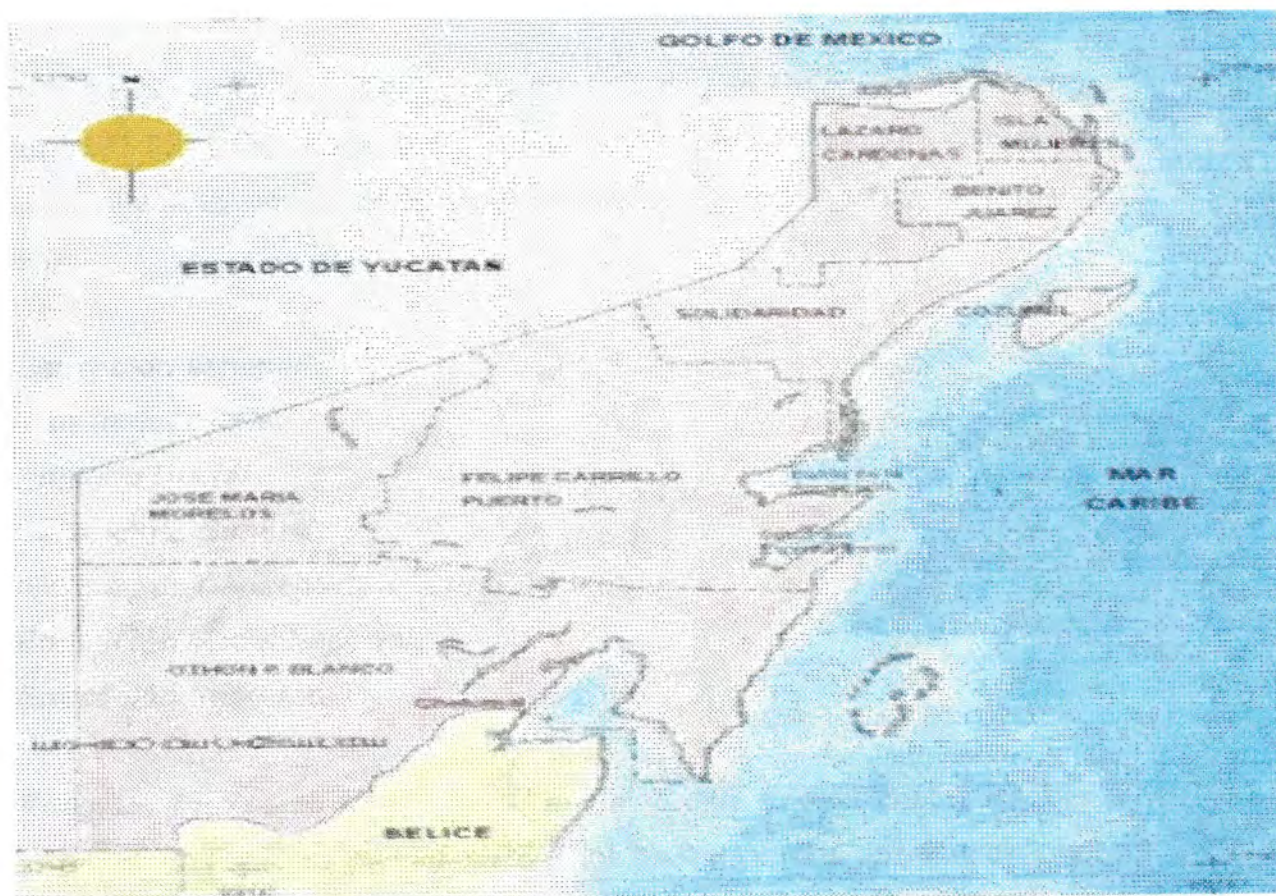


FIGURA.- 13 Mapa de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
Es la cabecera del municipio del mismo nombre.

En la cabecera se registran 3 437 viviendas habitadas por 16 427 personas de las cuales 3 250 cuentan con energía eléctrica, 2 963 con agua potable y 2 269 con drenaje.

La cabecera del municipio Felipe Carrillo Puerto ubicada en los 19°34'46" de latitud norte y 88°02'43" de longitud oeste tiene una altitud de 30 mts sobre el nivel del mar.

