



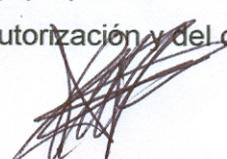
21 de junio de 2013

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

El que suscribe Alexis Jhoanna Cruz Amado, 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 los Hoteles de Cd. Obregón, Sonora, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciado 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.



Alexis Jhoanna Cruz Amado



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Identidad Organizacional del Sector Hotelero en Cd. Obregón”

Tesis

Para obtener el título de
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas

Presenta

ID 71621

Alexis Jhoanna Cruz Amado

Cd. Obregón, Sonora

Mayo de 2013

DEDICATORIA

A mis padres

Por su esfuerzo para darme la mejor educación, y llevarme siempre por buen camino

A mis hermanos

Espero que muy pronto me presenten su título también y no hay de otra que seguir adelante y esforzarse al máximo para poder merecer cada uno de los logros que hemos tenido y que nos faltan.

Daniel Orduño

Por ayudarme en todos mis dudas y trabajos que no entendía y por la paciencia tolerancia que tenias conmigo gracias

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por darme la vida y la dicha de disfrutar plenamente estos 21 años rodeada de todos mis seres queridos gracias.

A MIS PADRES

Por tenerme tanta paciencia y llenarme de su amor por estar en los buenos y en los malos momentos por los que el pasado los quiero muchísimo espero haber sabido corresponderle su amor como ustedes se merecen todo este tiempo, por siempre darlos lo mejor a mis hermanos y a mí los amo

A Jesús Daniel Orduño castro

Por todo el amor incondicional que me ha brindado, por preocuparse por mí en los peores momentos de mi vida muchas gracias te amo

A mis amigos

Por todas risas y alegrías que me hicieron pasar todo este tiempo

Sergio Ochoa

Mi maestro asesor por tenerme tanta paciencia pero muchísima la verdad gracias por brindarme un poco de su conocimiento en verdad que si me ayudo mucho Gracias.

RESUMEN

La presente investigación fue llevada a cabo a los hoteles de ciudad obregón sin servicios integrados de los que se eligieron a cuatro hoteles de la ciudad para realizar un multicaso los hoteles estudiados fueron Hotel Alfa, Bravo, Coca y Delta. El propósito consintió en realizar una investigación mixta para comprender la identidad organizacional en el sector hotelero de Cd. Obregón. Los instrumentos utilizados fueron una entrevista y un cuestionario que fueron aplicados a los encargados de los hoteles, los resultados obtenidos coincidieron en ciertas características similares una de ellas son los precios económicos y muy flexibles en comparación con otros hoteles de la ciudad ya que estos hoteles están más orientados a personas viajeras que van de paso por la ciudad. La mayoría de los huéspedes que alojan son personas que vienen de el sur de país, comerciantes o que asisten a las convenciones religiosas que organizan cada año en la ciudad. Otros de los factores en que coinciden es que la apertura de nuevos hoteles les ha ocasionado ingresos muy por debajo de los estándares antes obtenidos. Se llegó a la conclusión de que los hoteles en ciudad obregón se ven afectados por la apertura de hoteles, ya que no están innovado para salvaguardar sus establecimientos, debido a la baja demanda de los clientes por la que están pasando, los ingresos económicos que están generado no les son suficientes para modernizarse. Estos hoteles no se encuentran bien posicionados en la mente de los cajemenses debido a que no se encuentra por la avenida principal de la ciudad en donde se ubican la mayoría de ellos, ya que se encuentran en el centro de la ciudad y eso les produce tener una imagen no muy favorable al hotel ya que se pierde la imagen de hotel con los locales comerciales que se encuentran a su alrededor. Estos hoteles nuestra una identidad de calidad, con ambiente familiar, a bajos costos que sólo brinda los servicios básicos para hospedarse.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ÍNDICE	iv

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivo	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Identidad Organizacional	7
2.1.1 Concepto	7
2.1.2 Elementos de la Identidad	8
2.1.3 Imagen corporativa.....	9
2.2 Establecimientos de Alojamiento	10
2.2.1 Empresas turísticas de alojamiento	10
2.2.2 Clasificación del sector hotelero	11
2.2.3 Clasificación según la categoría	12
2.2.4 Distribución general de un hotel	13
2.2.5 Turistas	14
2.3 Investigación	15
2.3.1 Concepto.....	15
2.3.2 Tipos de investigaciones	16
2.3.3 Investigaciones realizados del tema identidad	18

