

424



Ciudad Obregón, Sonora, a 07 de Diciembre de 2012.

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe Daniel Dionicio García Herrera, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada "Identidad organizacional de las agencias de viajes de Ciudad Obregón", en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

Daniel Dionicio García
Daniel Dionicio García Herrera





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

**“Identidad Organizacional de las Agencias de Viajes de
Ciudad Obregón, Sonora”**

TESIS

**Que para obtener el título de
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas**

Presenta

Daniel Dionicio García Herrera

Ciudad, Sonora;

Diciembre 2012

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la salud para lograr mis objetivos, y gracias a la fe y perseverancia que me dio en momentos difíciles para nunca dejar de seguir mis metas y mis sueños.

A Mis padres.

Por hacerme la persona que soy con valores, gracias por ayudarme siempre en todo por darme la educación que me están dando por la ayuda recibida, a mi padre por ser el pilar de mi familia por ser esa persona confiable y con mucha paciencia que nunca se desespero que siempre salió adelante conmigo, a mi madre por ser la mujer más luchona del mundo para ella no hay imposibles siempre se pueden realizar los sueños por más grandes que sean gracias papas por todo esto los amo.

A mi hermano

Gracias por los momentos que pasamos y las cosas que me has enseñado, por tu dedicación y tu empeño gracias hermano.

A mis abuelos.

A los que ya no están esto es dedicado para ustedes por sus enseñanzas de niño y sus buenos consejos que me han hecho un hombre de bien.

Y a los que están gracias por seguir con nosotros y sé que siempre podre contar con ustedes gracias por enseñarme que la familia es lo más importante y aunque se tengan problemas la familia es la única que esta hay para ayudarte gracias abuelos.

Gracias a mi familia en general a mis tíos, mis tías, mis primos, mis primas, gracias a todos los quiero mucho.

A mi novia

Gracia Lizzete por estar a mi lado en estos momentos tan importantes en mi vida, gracias por tu paciencia y tu ayuda en todo momento muchas gracias te amo.

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Sergio Ochoa

Le agradezco maestro por su paciencia y su sabiduría, su inteligencia y su buen trato hacia mí. Gracias por todo el tiempo que me dedico y que siempre confió en mí, en mis capacidades que sabía que esto se podría lograr, para mí el mejor maestro del instituto, muchísimas gracias maestro se le estima mucho.

A mis maestros.

Gracias a todos los maestros de mi carrera por enseñarme las cosas que hoy se, y por darme las herramientas para poder salir al mundo real gracias a la maestra yessenia Clark por su dedicación y su paciencia hacia mi persona, a la maestra Ariana Solórzano que me enseñó que primero hay que conocer tu casa y después el mundo, a la maestra Beatriz Leyva por su apoyo y su confianza, a la maestra Amanda Martínez que me demostró que todo se puede lograr solamente hay que tener dedicación y paciencia.

A mis Compañeros

A mis amigos que siempre estuvieron al pendiente mío que me extendieron la mano cuando más se les necesitaba y que hoy somos amigos por haber estado en la misma carrera gracias amigos se los agradezco.

Y los que me conocen saben que siempre he tenido una frase que a regido en toda mi vida que es.

Solo le pido a dios salud, yo pongo todo lo demás.

Gracias.

RESUMEN

El siguiente documento presenta el arduo trabajo que se realizó en el sector turístico en las empresas de agencias de viajes, en las cuales se aplicó un cuestionario sobre los tres principales temas que fueron identidad organizacional, desempeño y consultoría.

Lo anterior con la finalidad de detectar la identidad organizacional de ellas e investigar las debilidades y virtudes para el apoyo e incremento de la calidad tanto en el servicio como en las ventas.

El método que se utilizó consistió en la redacción de un cuestionario el cual consistió en 23 preguntas de las que se utilizaron las primeras 8 de identidad organizacional. De las cuales se obtuvo información que se llevo a tabulación después se obtuvieron las graficas las cuales se interpretaron y se sacaron las tres características identitarias principales

Con los resultados obtenidos a base de las encuestas aplicadas se logró encontrar las características principales que son: la familia en la organización, la organización empresarial y la comunicación personal. Estas características son las que más identifican a las agencias de viajes estudiadas.

A la conclusión que se llego fue que las agencias de viajes son empresas familiares ya que los jefes de familia son los dueños y se les da trabajo a sus hermanos o primos, cuentan con buena organización ya que los empleados saben cuál es su rol de trabajo y que es lo que se debe hacer en la empresa y que son empresas pequeñas que cuentan de 1-5 empleados.

Dentro de las características identitarias las empresas tiene reforzado este punto ya que le toman importancia a la organización que se tiene, tanto como a la comunicación familiar y que nunca se pierda la comunicación formal dentro de la empresa.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ÍNDICE.....	iv
CAPÍTULO I	
Introducción	
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Planteamiento del problema.....	12
1.3 Justificación.....	13
1.4 Objetivo.....	14
CAPÍTULO II	
fundamentación teórica	
2.1- turismo planeación y sus perspectivas.....	15
2.1.1 El turismo en el tiempo.....	15
2.1.2 Sociología del turismo.....	16
2.1.3 Impacto económico.....	17

2.2.- agencia de viajes organización y operación	
2.2.1 Antecedentes de las agencias de viajes y su papel en el desarrollo turístico.....	19
2.2.2 Principales características operacionales.....	20
2.2.3 Principales características organizacionales.....	21
2.3.- identidad organizacional	
2.3.1 Concepto.....	23
2.3.2 Objetivos de la identidad organizacional.....	24
2.3.3 Historia de la identidad organizacional.....	25
2.4.- comunicación familiar dentro de las empresas.	
2.4.1 La familia como fuentes de conflictos.....	26
2.4.2 Confusión entre límites familiares y empresa.....	27
2.4.3 Tensiones en la designación del sucesor.....	30
CAPITULO III	
método	
3.1 Sujetos.....	32
3.2 Materiales.....	33
3.3 Procedimiento.....	34

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.....	35
4.2 Discusión.....	43

CAPITULO V

CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión.....	46
5.2 Recomendaciones.....	47

BIBLIOGRAFÍA.....	48
-------------------	----

APÉNDICE.....	50
---------------	----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Este documento que se presenta a continuación es producto de los resultados que por varios meses se presentó en varias agencias de viajes en nuestra ciudad, específicamente en el tema de identidad de las agencias de viajes la razón primordial que llevó para preparar esta investigación es la forma en la cual las agencias de viajes están incrementándose dentro de la ciudad con grandes ventas, grandes paquetes y por supuesto una excelente organización y como la comunidad ve este tipo de empresas los objetivos es ver como hacen esto y como lo logran que están haciendo bien que las demás empresas no lo hacen y que esto sea fácil para las corporaciones. La calidad del trabajo es con base a mucho esfuerzo y dedicación que se dio y por supuesto mucha ayuda de las agencias de viajes de la región que abrieron la puerta amablemente de sus negocios ofreciendo muchos datos muchos precios y mucha historia de las corporaciones lo cual esto ayudo a recabar los datos para este estudio. Dentro de las empresas nos percatamos de lo bien organizadas que están las mismas y cuan descuidadas están por el gobierno tanto como estatal como municipal esto preocupa mucho a los gerentes y dueños de las mismas.

1.1- Antecedentes

Dentro de las empresas en el mundo lo primordial es su identidad que los distingue de los demás, que los hace ser mejores o peores de las demás corporaciones por eso hablamos de que seguramente tenemos establecido en nuestras mentes , **de acuerdo a Dixit (2010) La identidad organizacional es considerada por los autores como un elemento intangible clave para cualquier organización, que no solo afecta cómo esta se autodefine, sino también cómo se definen los temas estratégicos, los recursos y las capacidades necesarios para mantenerse y desarrollarse,** Pero lo más importante para que se tenga en cuenta, es que la identidad de una organización es principalmente la manera de ser, hacer y cómo hacer de cada una. La identidad es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser: pero no su materialidad; sino su espíritu.

Dentro del concepto de Identidad, encontramos la cultura corporativa, ya que está en la esencia de la identidad. **Según Gross (2008) La cultura organizativa puede facilitar la implantación de la estrategia si existe una fuerte coherencia entre ambas o, por el contrario, impedir o retrasar su puesta en práctica.** A veces se preguntaran que tan importante es la identidad en una empresa, sobre todo en la que una trabaja día a día. Cuan importante es; no la materialidad, la superficie de la empresa, sino su esencia acerca de los valores, de lo que muestra en el día a día, que se refleja en sus acciones permanentes tanto para su público interno como también para su público externo.

Que tan importante es la actitud de una organización frente a su público, su manera de ser para con cada uno de ellos. Lo más importante es que cada empresa puede definir que es la empresa a juicio de ellos, que quieren que crea el cliente que la empresa es; que debe ser en función de su realidad y que creen que esperan sus trabajadores de la misma.

Siempre es fundamental tener en cuenta el rol que cumple el cliente en la identidad y en la imagen de la empresa. Ya que de esta manera se genera la opinión pública y así podremos determinar que espera la gente de uno.

Ninguna organización puede ocultar su propia identidad, así como tampoco ninguna persona puede ocultarse. Cada una de sus acciones se refleja en nosotros mismos, tal vez sin darnos cuenta que nuestras maneras de actuar reflejan realmente nuestra propia identidad y nuestra propia manera de ser. Cada uno de nosotros hablamos con el cuerpo, el lenguaje y las emociones; así no hace falta que hablemos para que el otro se de cuenta de nuestra identidad o de nuestra manera de ser, ya que hablamos de nosotros sin siquiera decir una sola palabra así es como es una organización. Hay empresas que tal vez no hablan, o no se dan a conocer pero que a través de sus acciones del día a día hablan por sí mismas.

Como lo dice el Organismo Mundial De Turismo (2009), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

El turismo por mucho tiempo ha sido y será recreativo los cuales ayudan al stress ya sea del trabajo o el de las escuelas los viajes se tienen por distintos tipos. Esto hace que el turismo sea esencial en todas las ciudades del mundo ya que abre puertas da trabajos y da a conocer las ciudades y los lugares más bellos de dicha localidad.

La página de la Secretaria Del Turismo (2006) nos habla en una investigación del Turismo de internación 2001-2005. El turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo, y que genera una importante derrama económica, inversión, empleos directos e indirectos, y puede contribuir al crecimiento económico y al progreso social de los países en vías de desarrollo. Favorece la realización de actividades que atienden la demanda de los turistas como el hospedaje, la alimentación, el transporte, la diversión, el conocimiento de tradiciones, atractivos y de la cultura.