La extensión actual de la cabecera (ciudad de Felipe Carrillo Puerto) es de 45 921.8496 ha. En la ciudad de Felipe Carrillo Puerto se encuentra concentrada la mayor parte de la educación en todos los niveles como son:

Educación especial.

Preescolar oficial.

Primaria Oficial.

Secundaria General.

Instituto de Capacitación para el trabajo.

Educación Media Superior.

Educación Superior.

Religión. En cuanto a la religión en la ciudad existen cuatro iglesias católicas, dos templos presbiterianos, dos bautistas, dos universales, uno denominado Dios de la Profecía; uno Apostolado de la de, dos con el nombre de ríos de agua viva, un templo mormón, dos salones del reino de los testigos de Jehová y un templo de la luz del mundo.

Fiestas populares. El 6 de enero se celebra a los tres reyes magos; el 28 de abril al 6 de mayo la fiesta de la Santa Cruz; del Primero al 19 de mayo

e la fiesta de las tres cruces; el 30 de julio se conmemora el aniversario de la Guerra de Castas.⁵⁹

⁵⁹ FELIPE CARRILLO PUERTO. ENCICLOPEDIA DE QUINTANA ROO III, PAG 1-7

ANEXO IV

DATOS ESTADÍSTICOS DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO

VIVIENDAS PARTICULARES HABITADAS, VIVIENDAS PARTICULARES HABITADAS CON AGUA ENTUBADA, CON DRENAJE Y CON ENERGÍA ELÉCTRICA SEGÚN PRINCIPALES LOCALIDADES.

Al 5 de noviembre de 1995⁶⁰

LOCALIDAD	VIVIENDAS PARTICULARES HABITADAS	VIVIENDAS PARTICULARES HABITADAS CON AGUA ENTUBADA a/	VIVIENDAS PARTICULARES HABITADAS CON DRENAJE	VIVIENDAS PARTICULARES HABITADAS CON ENERGÍA ELÉCTRICA
ESTADO	163 274 b/	127 228	129 579	150 885
MUNICIPIO	10 396	8 693	3 475	8 933
FELIPE CARRILLO PUERTO	3 437	2 963	2 269	3 250
CHUNHUB	728	619	275	643
Tihosuco	672	627	90	523
SEÑOR	379	333	79	328
TEPICH	353	289	30	251
NOH BEC	314	270	195	290
DZULA	223	204	29	178
X-PICHIL	206	197	30	184
X-HAZIL SUR	205	133	43	183
POLYUC	203	170	50	183
RESTO DE LOCALIDADES	3 676	2 888	385	2 920

a/ Esta información excluye viviendas que disponen de agua entubada de llave pública o hidrante.

b/ Excluye los refugios debido a que no se captaron características en esta clase de vivienda. Se excluyen además 391 viviendas sin información de ocupantes y 1 173 personas que se estima residen en esas viviendas.

A partir de 1990 se ha observado un crecimiento poblacional en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, este incremento de población se debe en

⁶⁰ INEGL CUADERNO ESTADÍSTICO MUNICIPAL. FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO. EDICIÓN 1998. PÁG. 19

parte a las instituciones de educación media superior y superior que se ubican en esta localidad, así como centros de trabajo de lo que se considera la ruta maya Hoteles, restaurantes, tiendas de abarrotes, etc., lo que redundará en un mayor número de casas habitadas en condiciones especiales.

UNIDADES DE RECREACION Y ESPARCIMIENTO.

Al 31 de diciembre de 1997⁶¹

CONCEPTO	TOTAL
PARQUES DE JUEGOS INFANTILES	5
JARDINES VECINALES	32
CENTROS DEPORTIVOS a/	78
SALAS DE CINE	1
TEATROS	1

a/ Incluye Canchas deportivas.

Los centros de recreación y esparcimiento son considerados importantes en cualquier población, ya que el ser humano como ente social por naturaleza busca como divertirse a modo de relajación después de una jornada laboral o de estudios, por ello debe tomarse en consideración que en una ciudad con un crecimiento poblacional deben existir lugares (restaurantes, centros de diversión, etc.), en los que se fomente una diversión y convivencia sana.