CAPÍTULO III**MÉTODO**

3.1 Tipo	19
3.2 Sujeto	20
3.3 Material	20
3.4 Procedimiento	21

CAPÍTULO IV**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1 Resultados	23
4.2 Discusión	27

CAPÍTULO V**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones	29
5.2 Recomendaciones	31

BIBLIOGRAFÍA	32
---------------------------	-----------

ANEXOS	38
---------------------	-----------

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El turismo ha evolucionado con el paso del tiempo y con ello la necesidad de nuevos sitios de alojamiento en la actualidad se pueden encontrar de todos tipos y que cubran las necesidades que uno busca. En México a nivel nacional se cuenta con 17,291 hoteles de los cuales la categoría más destacada son los de tres estrellas, en Sonora se cuenta con 466 de la categoría más sobresaliente es de dos estrellas, en Cd. Obregón se cuenta con 40 lugares de alojamiento esta investigación se enfoca a la identidad organizacional del sector hotelero de Cd. Obregón.

1.1 Antecedentes.

El turismo surge por la necesidad del hombre de desplazarse de un lugar a otro con diferentes fines, por lo cual se necesita de establecimientos de alojamiento. Según (Quesada, 2010) el turismo ha evolucionado desde la época en que se intercambiaban mercancía por alojamiento, después surgen las posadas que se caracterizaban por sus malas condiciones sanitarias, en la revolución industrial los viajes estaban destinados sólo a comerciantes y las clases sociales altas que empezaban a salir de vacaciones surgieron los hoteles y restaurantes de lujo después comenzaron a surgir otros lugares más modestos y al alcance de todas las clases sociales.

CNNExpansión (2012) menciona que a través de los años, el sector hotelero en México ha representado una de las tres principales fuentes generadoras de empleos directos e indirectos, así como una fuente generadora de divisas para

las regiones que basan su crecimiento económico en el turismo y en actividades afines. No debemos olvidar que 2009 fue un año crítico para el ramo, ya que se presentó una caída muy importante en su ocupación y el 2010 representó un año de pequeña recuperación sin alcanzar los porcentajes de los años anteriores a 2009.

Gobierno federal (2012) a través del Plan Nacional de Desarrollo, pretende hacer de México un país líder en la actividad turística gracias a la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como el fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional.

La Secretaria de Turismo, durante su participación en la inauguración del Foro de Franquicias 2012 afirmó

“Que la actividad turística en el país muestra un comportamiento Positivo y durante los últimos 15 meses, los 70 principales destinos del país monitoreados por el Sistema Data Tur, reportan una ocupación hotelera de 5 por ciento superior a 2008, considerado el mejor año para el turismo en nuestro país”(Guevara, G 2012).

Según cifras oficiales del Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM). 2012 en el periodo enero-julio de ese año, llegaron a México 921 mil 419 visitantes procedentes de Europa, cifra 7.4% mayor a la registrada en el mismo periodo del año pasado, que registró el arribo de 858 mil 170 visitantes.

México logro un gran éxito en la promoción turística implementada al país logrando superar su mejor año registrado, con un aumento de cinco por ciento en la ocupación hotelera, todo se llevo a cabo en conjunto con el Gobierno Federal y la SECTUR.

Según la Sector (2011) en su estudio estadístico informo que el sector hotelero en México cuenta con un total de 17,294 establecimientos de alojamiento y 651,160 habitaciones, las cuales se clasifican en distintas categorías el más

destacado son los hoteles de 3 estrellas con un total de 3,064 y 110,148 habitaciones. En el estado de Sonora se cuenta con 466 establecimientos y 19,881 habitaciones que es el 3.1% del total de habitaciones a nivel nacional. La categoría más sobresaliente en Sonora es de dos estrellas con un total de 88 establecimientos y 2,157 habitaciones.

La presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles menciona que la Hotelería en Sonora se da abasto para recibir a las personas que llegan habitualmente, pero de ampliarse la promoción turística en Sonora, se consideraría esta opción, resaltando lo siguiente

“Yo creo que habría que valorar el porcentaje de ocupación de todo el año para saber si la necesidad de hacer más hoteles es viable... a lo mejor esta opción sería en Puerto Peñasco por ahí prevalecen más los condominios y no los hoteles” (Mada, M.A 2012).

De acuerdo SIOM (2012) Sonora en 2011 obtuvo una llegada de turistas de 2,108, 227, de las cuales nacionales 1,963, 851 y extranjeros 144,376 con una ocupación de 49.09% con una estadía de días de 1.89 y densidad de personas de 1.68.