El desarrollo del turismo en México se puede analizar en tres periodos, el primero comprendido entre 1945, al final de la segunda guerra mundial hasta la introducción del jet en la aviación comercial en 1958, el segundo cuando se inicia la planeación de los centros turísticos de Cancún e Ixtapa, y el tercero en 1973, cuando comienza la ejecución de estos centros y se observan los primeros resultados

Según investigaciones de La Secretaria De Turismo (2010) en México, replantea sus políticas económicas en materia de recuperación, después de las grandes pérdidas tenidas en el año 2009 ocasionadas por la crisis económica mundial y el problema de la influenza H1N1, la secretaría de turismo en el 2010 impulsa una campaña internacional para mejorar la imagen de México en materia de sanidad y seguridad; intenta demostrar que los problemas de inseguridad son producto de una mala difusión de imagen a través de los medios de comunicación locales y extranjeros; y también de desprestigio por lo ocurrido en algunos lugares del país. Los reclamos del gobierno mexicano hacia el exterior son: que la inseguridad y la violencia no es una cualidad propia de México, sino también que ésta se manifiesta simultáneamente en otras naciones del mundo y que el índice de criminalidad suscitada en algunas ciudades mexicanas no refleja un panorama generalizado en todo el país.

Sonora es un estado que cautiva porque es mar, playas, desierto, valles y montañas.

El recorrido que hacemos lo llevará a los sitios donde se muestra parte de la herencia prehispánica, a las edificaciones coloniales y su arquitectura moderna, a los museos que permiten enterarse de la historia remota y actual de la entidad, a las playas, las artesanías, etcétera.

Sonora es poseedora de un extenso territorio y de todo un mosaico de paisajes, como los misteriosos cráteres de El Pinacate, las doradas dunas del Desierto de Altar, la riqueza natural del Mar de Cortés y las playas de fina arena poco exploradas.

Además lo pondrá en contacto con Hermosillo, la ciudad capital, que se distingue por ser un importante centro comercial, agrícola y ganadero; con el famoso Guaymas, el puerto pesquero que ha conservado su singular ambiente; con San Carlos, un destino turístico engalanado por el cerro Tetakawi y reconocido por su amplia vocación turística y famoso por sus torneos de pesca; y con Álamos, una ciudad enclavada en la Sierra Madre Occidental y catalogada como monumento histórico nacional.

Ciudad Obregón, como se le conoce hoy en día, tiene una raíz histórica que data de la tribu Yaqui, grupo que defendió su territorio y cultura y que mantuvo su independencia de los españoles en 1700.

Más de 30 millones de personas, incluidos los turistas y los visitantes pasan a través de nuestra joven, moderna y dinámica ciudad cada año. Rodeado de montañas y situado a tan sólo 1 hora de a las costas adyacentes al Mar de Cortés, Ciudad Obregón se ha convertido en un popular destino turístico.

1.2 planteamiento del problema

Como ya se sabe la identidad organizacional va de lo general a lo específico se irá en este trabajo primero definiremos que es la identidad organizacional En general defino identidad organizacional como la base inconsciente de la cultura organizacional. Específicamente es la totalidad de los patrones repetitivos del comportamiento individual y de relaciones interpersonales, que todos juntos reflejan el significado no reconocido de la vida organizacional. Si bien la identidad organizacional está influenciada por el pensamiento consciente: la forma en que se relacionan los individuos en el trabajo está en principio motivada por pensamientos y sentimientos inconscientes. Su nacimiento depende de la transferencia de emociones que se da bajo la estructura organizacional.

Con esto también se hablara de la agencias de viajes y sus conceptos sus funciones ya que es de suma importancia las agencias de viajes son Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos.

El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

Las agencias de viajes aquí en la localidad entre muchas empresas turísticas pero esto tiene un problema muy serio la competencia que hoy en día es el INTERNET Con la aparición de la Internet las agencias de viaje temieron seriamente desaparecer, y de hecho muchas tuvieron que fusionarse o incurrir en reducciones importantes, debido a que las personas comenzaron a comprar sus tickets aéreos o ferroviarios, por medio de la red. Lo mismo ocurre con reservaciones en hoteles y con respecto al arriendo de automóviles en el extranjero. Esto se debe, a que las empresas, por medio de Internet, no necesitan de intermediarios, como para ofrecer sus productos. La verdad es que esto no afecto tan gravemente al negocio de las agencias como para desaparecer, ya que muchas personas siguen prefiriendo el servicio humano para poder escoger más opciones, precios y operadores. las agencias de viajes en ciudad obregón se han visto muy afectado por el internet pero las agencias no se dejan influenciar por los bajos costos en internet y se mantienen.

¿Cuál es la identidad organizacional de las agencias de viaje de ciudad obregón?

1.3 justificación

Las empresas de CD. Obregón nunca han contado con una investigación de este tipo por lo tanto es innovación para ellos lo que están tratando de lograr muchas empresas están renuentes al cambio a lo nuevo y les asusta que jóvenes como nosotros vengamos tan fuerte a lo cual se cierran muchas puertas por dicha situación.

Algo de lo más importante dentro de una organización es su identidad y el que tanto afecta dicha circunstancia en las formas de trabajo, ya sea en comunicación o en las mismas ventas de la empresa, las empresas en la región tienen muy marcado cual es su identidad reconocen que no son empresas de muy alto rango pero se mantienen en competencia.

Lo que trata este documento es de darnos a conocer cuán importante es la identidad organizacional en las empresas de ciudad obregón los resultados son simples nos hablan las empresas de que es bastante importante su identidad la forma en que ellos se dan a conocer a la ciudadanía y como la ciudadanía los ve a ellos, las empresas en ciudad obregón cuidan mucho su imagen como portando uniforme, colocando logos o carteles con el nombre de la empresa, teniendo un mismo trato con todos sus clientes eso distingue mucho a las empresas de agencias de viajes de la ciudad a las demás, el trato que les dan a sus clientes, que el cliente siempre este contento al cruzar la puerta del local, que tenga la sensación de que siempre que asista a esa empresa va a ser tratado muy bien y que todas sus dudas se van a esclarecer.

Las empresas de la localidad no usan mucho la técnica de capacitación se cree que los empleados capacitándolos pueden rendir mas, estas empresas no usan mucho esta técnica y esto perjudica en algunas ocasiones por que no están a la vanguardia o en la innovación de lo más nuevo que hay en el mundo.

Con esto no se quiere decir que las empresas no estén tecnológicamente bien amuebladas lo están, pero muchas veces los mismos trabajadores se van quedando en el conformismo y en lo mismo de siempre y no atacan a los

nuevos programas que hay dentro de las agencias de viajes, esto hace que la misma empresa se quede obsoleta y no tenga buen rendimiento y buenas ventas.

1.4 objetivo

Realizar una investigación descriptiva para identificar la identidad organizacional en las agencias de viajes de Ciudad Obregón Sonora.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico se verán los diferentes autores que se citaron para lograr que la teoría estuviera bien referenciada y se integrara con los resultados.

2. 1- turismo, planeación y sus perspectivas

En este tema se planteara básicamente cual ha sido la historia del turismo y cuáles son sus perspectivas en tiempos futuros y cuáles han sido sus avances tecnológicos

2.1.1 El turismo en el tiempo

Según **Goeldner (2008)** en 1841, Thomas Cook comenzó a operar un tren en excursión especial de leicester a loughborough (en Inglaterra) un viaje de 12 millas (19 kilómetros) el 5 de julio de ese año el tren de Cook transporto a 570 pasajeros a un precio de 1 chelín por persona el viaje de Cook reconocido con justicia como el primer agente de excursiones en tren.

En 1822 Robert smart de brístol, Inglaterra, se anuncio a sí mismo como el primer agente de buques de vapor. Comenzó a hacer reservaciones para pasajeros en los vapores que iban a varios puertos del canal de brístol y a Dublín, Irlanda.

Estos dos hombres los primeros agentes de viajes, los primeros en hacer reservaciones ya sea en buques o en trenes como lo hizo Cook, Este otro autor nos habla sobre más atrás sobre el hombre primitivo.

Según **Gurria di-bella (1991)** el hombre primitivo fue un ser móvil que vivía desplazándose de un lugar a otro primero buscaba sus frutos que lo alimentaban y se protegía contra el medio, después, cuando se volvió

carnívoro, se desplazó para buscar la caza que le proporcionaría la alimentación y pieles para su cobijo. Acerenza nos habla de la antigua Babilonia en la cual ya había evidencia de viajes de carácter religiosos.

Como nos habla **Acerenza (2006)** que si bien es cierto que ya en la antigua Babilonia se registran claras evidencias de viajes, la odisea se pone de manifiesto la gran vocación que tenían los griegos por viajar, quienes asiduamente concurrían a fiestas de carácter religiosos.

Los tres autores hablan de muchos años atrás sobre el comienzo del turismo pero los tres nos dicen que fueron por necesidad que comenzaron a moverse las personas.

2.1.2 Sociología del turismo (efecto en el individuo)

Según en su libro McIntosh (2006) dice que alguien que viaja, sobre todo a un lugar extraño, encuentra un ambiente que no le es familiar no solo en el aspecto geográfico, también en el personal, social y cultural. Así el viajero enfrenta problemas que debe de resolver para poder disfrutar del viaje y que este resulte gratificante.

en muchas ocasiones las vacaciones pueden resultar no muy gratas ni satisfactorias ya que hay muchos aspectos que vigilar la comida, el manejo de tu auto, y el alojamiento esto además agregar que en muchas ocasiones son lugares que nunca habías conocido sin nadie a quien preguntar lo cual se convierte en un infierno.

Hans nos dice que la sociología del turismo comienza en los países de Italia y de Suiza como una disciplina económica de las empresas.

Habla en su libro Knebel (1986) nos dice en su libro que en la primera veintena de nuestro siglo surgió en Alemania, proviniendo de Italia y Suiza, la ciencia del movimiento forastero como una disciplina próxima a la economía de una empresa y a la economía política, que tenía por objeto la investigación científica del tránsito forastero.

Como habla Hans se comenzó la sociología como un movimiento proveniente de Alemania que empezó a impactar en toda Europa que llegó para quedarse el autor Tabares que confirma la teoría de Knebel sobre el turismo a nivel mundial.

Según **Tabares (1982)** dice que Con los avances que ha logrado el turismo a nivel mundial, y que parte de este desarrollo ha sido producto de el estudio analítico de la sociedad, existe el compromiso de seguir tomando en cuenta a la sociedad en su contexto, respetando idiosincrasias y puntos de vista, así como el fomento de políticas y expectativas de los gobiernos que vengán a favorecer el desarrollo de esta actividad tan importante en el desarrollo de los pueblos.

Como ya lo dice Tabares el desarrollo de los pueblo es ayudado con el turismo y su sociología para el fomento del mismo turismo y ayudar así a crecer.