⁶¹ IBIDEM. Pág. 118

**ESTABLECIMIENTOS Y CUARTOS DE HOSPEDAJE
SEGÚN CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO. 1992 - 1997 a/ ⁶²**

CATEGORÍA	CUARTOS		ESTABLECIMIENTOS	
	ESTADO	MUNICIPIO	ESTADO	MUNICIPIO
1992				
TOTAL	269	-	24 302	-
CINCO ESTRELLAS b/	47	-	13 705	-
CUATRO ESTRELLAS	47	-	4 011	-
TRES ESTRELLAS	59	-	3 532	-
DOS ESTRELLAS	41	-	1 000	-
UNA ESTRELLA	59	-	1 396	-
OTRAS c/	16	-	658	-
1997				
TOTAL	412	5	32 656	48
CINCO ESTRELLAS b/	65	-	18 243	-
CUATRO ESTRELLAS	53	-	5 920	-
TRES ESTRELLAS	68	2	3 508	20
DOS ESTRELLAS	33	-	897	-
UNA ESTRELLA	53	-	1 239	-
OTRAS c/	140	3	2 849	28

a/ Datos referidos al 31 de diciembre de cada año.

b/ Incluye las categorías anteriormente denominadas gran turismo y clase especial.

c/ Comprende clase económica y los establecimientos que no han registrado su clasificación.

En la ciudad de Felipe Carrillo se ha observado que el turismo ha tenido una afluencia positiva y en crecimiento de 1992 a 1997 por lo que sirviendo de referencia esta información es de tomarse en cuenta para ofrecerles a los turistas nacionales y extranjeros así como a los habitantes de la localidad servicios de calidad durante su estancia en la ciudad.

⁶² IBID Pág. 107

**ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL OCUPADO, REMUNERACIONES,
INGRESOS E INSUMOS TOTALES Y VALOR AGREGADO
SEGÚN SUBSECTOR DE ACTIVIDAD⁶³
1988 - 1993**

SUBSECTOR	ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO TOTAL PROMEDIO	REMUNERACIONES TOTALES AL PERSONAL REMUNERADO (Miles de pesos)	INGRESOS TOTALES DERIVADOS DE LA ACTIVIDAD (Miles de pesos)	INSUMOS TOTALES (Miles de pesos)	VALOR AGREGADO (Miles de pesos)
1988						
TOTAL	246	457	742.6	23 831.9	20 190.5	3 641.4
61 COMERCIO AL POR MAYOR	C	54	301.1	11 380.5	10 758.20	622.3
62 COMERCIO AL POR MENOR	C	403	441.5	12 451.4	9 432.3	3 019.1
1993						
TOTAL	490	921	4 533.6	129 225.30	111 972.8	17 252.5
61 COMERCIO AL POR MAYOR	12	127	2 025.1	75 936.5	68 750.8	7 185.7
62 COMERCIO AL POR MENOR	478	794	2 508.5	53 288.8	43 222.0	10 066.8

Al tener una población económicamente activa en una localidad y estar satisfechas en cuanto a la ocupación laboral en las ramas de la industria que se explotan en la ciudad, se tiene un nivel de riqueza laboral y económica que ayuda en el crecimiento económico de la región, por lo que se deben crear fuentes de trabajo y además lugares en los que los consumidores estén satisfechos en los servicios que consumen en cuanto a la calidad y servicio.

⁶³ IBID. Pág. 101

**LONGITUD DE LA RED CARRETERA SEGÚN TIPO DE CAMINO
Y ESTADO SUPERFICIAL.
1992 - 1997 a/ ⁶⁴
(Kilómetros)**

TIPO DE CAMINO Y ESTADO SUPERFICIAL	ESTADO		MUNICIPIO	
	1992	1997	1992	1997
TOTAL	5 216	4 997	1 182	1 108
TRONCAL FEDERAL b/	936	1 041	339	338
PAVIMENTADA c/	936	1 041	339	338
ALIMENTADORAS ESTATALES d/	1 198	1 106	93	45
PAVIMENTADA c/	866	864	51	45
REVESTIDA	332	242	42	-
CAMINOS RURALES	3 082	2 850	750	725
PAVIMENTADA	-	212	-	34
TERRACERIA e/	45	-	19	-
REVESTIDA	3 037	2 638	731	691

a/ Datos referidos al 31 de diciembre de cada año.

b/ También es conocida como principal o primaria, tiene como objetivo específico servir al tránsito de larga distancia.