La promoción de los puntos turísticos que hay en Sonora como la Sierra, desierto y demás regiones no comunes, se podría tomar en cuenta para la posibilidad de construir nuevos hoteles, pero por lo tanto la cantidad de hoteles que se tiene en el estado es la suficiente para la demanda de gente que se recibe habitualmente.

Según INEGI DENU (2012) Cd. Obregón cuenta con 40 establecimientos de alojamiento temporal de los cuales clasifican a Hoteles, Moteles y Similares.

1.2 Planteamiento del problema.

Ciudad Obregón goza de una ubicación ideal es la segunda ciudad más grande del estado de Sonora en el noroeste de México. El sector hotelero en Cd. obregón cuenta con importante infraestructura hotelera y servicios, Según INEGI DENUE (2012) actualmente comprende 40 establecimientos en total en obregón, de los cuales 15 hoteles cuenta con 0 a 5 empleados, 9 hoteles con 6 a 10 empleados, 10 hoteles con personal de 11 a 30 empleados, y un hotel de 31 a 50 empleados y 5 hoteles de 51 a 100 empleados.

Los hoteles más grandes y con mayor personal están ubicados por las avenidas más importantes de la ciudad pertenecen a la categoría de 4 estrellas de los cuales se destacan cinco Fiesta inn cuenta con 123 habitaciones, Hotel Valle Grande Obregón con 130 habitaciones y 5 suites, Best Western Hotel San Jorge con 59 habitaciones, Quality inn con 97 habitaciones y Travelodge Hotel con 120 habitaciones de los cuales solo Travelodge Hotel y Hotel Valle Grande Obregón no pertenecen a las cadenas hoteleras internacionales (Zona turística, 2013).

La etapa más crítica en el sector hotelero en Cd. obregón es el verano, ya que no es una zona de playa y es una zona muy calurosa, la mejor temporada para este sector son los últimos meses del año según mencionan el Director de la OCV de Cd. Obregón

“Se mantuvieron en un 48% de ocupación hotelera, que considero no está nada mal. Proyectamos para el cierre del año incrementar un 57%, porque es cuando vienen los mejores eventos, el torneo nacional de boliche y el Congreso Nacional Agrícola, entre otros, por el cambio de clima" (Esquer, R 2012).

Los hoteles en Obregón existen de todas formas y tamaños, de diseños urbanos, modernistas y coloniales todos con hermosa arquitectura desde los que ofrecen amplio estacionamiento, servicios generales y con facilidades para eventos con

cercanía a la zona financiera y de negocio. Los hoteles de Obregón ofrecen una atmósfera de bienestar y productividad, de diversión y seguridad localizados la mayoría en el centro o la avenida principal Miguel Alemán, cada hotel en Ciudad Obregón tiene una identidad organizacional diferente para identificarse ya sea en los servicios e instalaciones que brindan todo esto con el fin de diferenciarse de su competencia. La identidad organizacional define quienes somos en un grupo y quien o que podemos llegar a ser como miembros del grupos.

El trabajo de investigación realizado en Colombia por (Silva, 2012) con el tema “La Comunicación Organizacional en los hoteles de Santa Marta” se investigo clima laboral, cultura e identidad empresarial llegaron a la conclusión que una mala información perjudica su relación y proyección hacia el entorno y que los efectos están directamente relacionados con la productividad de la organización y al manejar una buena comunicación se crea una identidad e imagen corporativa.

Por otra parte (Armenta, 2011) en la universidad de Guanajuato realizó una investigación con el tema “Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional” en lo cual se concluyó que una organización debieran enfrentar los cambios salvaguardando su propia identidad, pues los directivos se preocupan más por cómo su organización es percibida (su imagen ante los demás), pero no por el cómo la ven sus actores (su identidad) al enfrentar el cambio constante.

Cd. Obregón no cuenta con ningún trabajo de investigación relacionado con los temas anteriores y en la actualidad se desconoce la identidad de los hoteles de la ciudad, toda empresa necesita ser identificada y marcar la diferencia entre sus competidores es por ellos que surge la siguiente interrogante:

¿Cuál es la identidad organizacional de los hoteles en Cd. Obregón?

1.3 Justificación.

Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es un conjunto de características que la distinguen y que permitan reconocerla, y diferenciándola de las demás. Estos atributos específicos de cada empresa configuran su identidad, esto permitirá visualizar los objetivos, características, debilidades y amenazas en el mercado así como también en la empresa. Para los turistas será más fácil la elección de un hotel en Obregón porque conocerá la identidad del lugar, ya que se proyectaran tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces, como se desempeñan, que valores manejan, ambiente laboral, identidad del lugar, la cultura del hotel, esto generaran confianza y ayudara a traer más turistas por que contara con una reputación favorable en la entidad del sector hotelero.