2.1.3 Impacto económico

Según Goeldner (2004) nos dice que el impacto económico del gasto e los turistas es una función del número de visitantes nacionales más internacionales, sus desembolsos y los distintos multiplicadores en esa área de definición específica.

El impacto económico es muy importante para las ciudades turísticas ya que en esto se basa su supervivencia, en muchas ciudades incrementan los precios de las cosas (comida, transporte, alojamiento) para la ayuda de un buen sustento económico lo cual ayudaría a incrementar el empleo esto es la similitud que se encuentra entre estos autores ya que los dos hablan sobre el mismo caso.

Según Álvarez (2006) La industria turística está adquiriendo un papel cada vez más importante en la economía mundial y en la particular de cada país. En el mundo desarrollado uno de sus principales atractivos radica en su gran potencial de generación de empleo, mientras que el mundo pobre la considera como la solución rápida a su problema de atraso económico.

Con esto marta Álvarez nos habla del impacto económico que causa el turismo en el mundo y ayuda al crecimiento económico de los países no desarrollados.

Según **la Organización Mundial De Turismo (2002)** Desde la década de 1950 México ha sido el único país latinoamericano que ha logrado no sólo ubicarse en el top mundial de los principales destinos turísticos, sino que ha conseguido avanzar hacia mejores posiciones en cuanto a este indicador.

Tabla 1. Top mundial de destinos turísticos

Ran k	1950	1970	1990	2000
1	Estados Unidos	Italia	Francia	Francia
2	Canadá	Canadá	Estados Unidos	Estados Unidos
3	Italia	Francia	España	España
4	Francia	España	Italia	Italia
5	Suiza	Estados Unidos	Hungría	China
6	Irlanda	Austria	Austria	Reino Unido
7	Austria	Alemania	China	Rusia
8	España	Suiza	México	México
9	Alemania	Yugoslavia	Alemania	Canadá
10	Reino Unido	Reino Unido	Canadá	Alemania
11	Noruega	Hungría	Suiza	Austria
12	Argentina	Checoslovaquia	Reino Unido	Polonia
13	México	Bélgica	Grecia	Hungría
14	Holanda	Bulgaria	Portugal	Hong Kong
15	Dinamarca	Rumania	Malasia	Grecia

2.2 agencias de viajes organización y operación

Dentro de este tema abarcara el concepto de agencias de viajes su historia y sobre todo quienes fueron los pioneros y por que entro con tanto auge las agencias de viajes,

2.2.1 Antecedentes de las agencias de viajes y su papel en el desarrollo turístico

Según **Acerenza (2011)** Al hablar de un negocio turístico y, en especial de las agencias de viajes tenemos que comenzar necesariamente por referirnos a los precursores de el, quienes muchísimo tiempo antes de que el turismo se manifestara como un importante fenómeno social capaz de generar beneficios económicos y sociales para la comunidad. Cook comienza, fletando un tren para transportar a 578 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades de loughborough y leicester distantes 35 kilómetros entre sí. Es mucho en realidad lo que el turismo les debe tanto a Thomas Cook y a Henry Wells, fundadores de la compañía Thomas Cook and sons. Lo mismo nos habla Jiménez abad sobre Cook y el comienzo de las agencias de viajes. Como nos dice **Jiménez (2006)** el desplazamiento de los seres humanos sobre nuestro planeta pueden ser considerados como viajes, así, grandes contingentes de población cambiaban de destino no por las más diversas causas, naturales, económicas, políticas o religiosas en muchos casos estos cambios de residencia temporal venían determinados por la necesidad de subsistir y esto llevo a gente como marco polo, colon, Magallanes, vasco da gama, y Cook a ser viajeros y buscar rutas para su desplazamiento. Según **Bárcena (2003)** se refiere a “Thomas Cook y Henry Wells, quienes por rara coincidencia, comienza sus actividades profesionales en el campo de las agencias de viajes en 1841. El primero de los citados, en Inglaterra, y el segundo, en estados unidos de america, fundadores de la Thomas Cook and sons y de la american express company respectivamente esta ultima fundada en 1850.

Como lo habla Alejandro de Thomas Cook el padre del turismo creando la primera agencia de viaje y esto exploto la revolución del turismo de ahí en adelante comenzó los avances más importantes en el turismo gracias a Cook and sons la primera agencia de viajes en el mundo.

2.2.2 Principales características operacionales.

Como habla **Acerenza (2011)** Ubicada la agencia de viajes en el proceso distributivo del turismo y, concretamente en el contexto de la denominada industria turística, y visto los requisitos básicos en cuanto a las autoridades necesarias para el desarrollo de esta actividad. Desde el punto de vista operacional, el funcionamiento de una agencia de viajes presenta una serie de aspectos que les son propios y que las hacen diferentes con sus similares, si se les compara con las características que, normalmente presentan la intermediación en otros campos del negocio.

Las agencias de viajes todas son distinta a las demás ya que normalmente tienen más campos de ampliación y cuentan con otro tipo de negocios que terminan en el turismo en contra parte Alejandro Bárcena nos habla de las agencias de viajes intermediarias las cuales prestan cualquier tipo de servicio no solo la venta de boletos de avión.

Según **Bárcena (2003)** Las agencias de viajes son intermediarias entre los prestadores de servicios turísticos como son: hoteles, compañía aéreas, autobuses, trenes, barcos y los turistas que requieren de estos servicios para realizar viajes de esparcimiento o de negocios, recibiendo una comisión del prestador del servicio que varia ente el 10% y el 20% y, la mayoría de los casos, cobran al cliente o turistas el importe total del costo, por cuenta del prestador del servicio.

El autor nos habla de la principal característica operacional de una agencia de viajes y de cómo se maneja al cliente o consumidor.

Como nos habla **Edmunds (2002)**. La mayoría de las agencias de viajes no sólo venden boletos de avión; sus servicios varían y muchas de ellas venden más paquetes de cruceros que billetes de avión, así como servicios relacionados con hoteles y trenes. La mayoría de las agencias de viajes

también llevan a cabo alquiler de coches para sus clientes y muchas de ellas se concentran en la organización de viajes para grupos a diferentes destinos. Para ello, trabajan con aerolíneas regulares, aunque en muchas ocasiones lo hacen con compañías de vuelos charter. Muchas agencias de viajes representan en exclusiva a un pequeño grupo de proveedores: líneas aéreas, cruceros y empresas de alquiler de coches, por lo que, a menudo, los logos de estas empresas se muestran en las vidrieras de las oficinas de la agencia. Algunas agencias de viajes brindan un servicio de casa de cambio. Como dice Miriam no solo se venden boletos de avión si no que también tiene una gama de diferentes servicios que ayuda a que el cliente tenga unas satisfactorias vacaciones.

2.2.3 Principales características organizacionales

Según Acerenza (2011) dice en su libro que debido a que por lo general, se trata de pequeñas empresas de administración familiar, las agencias de viajes se han caracterizado por ser organizaciones de tipo informal, aunque en ocasiones, es posible observar la existencia de organizaciones formales. En lo que la organización se refiere, debe decirse que no existe dentro de las agencias de viajes una estructura generalizada, y que la misma varia, según se trate de una agencia de viajes detallista, de una agencia de viajes mayorista o de un tour operador.

Como ya se sabe las agencias de viajes son muy informales y tienen muy marcados cuáles son sus características organizacionales pero se puede encontrar con agencias muy formales, otro aspecto el cual nos habla el siguiente autor son la escasa tecnología que tienen las agencias hoy en día **Según Escárrega (2007)** En algunas ocasiones la Agencia de Viajes cuenta con una organización muy Rudimentaria que junto con un gran desorden, nos encontramos con la carencia de una responsabilidad objetiva en las acciones que lleva a cabo como empresa, pues al no existir suficiente personal a cargo, todos hacen de todo en los Que haceres diarios, teniendo como resultado la falta de especialización en el trabajo. También puede detectarse la falta de

coordinación en las diversas tareas a ejecutar, lo cual siempre se refleja en la insatisfacción del cliente en los servicios que recibió.

Como se sabe muchas agencias de viajes son pequeñas y esto no ayuda a las principales características de la organización ya que es mucho el trabajo y a veces se hace de muy mala calidad. **Según de La Torre (2004)** Esta se refiere a que la agencia puede diseñar, organizar, vender y operar viajes y productos turísticos combinando distintos servicios a un precio global establecido, esto es a lo que se le llaman viajes combinados o paquetes (viajes estándar programados a la oferta).

Otro tipo de viajes que la agencia puede implementar son los forfait (viajes programados de acuerdo a la demanda y adaptados a cada cliente).

La función organizacional está gestionada por tour operadores y agencias mayoristas. Para llevarla a cabo se tienen que cumplir algunos puntos:

Se tiene que hacer una investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como también las ofertas de la competencia.

2.3- identidad organizacional

En este tema se hablara de el concepto básico de la identidad cual es su objetivo y la historia durante el tiempo como ha ido evolucionando para llegar hoy en día a como la conocemos.

2.3.1 concepto

Nos habla Ponsa (2002) que es el conjunto de atributos que la distinguen y las hacen únicas y distintas. Entre estos atributos pueden estar el nombre de la empresa, sus símbolos, logotipos, siglas.

Este es lo esencial de la identidad organizacional y nos ayuda a identificar como son las empresas y cuál es su visión.

Kohut (2004) La identidad organizacional puede ser encontrada en la dificultad para observar interacciones dentro de las organizaciones -en la estructura intersubjetiva de lo que Heinz Kohut llama auto-objeto de las relaciones interpersonales.

Este autor nos habla de la dificultad dentro de las organizaciones para obtener una identidad que sea única y tenga valor dentro de las organizaciones.

Este autor nos habla de los grupos que orientan a los trabajadores para que tengan la misma mentalidad y ayude a la calidad y el servicio de la empresa.

Las diferencias con las que se encuentran los autores son que la identidad organizacional se debe de basar en buena comunicación además de un buen líder que implemente y agrupe a la organización, las relaciones interpersonales dentro y fuera de la empresa ayudan a tener una mejor identidad y todos caminen hacia el mismo lado.

2.3.2 Objetivos de la identidad organizacional

Dice souto (2000) El principal propósito de una correcta identidad corporativa consiste en que ésta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. El autor nos indica cual es el principal objetivo de una identidad que es el que sus trabajadores proyecten la imagen que la misma empresa quiere mostrar. **Pedrotti (2001)** Dentro de cualquier Organización se deben establecer los objetivos. Para una identidad corporativa estos deben estar bien definidos y orientados al mejor posicionamiento de la misma. Estos objetivos pueden establecer:

- Una Corporación Orientada hacia la innovación.
- Una Corporación Orientada hacia la acción.
- Una Corporación Orientada hacia el entorno.

Este autor a diferencia de Fernández souto nos habla de que el objetivo principal de una identidad basada en la tecnología y tener establecidos los puestos para así lograr una buena identidad.