Comprende caminos de cuota pavimentados (incluidos los estatales) y libres (pavimentados, de terracería y revestidos)

c/ Comprende caminos de dos, cuatro o más carriles.

d/ También conocidos con el nombre de carreteras secundarias, tienen como propósito principal servir de acceso a las carreteras troncales.

e/ Se refiere a tramos de mejoramiento, ampliación o construcción.

⁶⁴ INEGL CUADERNO ESTADISTICO MUNICIPAL. Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. Edición 1998. Pág. 111

Las vías de comunicación son importantes en cualquier región, esto se debe al hecho de que de ello depende el crecimiento económico de la localidad, y además al estar comunicados con otras poblaciones se tiene un mayor número de visitantes, un mayor número de necesidades que están sin satisfacer (falta de productos y/o servicios) que la población demanda.

ANEXO V

CUESTIONARIO DEFINITIVO

DOFCP

NUM. DE

CUESTIONARIO

Instrucciones: contestar a tinta, en caso de error rayar sobre él y continuar, ejemplo:

Le gusta el fútbol: si ===X===, no x.

En caso de que no quiera contestar la encuesta por algún motivo, se le agradece y se despide.

1. ¿Le gusta bailar? SI___ NO___ ¿Por qué? _____

2. ¿Acostumbra ir a bailar a algún centro social de la localidad? En caso de contestar **NO** se agradece y se despide. SI___ NO___ ¿Por qué? _____

1. ¿Con que frecuencia acude a bailar?

1 vez al mes___ 2 veces al mes___ 3 veces al mes___ 4 veces al mes___ (+) 4 veces al mes___

4. ¿A cual de los siguientes centros sociales ha acudido?

Los Pájaros Ma. José _Mambo azul _Cancha Ejidal _Piscina _Hatos _Tenampa _Otros
Menciónalos _____

5. ¿Con quien acude regularmente?

__Novia/o __Amigos/as de trabajo __Familiares __Amigos/as personales __Solo
__Otros

6. Los locales o centros sociales que ha visitado y los servicios que prestan han sido de su total satisfacción?

SI___ NO___ ¿Por qué? _____

7. ¿Cuál de los anteriores es de su preferencia? _____

8. ¿Cuánto gasta cada vez que asiste a algún lugar de esparcimiento?

(-) De \$100.00 __ \$101.00 a \$150.00 __ \$151.00 a \$200.00__ (+) De \$200.00

9. Cite lo más importante, y que le satisface del centro social que visita en caso de contar con ello

__Atención amable __Ubicación __Seguridad __Iluminación y ambientación
__Accesibilidad al local (entrada) __Comodidad __Limpieza __Precios __Publicidad

10. ¿Qué bebidas le gusta consumir cuando acude a estos lugares?

__Cerveza __Tequila __Vino __Ron __Whisky __Refrescos __Preparados __Brandy

11. ¿Estaría dispuesto a acudir a un nuevo centro de esparcimiento, discoteque, que ofrezca servicios de calidad y servicio al cliente? __SI __NO ¿Por qué?

12. Al centro social de su preferencia ¿Le adicionaría algún otro servicio? _SI _NO ¿Por qué ____

13. ¿Qué servicio le adicionaría? _Teléfono _Reservaciones _Estacionamiento _Otros

Nombre _____ M____ H____

Ocupación _____ Grado de estudios _____ Edad____

Ingresos mensuales -\$1000.00 __ \$1001.00 a \$1500.00 __ \$1501.00 a
\$2000.00 __ \$2001.00 a \$2500.00 __ +\$2500.00 __

ANEXO VI

DESCRIPCIÓN (POLÍTICAS) DE LOS PUESTOS

La descripción de los puestos es para determinar el tipo de personal de acuerdo con las necesidades de la empresa y los requerimientos de la misma para así brindar el mejor servicio a los clientes reales y potenciales de una discoteca.