Lanzateya (2006) El objetivo de la identidad de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Hay que tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella. Está comprobado que más del 80% de las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen, es decir que compra por los ojos.

2.3.3 historia de la identidad organizacional

Solá (2003) La búsqueda de la identidad, sus crisis, su pérdida, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones actuales. El individuo, el grupo, las empresas, aspiran hoy a coincidir nuevamente con su propio ser y su propia realidad. El histórico Seminario sobre "La Identidad", dirigido en 1975 por Claude Lévi-Strauss, fue un evento de envergadura, que reunió a especialistas llegados de distintas ciencias: antropólogos, biólogos, psicoanalistas, matemáticos, filósofos y lingüistas. He aquí las facetas de la identidad y su adscripción a las ciencias de la vida. Se trata, por tanto, de una cuestión científica fundamental, aunque haya sido ignorada tan largo tiempo por las empresas, y finalmente se haya reducido a simples grafismos.

Peteiro (2007) En cuanto a la identidad corporativa, los principales estudios surgieron en Europa, específicamente en Alemania, con los trabajos de (en y para colaboración de empresas de sus países) Peter Behrens (arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán) y Otto Neurath (sociólogo austriaco). A principios del siglo XX, estas personas no sabían el nombre que tendría lo que estaban haciendo, ni siquiera imaginaban la importancia que iba a adquirir para las empresas de esta Era, en que los mercados se hacen cada vez más complejos y cambiantes, donde se hace cada vez más fuerte la necesidad de diferenciarse, poseer un estilo propio y ser notable para competir.

Rodríguez (2007) diseño estadounidense absorbió los principios funcionalistas del diseño corporativo europeo, que se fue aplicando lentamente al mundo de las organizaciones, de los productos, de los consorcios y de los negocios. En la década de los 60 del siglo XX, los estudios de Identidad Corporativa conocieron su esplendor en los EEUU y lo que era un concepto, una doctrina y un método, se convirtió en un producto que tomó el nombre de Corporate Identity.

Los tres autores tienen distintas expectativas y explicaciones hacia los principios del siglo xx cuando comenzó todo ya que las empresas no tenían explicación de cual era si identidad su bandera comenzaron los expertos en la

materia a que tenía que haber algo que distinguiera a una empresa de otra esto ayudo a abrir las puertas de la identidad organizacional.

2.4 comunicación familiar dentro de las empresas

Aquí se explicara porque es tan importante tener buena comunicación dentro de las empresas sobre todo en las empresas familiares las cuales son difíciles de manejar por sus problemas.

2.4.1 La familia como fuente de conflictos

Belausteguigoita Rius (2003) Los Juego de roles inadecuados dentro de la empresa, los miembros de una familia tienden a interactuar de la misma manera y bajo los mismos patrones que se dan en la familia, con independencia de los escenarios en que se encuentren. Por ejemplo, un miembro dominante en la familia tenderá a serlo también en la empresa, sobre todo si convive con los mismos miembros. Asimismo, los individuos pasivos o reactivos en la familia se desempeñarán de igual manera en el trabajo. Pareciera que ambos sistemas ponen sobre ellos ciertas expectativas, que terminan cumpliendo. En este concepto el auto indica que deben de ser adecuados los roles de los trabajadores dentro de la empresa ya que con esto se evitan mucho conflictos y fricciones.

Coach de negocios E-Myth (2010)

- Cuestiones familiares como el divorcio, las crisis financieras y problemas de salud
- La ausencia de políticas claras, procedimientos y normas empresariales
- La falta de estrategias de negocios documentadas para la operación, el crecimiento y la sucesión
- Problemas de compensación (salarios, beneficios, etc.) que no estén claramente definidos
- Confusión de rol, un mal control de las operaciones, y la falta de una estructura para reportar
- Falta o incorrecta aplicación del talento, habilidades y capacidad de los miembros de la familia.

- Problemas con los empleados que no son familiares por miedo de favoritismo.
- Problemas de comunicación por situaciones familiares no resueltas.
- La falta de una visión unificada del negocio.
- La ausencia de valores, ética y filosofía de la empresa propiamente documentados.

El autor nos da 10 razones por las cuales surgen los conflictos dentro de la empresa y que no ayudan al crecimiento de la misma.

Antognolli (2004) La gestión de las empresas familiares desemboca, en muchísimos casos, en conflictos en la empresa o en la familia dependiendo de las características de la familia que conduce.

Mucho se ha escrito sobre las fuentes de conflicto y crisis en las empresas familiares, sabemos que son múltiples y que cada organización va a sufrir una crisis diferente de acuerdo a la personalidad de quienes dirigen. Como siempre, insisto que no se puede generalizar en cuanto a comportamientos, acciones y estrategias a llevar a cabo en cada empresa. Cada organización es un ente único y tiene sus propias características y forma de hacer las cosas y, normalmente, una estrategia exitosa en una empresa puede ser calamitosa en otra.

Los autores especifican los conflictos que son los más recurrentes ya que las empresas familiares tienen problema de comunicación y de especificación de puestos.

2.4.2 Confusión de límites entre familia y empresa.

Valda (2011) En primer lugar, puede cometerse el error de confundir la condición de heredero o de socio con la de trabajador. Si no se tienen claros los límites entre ambas funciones podrá ocurrir que el heredero o socio, por el mero hecho de serlo, se crea con derecho a desempeñar un puesto de trabajo en la empresa, con independencia de su capacitación, o de que exista o no un puesto vacante; que su retribución como trabajador de la empresa se establezca en función de sus necesidades, y no con criterios objetivos, lo que desmotivará a otros trabajadores que ocupen un puesto de trabajo similar y cargará a la empresa con un coste innecesario; que esa retribución sea inferior a la que podría percibir en cualquier otra empresa, lo que desmotivará al propio familiar empleado en la empresa, que estará tentado de trabajar en otro sitio en el que la retribución sea más acorde con sus funciones; o que, cuando sean varios los herederos que trabajen en la empresa, todos se creen con derecho, no sólo a trabajar en la misma sino también a percibir idéntica retribución, al margen de que su formación y/o el puesto de trabajo ocupado sean o no equiparables. El autor nos habla de tener en claro cuáles son los límites entre la familia y la empresa para que el desempeño de cada trabajador sea viable.

Calvo (2009) En primer lugar, puede y suele confundirse la condición de heredero o de socio con la de trabajador en la empresa, de forma que cualquier miembro de la familia se crea con derecho (o se sienta obligado), por el mero hecho de serlo, a trabajar en ella. Si esta confusión se produce, el resultado puede ser: Que el heredero, por el mero hecho de serlo, se crea con derecho a desempeñar un puesto de trabajo en la empresa, al margen de su capacitación o de que exista o no un puesto vacante en la misma. Es decir, que los miembros de la familia empresaria piensen que su condición de tales, por sí misma, les habilita para ser consejeros y/o directivos o trabajadores de la empresa, olvidando que si bien el patrimonio -la propiedad de la empresa- se

hereda, no ocurre lo mismo con la capacidad para ser consejero o directivo o gestor de una empresa. Esta última condición hay que ganársela.

Aquí el autor nos habla de el heredero que puede llegar a ser muy conflictivo que un hijo del dueño trabaje hay mismo ya que se puede creer el dueño de la empresa siendo que no es así.

Sánchez (2003) Las vías a través de las que pueden llegar los problemas son cuatro: la familia, la propiedad, la empresa y el cambio generacional. Veamos cuáles son los errores más frecuentes.

En primer lugar, confundir la condición de heredero o de socio con la de trabajador. Puede ocurrir: (a) que el heredero o socio, por el mero hecho de serlo, se crea con derecho a desempeñar un puesto de trabajo en la empresa, al margen de su capacitación o de que exista o no un puesto vacante; (b) que su retribución como trabajador de la empresa, por el hecho de pertenecer a la familia, no se establezca con criterios objetivos de mercado, de forma tal que se le retribuya en exceso, lo que desmotivará a otros trabajadores que ocupen un puesto de trabajo similar, o que su retribución sea inferior a la que podría percibir en cualquier otra empresa, lo que desmotivará al propio familiar, que estará tentado de trabajar en otro sitio en el que su retribución sea más acorde con sus responsabilidades y su capacidad; o (c) que, cuando sean varios los herederos que trabajen en la empresa, todos se crean con derecho, no sólo a trabajar en la misma sino también a percibir idéntica retribución, al margen del puesto de trabajo que ocupen.

En segundo lugar, confundir la condición de heredero o de socio con la de empresario. En tal caso, suele suceder: que todos los herederos o socios se crean con derecho a ser el sucesor, nuevo líder o gerente de la empresa; o que todos los herederos se crean con derecho a participar, en condiciones de igualdad, en la propiedad de la empresa.

2.4.3 Tensiones por la designación del sucesor.

Rienda (2007) El empresario y los miembros de la familia deben aprender a distinguir los valores que conviene mantener de la familia y de la empresa, por cuanto Otro ejemplo de mala conciencia. Son el hecho diferencial con otras empresas, de las prácticas, que conviene actualizar, etc. En otro orden de cosas, suele escucharse que los hijos tienen las capacidades del padre y que si alcanzan un puesto de relieve en la empresa familiar no es por su valía, o su formación, sino por ser quien es e hijo de quienes son. Es posible que esta afirmación sea cierta, o más cierta de lo que en un principio parece, por eso, el empresario debe ser cuidadoso al seleccionar a su sucesor debiendo escoger al que considere más capaz, no al que por sucesión parece que le correspondería. Pero también es muy posible que la afirmación sea errónea, porque los hijos del empresario han crecido con la idea de la EMPRESA FAMILIAR rondando continuamente a su alrededor y, como consecuencia, han de tener más oportunidades de desarrollar competentemente el negocio que cualquier otro que se crió en otros ambientes. **Gallo (1998)** Cuando llega el momento de la sucesión, se ha de hacer hincapié en el aumento de la complejidad no sólo en el ámbito empresarial sino también en el ámbito emocional. En este sentido, argumenta que las causas del retraso en la sucesión vienen determinadas por no saber estructurar el problema ni por parte del fundador, ni por el resto de la organización, de tal manera que la resistencia o negación a su retirada es más cómoda que tomar una postura activa para solucionarlo. Una excesiva persistencia, si llegado el momento de la sucesión el predecesor no acepta su retiro, puede llevar al estancamiento, a la desmotivación de los directivos y, además, a que la empresa no se adapte a los cambios que se suceden con el tiempo, de manera que ésta puede llegar a desaparecer. Este problema es considerado como uno de los más importantes en cuanto a la continuidad de la empresa familiar El autor nos habla de la complejidad que es hacer esto dictaminar si su heredero es el indicado además saber manejar a los mismos trabajadores que están sedientos del puesto o se lo han ganado con los años. **Leach (1996)** La sucesión debería ser un proceso

evolutivo y planificado. Hay dos alternativas, por lo general: llevar la sucesión de forma gradual y de manera organizada o repentinamente cuando el propietario fallece o enferma. La forma en que un fundador se aleja de la empresa es fundamental para que la siguiente generación la maneje de forma eficiente. Hay fundadores que no abandonan su puesto hasta que se ven forzados a hacerlo. Otros son desalojados por la fuerza, aunque regresan. Otros abandonan de forma elegante pasando a actuar como consejeros. Otros gobiernan la empresa durante un tiempo y luego se dedican a otras cosas. Las dos últimas formas representan un estilo de alejamiento que las dos primeras, ya que llegado el momento, el fundador, se retira sin dificultad. Además, en lugar de aislarse de la empresa, pasan a ser consejeros permaneciendo en la junta general. El fracaso en la sucesión suele ser por el deseo del fundador de mantener el control de su empresa, además de no querer planificarlo.

Los autores establecen los distintos problemas que se encuentran en las organizaciones a caso de las tensiones que se dan por parte de muchos trabajadores ya que ninguno se adapta a que otra persona que empezó igual o en su defecto después de ellos sea designado como tu jefe, esto acarrea muchos problemas ya sea para el que decide como el designado.

CAPÍTULO III

MÉTODO

Dentro de este capítulo se habla de los materiales y los procedimientos que se estuvieron haciendo para la creación de esta tesis, con ello se darán cuenta de que este capítulo abarca tres secciones las cuales son:

- Sujeto
- Materiales
- Procedimientos

3.1 sujeto

Primeramente se hablare del sujeto que se estuvo evaluando que son las agencias de viajes las agencias de viajes en ciudad obregón son 7 pero en realidad solo 5 nos proporcionaron información, las empresas en ciudad obregón son pequeñas y con pocos empleados pero la mayoría tienen muchos años trabajando en el sector turístico ya sea en hoteles, restaurantes o bien en agencias de viajes, dichas empresas son en su totalidad organizaciones familiares esto nos habla de una buena organización pero en muchos casos conflictos entre el personal.

La primera impresión que se llevo de estas empresas fue el que están muy bien organizadas y tienen muy buen control con sus clientes ni que decir de la atención hacia los mismos, pero también se tienen muchos conflictos ya que al ser una empresa familiar se ven los conflictos por el mando y por quien es mandado, las agencias de viajes que están en ciudad obregón son minoristas ya que estas tienen un mayorista que les da los boletos de avión o las

reservaciones, pero a la vez tienen buena relación con los hoteles, restaurantes y aeropuerto de la ciudad.

Todas las agencias de viajes en ciudad obregón tienen su logo y su propio negocio esto nos habla de empresas serias y responsables, así como también cuentan con uniforme y color de las empresas, las organizaciones en ciudad obregón cuentan de 5 a 6 empleados máximo y esto acrecienta la atención que se le da a la clientela, muchas organizaciones descuidan la forma de tratar al cliente y esto les da menos calidad y por supuesto menos clientela a lo cual las empresas de viajes en la ciudad han sido responsables y no descuidan a sus clientes.

Para concluir con el sujeto las agencias a las que se fue, se nos trato de muy buena gana y nos aportaron muchos datos importantes los cuales funcionaron para determinar la identidad o el desempeño de las mismas, son empresas organizadas y estructuradas de una forma excelente y ayudan al turismo y el crecimiento de nuestra región.

3.2 materiales

El cuestionario que se aplico a las 5 agencias de viajes de ciudad obregón, el cual no solo hablaba de la identidad organizacional sino del desempeño y la consultoría.

Las preguntas de identidad organizacional fueron concretas y al punto se pregunto lo más relevante de la empresa como su nombre, los años en el mercado, el sector la dirección, el número de empleados y el producto principal de la empresa lo cual nos dio a conocer mucha información para desvestir a la empresa también se usaron preguntas de cómo se inicio la empresa y quienes fueron sus dueños y/o fundadores, como se eligió el nombre el parentesco o familiares que se puedan tener (si es empresa familiar) y la imagen que tiene la comunidad y los mismos trabajadores de dicha empresa.

(Ver apéndice 1)

3.3 procedimientos

Se empezó con la búsqueda de información y de qué tipo de empresas en el cual se podía elaborar dicho programa, hay mismo se busco el tipo de preguntas o el tipo sectores que podíamos tocar se llevo a un acuerdo y se quedaron los tres tipos, consultoría, identidad y desempeño.

Con esto se comenzó a elaborar el cuestionario y una serie de preguntas para determinar cuáles eran las mejores y preguntar no solo de un sector si no de los tres, después de elaborar el cuestionario se nos aplico para determinar si tenía alguna falla o algo que cambiar ya que fuimos nosotros quienes investigamos los sectores.

A partir de ese momento comenzó la aplicación de cuestionarios por las diferentes empresa de turismo de la localidad, con esto se deslumbraron los problemas, ya que en muchas empresas no se nos tomo en serio o muchas de ellas no tenían el tiempo suficiente de atendernos, con ello se tuvo que desmenuzar muchas empresas para la agilización del programa y poder obtener los resultados.

Ya con los resultados se obtuvieron las graficas para apreciar cuales empresas tenían más o menos que las otras, después la tabulación de los resultados y la entrega de los mismos

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro de este capítulo se hablara de los resultados obtenidos y la discusión que se tiene en base al cuestionario y la tabulación de las respuestas

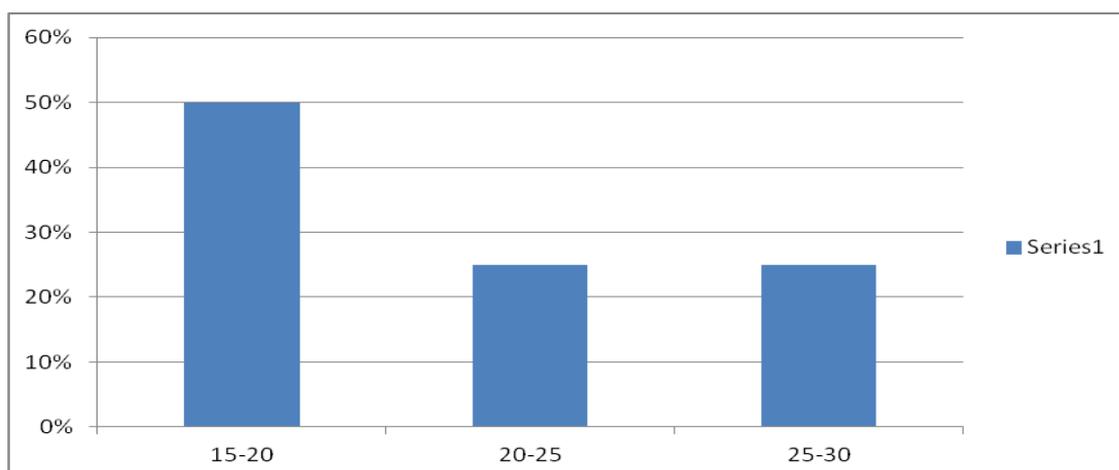
4.1 Resultados

Análisis de identidad en agencias de viajes

En el siguiente trabajo analizaremos e interpretaremos las preguntas del cuestionario de agencias de viajes

En el cuadro de datos generales los años de las 5 empresas en rangos esto nos habla de que las empresas de agencias de viajes son de muchos años en el mercado.

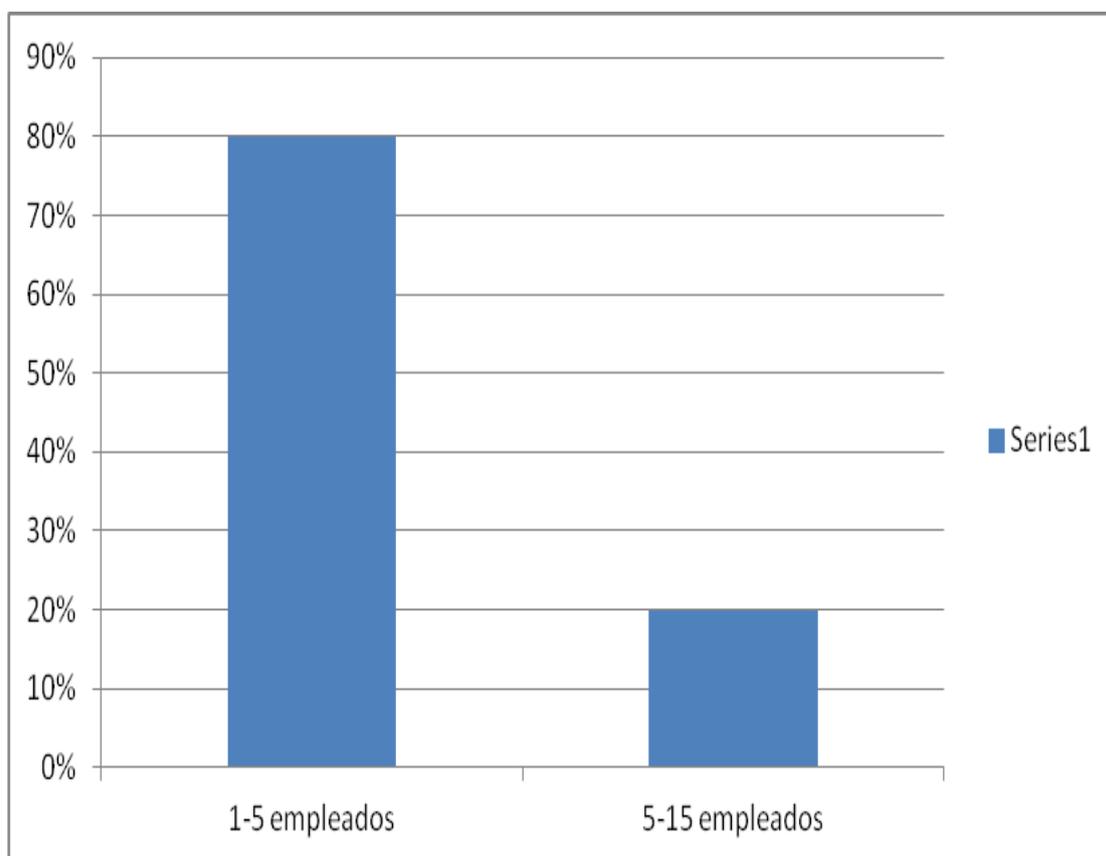
Grafica 1 Numero de años en el mercado



Fuente: Elaboración propia

En esta grafica se muestra el número de empleados que hay en las empresas encuestadas que están en un rango de 1-15 empleados el 80% está en el rango de 1-5