Np: Gerente General.

Supervisor: Consejo de accionistas.

Requisitos laborales:

➤ Grado de preparación:

Licenciatura en Administración de empresas o carrera afín. 80% de inglés.

➤ Experiencia:

Mínima de 2 años en el ramo (discoteca) .

➤ Comunicación:

Se comunica de manera escrita y oral con todos los departamentos con los que se relacione directa e indirectamente. Además de que la comunicación con los altos ejecutivos de la empresa será de manera constante para ir reportando los avances dentro de la discoteca y en su caso las fallas.

➤ Aspectos del desempeño físico:

- Esfuerzo físico: no es intenso pero si constante ya que sobre él recaen todas las responsabilidades acerca del buen funcionamiento de la empresa.
- Esfuerzo mental: es el máximo ya que siempre debe de estar pendiente de todo lo que sucede dentro de la empresa ya que si surge algún problema quien toma las decisiones al resolverlo es él.
- Condiciones de trabajo:
 - Es dentro de la discoteca en ocasiones caminando o sentado dependiendo de la actividad que esté realizando, el inconveniente es que se trabaje bajo presión ya que se tiene un puesto importante y es quien verifica que todo salga bien.

Np: Administrador.

Supervisor: Gerente general.

Requisitos laborales:

- Grado de preparación:
 - Licenciatura en Administración de empresas o carrera afín. 80% de ingles.
- Experiencia:
 - Mínima de 2 años.
- Comunicación:
 - Se comunica de manera escrita y oral con el gerente general, así como con los diversos departamentos y áreas de la discoteque.
- Aspectos del desempeño físico:
 - Esfuerzo físico: medio, no presenta esfuerzo para cargar peso, pero debe tener cierta condición dada la jornada laboral.
 - Esfuerzo mental: debe tener aptitudes para comunicarse con posibles clientes de otra nacionalidad.

➤ Condiciones de trabajo:

- Es necesario que cumpla con sus horas de trabajo y en caso de estas se prolonguen debe de estar a completa disposición. En ocasiones no tan necesarias tendrá que desplazarse fuera de las oficinas. La mayor parte de su trabajo lo realiza sentado y en interiores.

Np: Secretaria

Supervisor: Jefe del departamento de personal.

Requisitos laborales:

➤ Grado de preparación

Estudios mínimos de bachillerato terminado o curso de secretariado bilingüe terminado.

➤ Experiencia:

Mínima de dos años.

➤ Comunicación:

La comunicación en este puesto es de manera escrita con el jefe inmediato y de manera oral ya que es quien le da instrucciones como realizar su trabajo.

➤ Aspectos de desempeño laboral:

- Esfuerzo físico:

El esfuerzo físico es medio ya que no tiene que utilizar equipo pesado sin embargo la computadora puede provocar cansancio en la vista y cansancio en los pies ya que generalmente es de pie y en ocasiones sentada la forma en la que debe realizar sus actividades cotidianas.

- Esfuerzo mental:

El esfuerzo mental es medio ya que requiere tener determinados conocimientos en el área de secretariado para desempeñar adecuadamente sus labores. Además requiere de una buena memoria.

- condiciones de trabajo:
 - El lugar de trabajo cuenta con todo el equipo necesario para desempeñar sus labores, además cuenta con las sillas adecuadas para facilitar su trabajo cuando se encuentre en el escritorio.
 - El riesgo de trabajo que puede presentar es el cansancio frente a la computadora debido a que cansa la vista.

Np: Jefe de personal.

Supervisor: Administrador

Requisitos laborales:

- Grado de preparación
 - Estudios mínimos de bachillerato terminado, 50% ingles.
- Experiencia:
 - Mínima de un año.
 - Comunicación: depende del encargado de aseo, si le hace falta algún material, si se presenta algún inconveniente lo debe reportar al jefe del departamento de aseo.
 - Aspectos de desempeño laboral:
 - Esfuerzo físico: medio, no presenta esfuerzo para cargar peso, pero debe tener cierta condición dada la jornada laboral.
 - Esfuerzo mental: debe tener aptitudes para comunicarse con posibles clientes de otra nacionalidad.
- Condiciones de trabajo:
 - Es necesario que deba atenerse al horario establecido previamente, debido a la atención al cliente.