Grafica 2 Empleados de la empresa



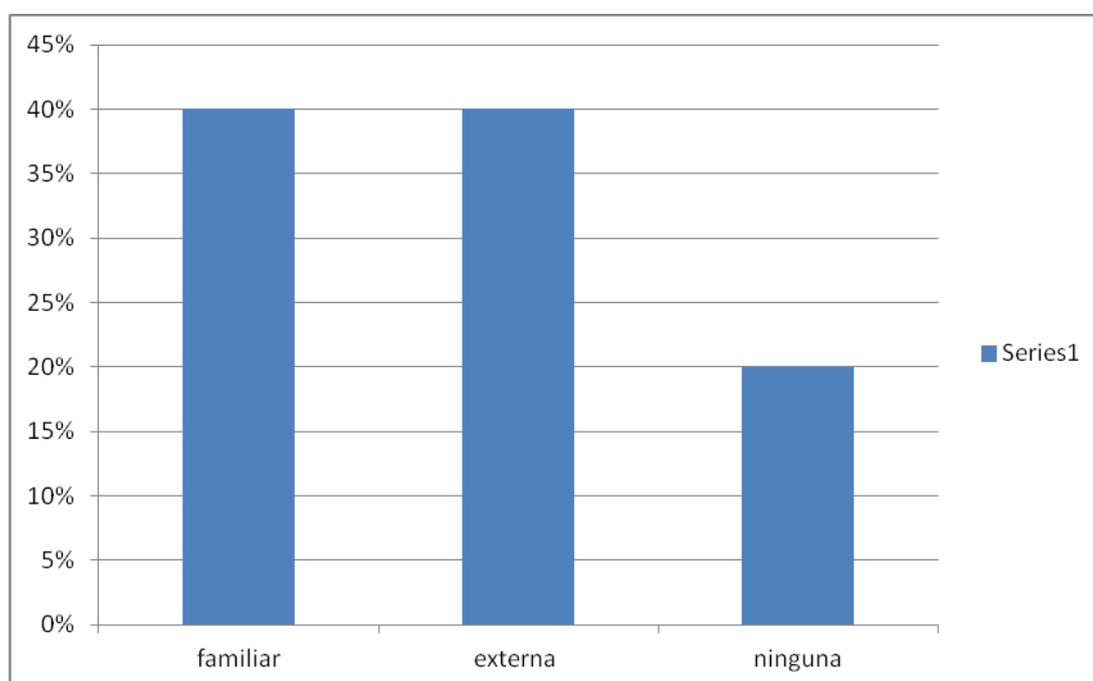
Fuente: Elaboración propia

La única respuesta que obtuvimos fue que la empresa se llamaba viajes sonotour de hermanos y cambiaron el nombre a sonotour.

Nos dieron 3 empresas una es fundada por hermanos otra fundado por Gabriel gallego combustos y por ultimo una fundada por esposos.

Como se muestra en la grafica respondieron el 40% que ninguna otro 40% que familiar y el 20% que externa como la grafica lo muestra.

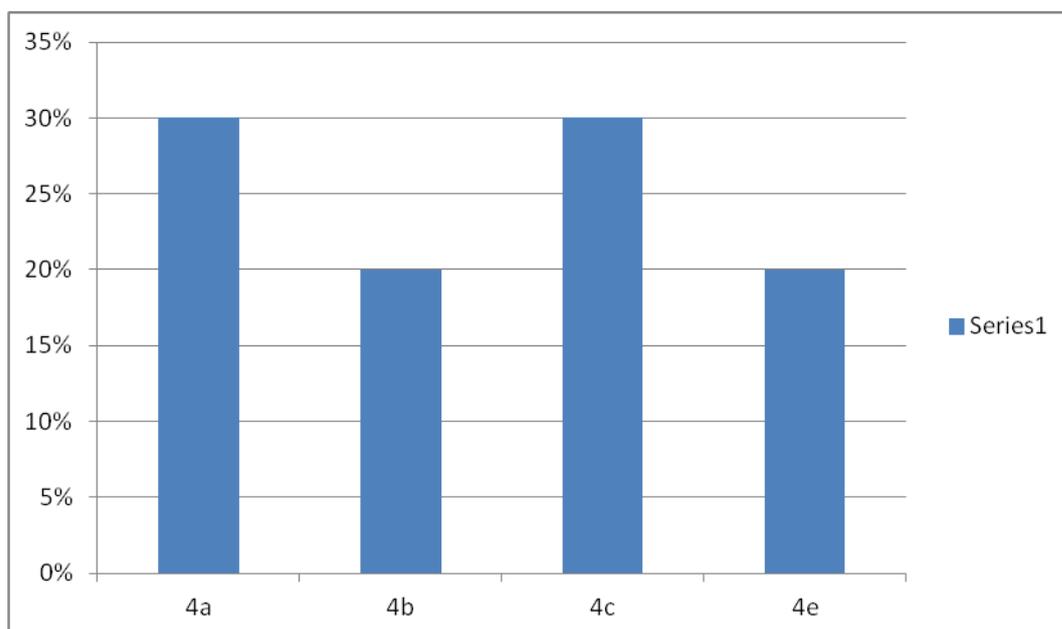
Grafica 3 Empresas Familiares, Externas y Ninguna



Fuente: elaboración propia

En esta grafica podemos admirar que la mayoría de las empresas tienen manual de bienvenida y manual de procedimientos con esto nos dice que son empresas muy bien organizadas y ayuda al crecimiento de la misma.

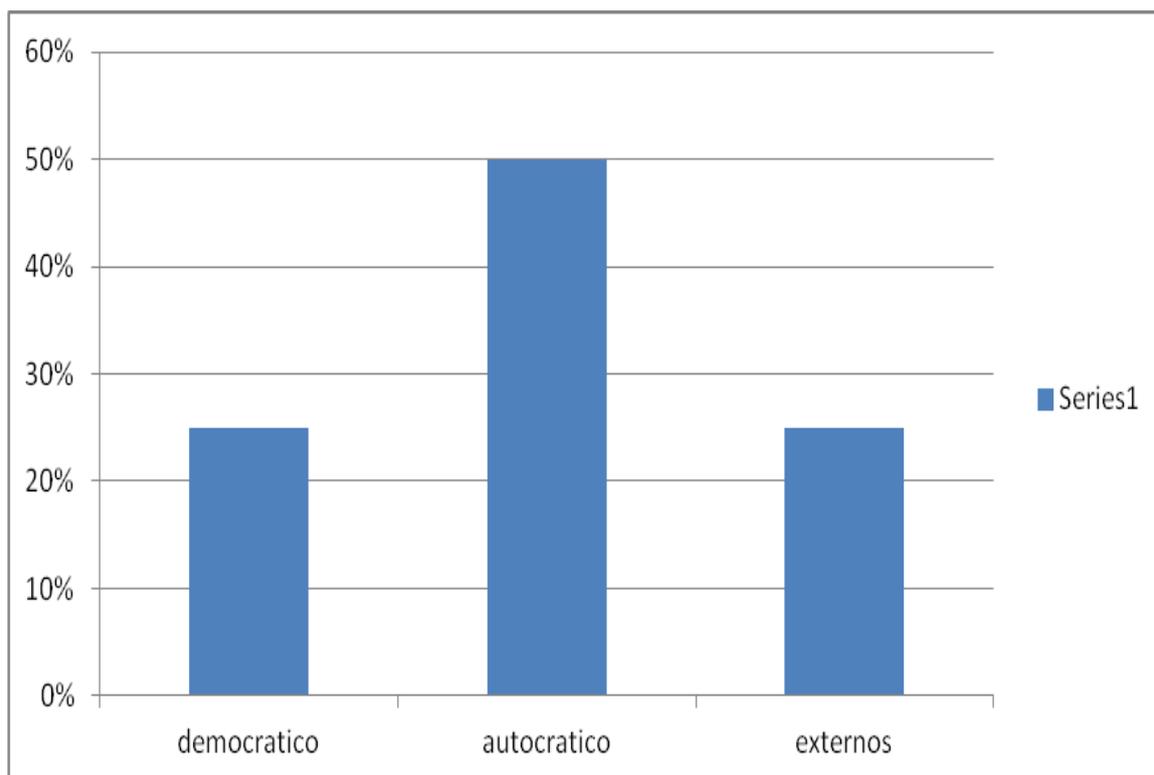
Grafica 4 Manual de bienvenida y manual de procedimientos



Fuente: Elaboración Propia

En esta grafica la mayoría de las empresas son autocráticas ya que los jefes o dueños toman las decisiones aunque se tenga un criterio democrático esto quiere decir que los empleados tengan opinión el jefe tiene la última palabra.

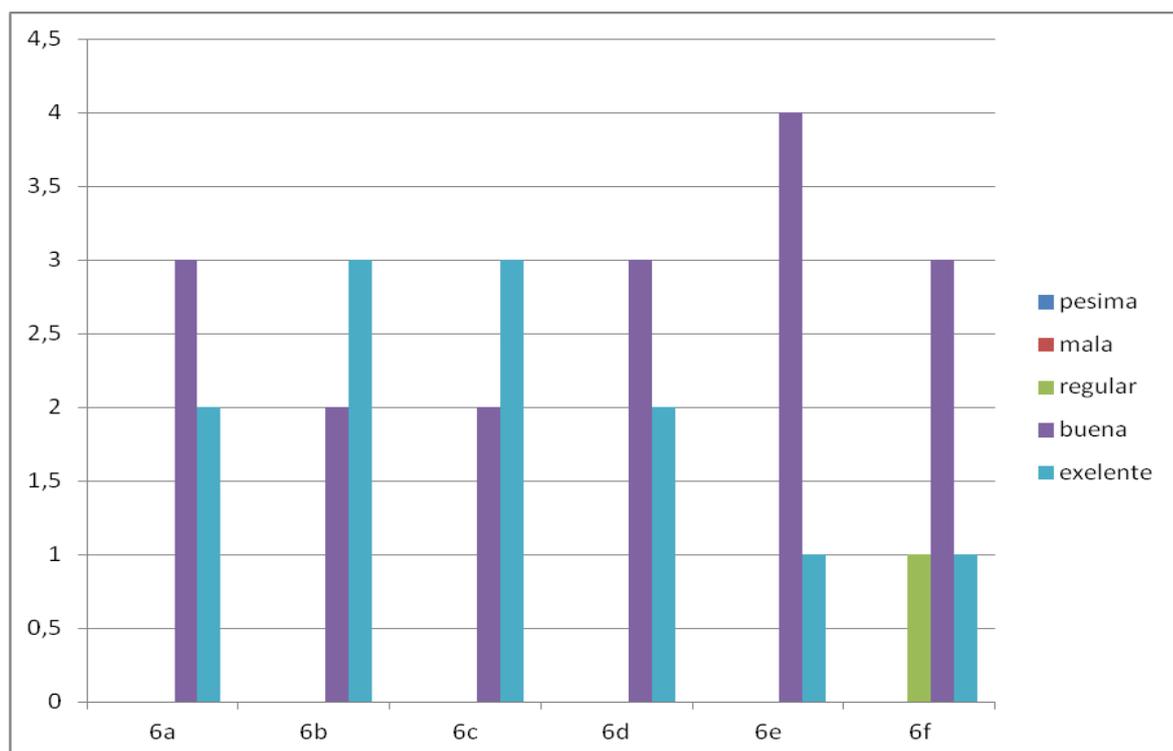
Grafica 5 Líder Autocrático



Fuente: Elaboración Propia

En esta grafica como se puede apreciar la mayoría de las empresas tienen una excelente comunicación o muy buena ya que como son familiares o son amigos se llevan bien y esto atrae beneficios a la empresa y se adquiere más solidos

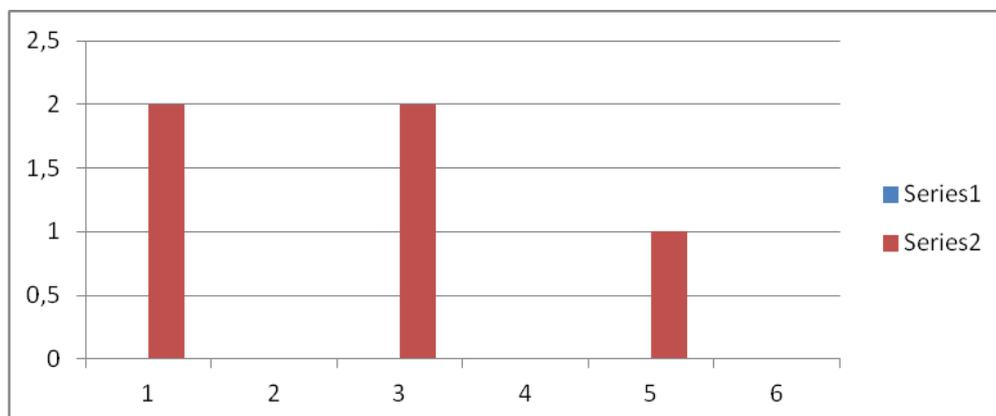
Grafica 6 Comunicación Dentro De La Empresa



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta las empresas nos hablaron de ser empresas excelentes buenas y eficientes.

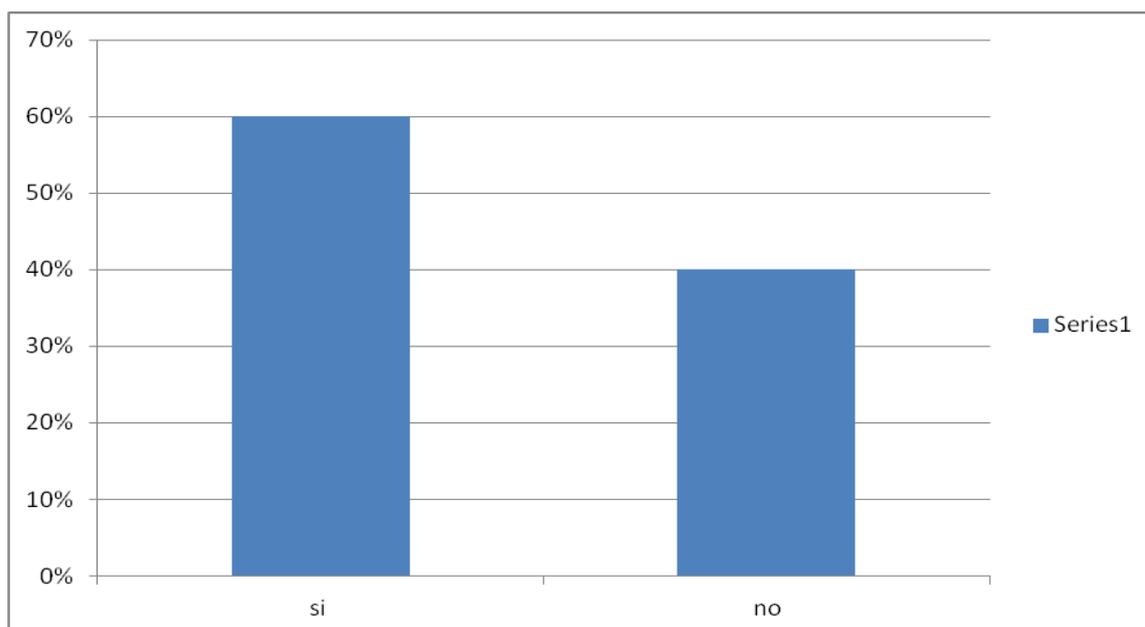
Grafica 7 Empresa Eficiente



Fuente: Elaboración Propia

En esta grafica el 60% de las empresas nos dijeron que si y que la comunidad tiene buena y que la comunidad piensa que es respetable y muy eficiente las empresas de agencias de viajes.

Grafica 8 Que piensa la gente de las empresas

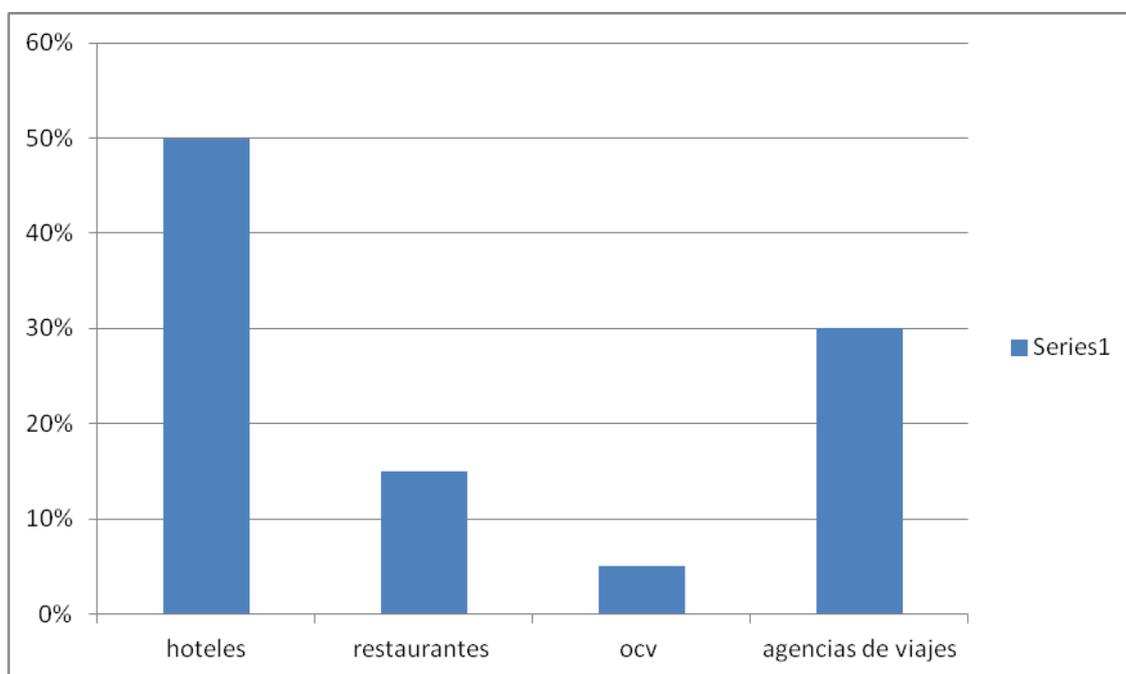


Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las empresas nos hablaron de que los elementos o factores que la hacen diferente a las demás fueron la calidad en el servicio, el servicio al cliente, experiencia y paciencia hacia los clientes.

Todas las empresas de agencias de viajes que fuimos tienen comunicación con la mayoría de los hoteles de CD. Obregón tienen comunicación también con la mayoría de las agencias de viajes y con muy pocos restaurantes así como la ocv.

Grafica 9 Empresas Relacionadas



Fuente: Elaboración propia

En conclusión con el trabajo la mayoría de las empresas a las que asistimos fueron muy cordiales nos ayudaron mucho observamos muchas cosas que no habíamos observado en la teoría ya que sales a la práctica son otra cosa.

4.2 Discusión

Según Gersick (1999) Algunas empresas familiares parecen navegar tranquilamente años tras años, sin encontrar en su camino mal tiempo. Pero todos los líderes de estas han tenido alguna vez la impresión de que pasa de una dificultad a otra. Esos momentos se presentan a menudo cuando se efectúa la transición de una etapa a otra en una de las dimensiones evolutivas; por ejemplo, cuando la propiedad pasa de un solo dueño a un grupo de hermanos o se realiza una reestructuración se encuentran con problemas de envidia y de problemas de comunicación.

En los resultados se encuentra que los dueños de las empresas se hablo que se tenía una excelente comunicación y si había algún tipo de problemas se arreglaban dentro de la empresa.

Características de identidad organizacional en agencias de viajes.

Buena organización: Al llegar a la empresa esperábamos muy poca organización o buscábamos problemas, conflictos dentro de la misma pero nos llevamos una sorpresa que al mirar a los empleados y al mirar como tratan a la gente y entre ellos mismo nos dimos cuenta que tenían excelente organización

Servicio al cliente: otro de las características importantes en estas empresas es el trato al cliente y como se da nos dimos cuenta que se da de buena forma ya que la mayoría de las empresas tienen su clientela y está satisfecha tanto que se dan cursos al personal alrededor de 4 meses por año.

Las ventas: en empresas como estas que son de pocos empleados se piensa que las ventas son pocas pero al contrario son ventas muy buenas y tienen muchos clientes.

Dentro de estas características las 3 más importantes para mí serían:

ORGANIZACIÓN: como toda organización las agencias de viajes a las cuales se asistió además de tener una gran organización se tenía bien establecido los propósitos y los departamentos para realizar las ventas los cuales son tres son los departamentos o áreas fundamentales que funcionan: marketing o comercial; operaciones o reservas y contabilidad; aunque pueden existir otros definidos por las características propias de la empresa (tamaño, localización, objetivos, etc.) En el departamento de **Marketing** es donde se diseñan, elaboran y se da precio a las ofertas que serán presentadas a los clientes. A este departamento pertenecen los puntos de ventas que son los lugares donde se ejecuta directamente la venta. Así mismo, en esta área es donde se contratan los servicios a terceros (hoteles, restaurantes, transportistas, etc.). En el departamento de **Operaciones o Reservas** se hacen las reservas necesarias en hoteles, restaurantes, alquiler de coches, visitas turísticas, entradas a espectáculos especiales, y demás actividades incluidas dentro del o los programas seleccionados por los clientes. El área o departamento **Contable** es la encargada de registrar la venta y ejecución de cada operación que se realiza, así como de ejecutar todas las operaciones bancarias y de pagos a los prestatarios por los servicios prestados. Estos tres departamentos son importantes en las empresas visitadas ya que sin ellos no se puede tener en forma una buena empresa.