Np: Meseros

Supervisor: jefe del departamento de personal

Requisitos laborales:

- Grado de preparación
- Estudios mínimos:
Bachillerato terminado, 70 % ingles.
- Experiencia:
Mínima de dos años.
- Comunicación:
Oral con el jefe inmediato respecto a los problemas que surjan en cuanto a la insatisfacción del cliente para mejorar el servicio siempre y cuando se refiera a los alimentos y/o bebidas. En cuanto al servicio al cliente, si existe alguna inconformidad, deberá reportarse por escrito con el capitán de meseros.
- Aspectos de desempeño laboral:
 - Esfuerzo físico: medio, no presenta esfuerzo para cargar peso, pero debe tener cierta condición dada la jornada laboral.
 - Esfuerzo mental: debe tener aptitudes para comunicarse con posibles clientes de otra nacionalidad.
- Condiciones de trabajo:
 - Las condiciones de trabajo son las adecuadas debido a Se trabaja por jornadas de 8 horas, además dentro de un mismo lugar a otro.
 - Uno de los problemas que puede presentarse es que los empleados tienen que estar parados mucho tiempo y además caminando lo que pudiera presentar cansancio.
 - En cuanto a los riesgos de trabajo pueden presentar caídas, golpes o raspaduras que son riesgos mínimos de trabajo.

Np: Garroteros

Supervisor: jefe del departamento de personal.

Requisitos laborales:

➤ Grado de preparación

Estudios mínimos de bachillerato terminado, comprobable.

➤ Experiencia:

Mínima de un año

➤ Comunicación:

La comunicación debe efectuarse por escrito debido a que es el encargado, conoce a la perfección cuales son los insumos necesarios para llevar a cabo sus actividades. Esta comunicación será con el capitán de meseros quien a su vez lo deberá reportar al departamento correspondiente.

➤ Aspectos de desempeño laboral:

- Esfuerzo físico: es esfuerzo físico es medio, debido a que las actividades dentro de la cocina son constantes por lo que resulta agotador.

- Esfuerzo mental: necesita tener buena memoria para recordar recetas y nombres de los ingredientes necesarios para la preparación de los alimentos.

➤ Condiciones de trabajo:

- Las condiciones de trabajo son en ocasiones pesadas debido al olor que emana de los alimentos y al calor que se genera en las cocinas aunque en el lugar de trabajo existe la ventilación adecuada para minimizar estos problemas.

- También pueden presentarse riesgos de trabajo como son cortaduras, quemaduras, choques eléctricos y otras enfermedades.

Np: limpieza

Supervisor: Jefe de Personal

Requisitos laborales:

➤ Grado de preparación

- Estudios mínimos de bachillerato terminado.

➤ Experiencia:

- Mínima de un año.

➤ Comunicación:

Se comunica por escrito con el jefe del departamento de personal informándoles la falta de material, para poder desempeñar sus labores eficientemente. Recibe órdenes, sobre las diferentes maneras en que debe ir perfeccionando su trabajo.

➤ Aspectos de desempeño laboral:

- Esfuerzo físico: Es máximo, esto se debe a que las fuertes actividades que realiza las cuales producen agotamiento en el personal, por ser la limpieza del establecimiento una gran parte de la imagen que proyecta.

- Esfuerzo mental: debe poseer habilidad para coordinar de una manera práctica y eficaz, las actividades que realiza, y como consecuencia de esto ir reduciendo tiempos, para poder rendir más en el trabajo.

➤ Condiciones de trabajo:

- Debe de cumplir con su horario de trabajo establecido y cooperar con la empresa, cuando le sean requeridos sus servicios para eventos especiales. Sus labores las realiza en el interior, mayormente de pie, bien iluminado, ambiente agradables, puede sufrir caídas cortaduras, electrocutarse entre otros riesgos de trabajo.