LA FAMILIA: dentro de las organizaciones a las cuales asistimos alrededor de 5 empresas eran familiares lo cual nos habla que una agencia de viajes es buena para ser un negocio familiar, claro que muchas de las ocasiones se hace difícil ya que pueden llegar las envidias o las traiciones familiares.

La familia: la mayoría de las empresas son familiares ya sea entre hermanos u esposos o también tíos o sobrinos.

Uniforme: ninguna de las empresas a las que fuimos portaban un uniforme todas era con ropa casual de trabajo.

LAS RELACIONES FORMALES E INFORMALES.

Las relaciones formales e informales: en la mayoría de las agencias que visitamos son relaciones informales ya que son familiares se ven muy seguido y en pláticas interpersonales salen cosas del trabajo que ayudan al mismo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dentro de este capítulo se darán a conocer a las conclusiones que se llegaron y a las recomendaciones que se van a dar, y determinar si el estudio o investigación fue un éxito o no.

5.1 conclusiones

Como conclusiones se puede incluir los resultados obtenidos dentro del cuestionario en base a esto las empresas del sector turístico en ciudad obregón en el rango de agencias de viajes cuentan en un rango de 1 a 5 empleados en la organización esto nos habla de empresas pequeñas y de un mínimo de empleados.

Otra conclusión a la que se llego es que las empresas de agencias son organizaciones familiares manejadas por la cabeza de la familia admitiendo a primos o hermanos en la empresa esto atrae problemas ya que hay mucha envidia o poca comunicación y atrae problemas familiares dentro de la organización.

Dentro de las empresas se pregunto el tipo y la forma en la cual se toman las decisiones las empresas respondieron que son empresas una mezcla entre autocráticas – democráticas la cabeza de la empresa toma la decisiones pero en muchas ocasiones pide ayuda a sus subordinados para que todos estén de acuerdo.

La mayor conclusión se da en el sector administrativo dentro de la organización de estas empresas ya que cuentan con una excelente organización y los empleados están informados de la toma de decisiones lo cual hace que los mismos subordinados se sientan en confianza y tomen la batuta de tener buena comunicación y buenas ventas en la empresa esto hace que los empleados tengan la “camiseta puesta” de las empresas y sobre todo a la hora de atender al cliente.

5.2 recomendaciones

El proyecto está enfocado en la identidad organizacional de las agencias de viajes esto ayuda a las empresas de ciudad obregón a darse cuenta de que tipo de organizaciones son y dónde pueden ver sus ventajas y desventajas ya que muchas empresas no saben cuáles son sus campos de éxito y los campos de rechazo el proyecto está diseñado para enfocarse en las agencias y en la ayuda de el incremento de las ventas y el incremento de la calidad y el enfoque a la atención al cliente.

Que otros trabajos puede realizar la empresa con este proyecto, se puede enfocar en que los jóvenes de hoy en día podemos o pueden dar el ancho para realizar proyectos de esta magnitud y que también pueden ser útiles en para ellos no solo en lo administrativo si no en la comunicación y la innovación que se tiene hoy en día en muchas agencias de viajes.

La experiencia que se tomaría de este proyecto sería el saber cuáles son las virtudes de las empresas del sector turístico y enfocarse en ellas para el incremento o el pulir bien estas ventajas para el desarrollo de la organización que no solo el alumno se vea beneficiado por el trabajo si no las empresas sepan cuáles son los campos de oportunidades con los que cuentan.

Que pudieran hacer las agencias como ya se dijo tener en mente sus oportunidades, en donde se ven fuertes y en donde no son fuertes para implementar métodos o simplemente poner más atención a los lugares o las cosas que hagan falta, con esto muchas empresas batallan ya que no saben

cuáles son sus oportunidades o virtudes al no saber esto no se ataca el problema real y verdadero que tiene presa a dichas organizaciones las palabras claves para mí en este proyecto fueron Organización, innovación, identidad organizacional (el que la empresa sepa cuál es su identidad) y Comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Aceranza M.Á. Trillas 2009. “Promoción turística un enfoque metodológico”.

Álvarez M. pdf Universidad de Bilbao España (2008) IMPACTO ECONOMICO DEL TURISMO EN EL PRIMER Y TERCER MUNDOS Fecha de Consulta (19 De Septiembre 2012)

Bárcena Jiménez A. González Massieu P. Editorial Banca y Comercio 2003. “Contabilidad De Agencia De Viajes”.

Belausteguigoitia, I. (2004), Mc Graw Hill. México. Empresas Familiares: su dinámica, equilibrio y consolidación.

Cárdenas Tabares F. Trillas 2012. “Segmentación Del Mercado turístico Comercialización y ventas”.

Edmunds M. (2002). Financial Times. Una llamada a la industria: Como la competencia se intensifica, la tecnología en línea y móvil ofrece enormes oportunidades a través de todos los sectores de los negocios de viaje. (22 de septiembre 2012)

Jiménez C.E. Thompson paraninfo 2008. “Producción y ventas de servicios turísticos de agencias de viajes”.

OMT (Organización Mundial Del Turismo) (2011) <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>. (3 de octubre 2012)

Rienda García L. (2007) <http://www.aeca.es/xiicongresoaeaca/cd/166b.pdf> (5 De octubre 2012)

SECTUR (Secretaria De Turismo) (2007) http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Programas_Regionales (9 de Octubre 2012)

Souto A.B. (2003) universidad de Vigo webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc (30 De Septiembre 2012)

Wiley L., Enclntosh R., Goeldner C., Brent R., Limusa Wiley. “Turismo planeación, administración y perspectiva”

APENDICE 1

Instrumento a aplicar: agencias de viajes

Por favor, dedique unos momentos a completar este cuestionario, la información que nos proporcione servirá para **conocer indicadores de identidad y desempeño, así como aplicación de la consultaría en su empresa.**

Datos Generales			
a)	Nombre	o	razón social

b)	Sector		c)
Giro _____			
d)	Dirección _____		
—			
e)	Años	en	el
mercado _____			
f)	Número		de
empleados _____			
g)	Principal	producto	o
ofrece		servicio	que

h)	Entrevistado	(nombre	y
puesto) _____			
i)	Fecha		de
aplicación _____			

--

Favor de llenar el siguiente cuadro, tomando en cuenta un promedio de los servicios otorgados en los últimos tres meses:

Número mensual de personas que visitaron su establecimiento	Consumo promedio por persona (\$)	¿Cuenta con un sistema para la determinación del costo de los alimentos y bebidas?	
		Si _____ Porcentaje de costo de alimentos y/o bebidas _____	No _____

Se presenta a continuación una serie de cuestionamientos, a lo que pedimos de la manera más atenta conteste:

1. ¿Cómo se eligió el nombre de la empresa?

2. ¿Quién o quienes la fundaron?

3. ¿Con qué persona(s) de la empresa tiene relación de parentesco el dueño y/o responsable de la empresa?

4. Marque con una "X" el o los documentos con los que cuenta la empresa, que regulen o ayuden al desarrollo de las actividades.

a) Manual de Bienvenida__ b) Manual de Inducción__ c) Manual de Procedimientos__ d) Manual de Organización__ g) Otros (Especifique)

5. ¿Cómo se toman las decisiones en la empresa?

6. Marcar con una "X" sólo una opción en cada una de las siguiente

afirmaciones:

	Pésima	Mala	Regular	
La comunicación con las personas de mi trabajo es.....				
La condición de las instalaciones, el mobiliario y el equipo de trabajo es.....				
La imagen que tengo de la empresa en la que trabajo es.....				
La imagen que tienen otras personas de la empresa en la cual trabajo es.....				
La importancia que le da la empresa a la familia es.....				

7. ¿Qué imagen tiene usted de esta empresa?

8. ¿Conoce la percepción que tiene la comunidad acerca de su empresa?

Si _____ ¿Cuál es? _____

No _____

9. Mencione por lo menos tres elementos o factores que hacen diferente a esta empresa de su competencia

10. Marcar con una "X" la(s) instituciones, empresas y/u organización (es) con la(s) cual(es) tiene relación la empresa. Puede seleccionar más de una opción.

	Especifique nombres	Especifique que tipo de relación
Hoteles _____		
Moteles _____		
Agencias de Viaje _____		
Restaurantes _____		
OCV _____		

Otras _____		
-------------	--	--

11. ¿Qué acciones realiza la empresa para el cuidado del medio ambiente?

a) _____

b) _____

c) _____

12. ¿Qué acciones realiza la empresa para el cuidado de la salud de los empleados?

a) _____

b) _____

c) _____

13. ¿Cuál es el porcentaje de empleados que han sido capacitados en los últimos seis meses?

a) 0 a 20% _____

b) 21 a 40% _____

c) 41 a 60% _____

d) 61 a 80% _____

e) 81 a 100% _____

14. ¿En qué área se han capacitado a los empleados?

a) _____

b) _____

c) _____

15. ¿Qué acciones considera que se pueden realizar para mejorar el desempeño de la empresa, por parte de:

La Propia Empresa	Organismos Gubernamentales	Otras Organizaciones (especifique)
a)	a)	a)
b)	b)	b)
c)	c)	c)

16. ¿Han contratado algún servicio de consultoría?

a) Si _____ ¿Para qué área(s)? _____

b) No _____ Motivo _____

17. ¿Considera que es importante el servicio de consultoría en las empresas?

a) Si _____ Explique _____

b) No _____ Explique _____

Si contestó No en la pregunta 16, le agradecemos su participación.

18. ¿Qué elementos consideró importantes para elegir al consultor?

a) _____

b) _____

c) _____

19. Favor de mencionar el o los problemas detectados por el consultor, así como indicar la(s) solución(es) a dicho(s) problema(s).

Problema Detectado	Solución

20. ¿Se resolvió el (los) problema(s)?

a) Si _____ ¿Qué indicadores consideró para afirmar que el problema fue resuelto? _____

b) No _____ ¿Qué otras acciones se tomaron para ayudar a resolver el problema? _____

21. ¿Cómo fue la relación entre el contacto de la empresa y el consultor, en el proceso de consultoría?

22. ¿Cómo considera que debe ser una relación exitosa entre el contacto

de la empresa y el consultor, en el proceso de consultoría?

23. ¿Tiene actualmente algún requerimiento de consultoría?

a) Si _____ ¿Cuál? _____

b) No _____

¡Agradecemos el apoyo otorgado a esta investigación!