Una de las desventajas de no llevar a cabo dicha investigación no se sabrá el tipo de identidad organizacional que maneja los hoteles de Obregón la mayoría elegiría las franquicias y siendo Obregón un lugar no muy grande y con pocas franquicias la derrama económica que dejarían los turistas serán en beneficios de estas, la identidad en este sector es muy importante para que todas las empresas hoteleras se han beneficias por igual y con la misma posibilidad de ser elegidas.

La identidad es un conjunto de rasgos que caracterizan o distinguen a una organización y la diferencian de las demás. Esta investigación es para tratar de encontrar, estudiar y definir y hacer valer tales rasgos para luego darlos a conocer a la sociedad ya que este tema en Obregón es un campo inexplorado y si no se llevara a cabo dicha investigación no se sabría si lo que hacen los hoteles afecta la manera en que las personas lo perciben.

1.4 Objetivo.

Realizar una investigación mixta para comprender la identidad organizacional en el sector hotelero de Cd. Obregón.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este es el capítulo en donde se plasma la teoría de toda la investigación, con todo los temas y subtemas relacionados con este trabajo ya que el conocimiento de esta teoría es para poder ampliar más el entendimiento del trabajo y comprender todo el proceso que se realizara en el transcurso de la investigación aquí encontraras los elementos o bases más importantes que fueron tomados para este trabajo.

2.1 Identidad organizacional.

Es la herramienta principal de cualquier empresa para darse a conocer y para que el sector de su mismo mercado tenga presente su competencia ya que la identidad organizacional debe de cumplir con ciertos factores para que las personas la puedan distinguir con mayor facilidad.

2.1.1 Concepto

La identidad tiene que ver con la manera en que los individuos y grupos se definen a sí mismo al querer relacionarse. Por lo tanto la identidad surge y varia con el tiempo, es instrumentalizable y permutable, se retrae y se expande, se integra y se desintegra en el proceso, la identidad es la personalidad de un organización es lo que ella es y pretende ser.

La identidad organizacional según Albert y Whetten (1985) es relativa a lo central, distintivo y duradero acerca de una organización. Sin embargo, existen algunas diferencias pues mientras que ellos conciben a la identidad organizacional como un conjunto de afirmaciones e historias persistentes acerca de la naturaleza única de la organización. (Herrera, 2009) menciona que es un conjunto de rasgos y atributos que define la esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por lo tanto tiene que ver como debe ser, su forma de ser y su esencia.

En contra parte los autores (Zander, 1989) y (Alsina, 2001) dicen que es la respuesta que damos a la pregunta “¿quién soy yo?” la identidad es el sentido que cada persona tiene de su lugar en el mundo y el significado que asigna a los demás dentro del contexto más amplio de la vida humana.

Según (Monfort, 2010) la identidad es una estructura de relaciones y representaciones y como tal no es algo esencial fijo o inmueble, sino un proceso activo, dinámico y complejo resultantes de conflictos, resoluciones, aspiraciones y negociaciones.

2.1.2 Elementos de la identidad

Los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son los elementos visuales, los cuales son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de lo que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma y la percepción general de cómo el público ve a la empresa.

Según (Gregory 1991) la identidad corporativa está dividida en cinco grupos de signos, los cuales se complementan e intervienen en la comunicación

- Signo lingüístico es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva llamado logotipo

- Logotipo: es la forma de escritura características con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.
- Signos icónicos: es la marca grafica o distintivo figurativo de la empresa
- Símbolo: es la identidad visual, es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones : simbología, identificadora y estética
- Elemento cromáticos: es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Según (Munguía, 2006) y (Alsina, 2001) coincide con los cinco elementos mencionado anteriormente por el autor, pero estos autores los complementan con tres elementos más

- Identidad cultural: son el signos que definen el modo de actuar de una empresa
- Escenarios de la identidad: es el lugar físico donde se produce la relación entre el personal y el cliente
- Indicadores objetivos de identidad: son los datos institucionales (existencia legal, identificación fiscal, capital social, nacionalidad, domicilio social)datos constitucionales (locales, equipo directivo, No d empleados) de la empresa

2.1.3 Imagen corporativa

La imagen se identifica con diseños y elementos visibles, elaborados por la empresa a través de diversos códigos, como su logotipo, colores corporativos, arquitectura, aplicaciones visuales y uniformes, entre otros aspectos. La imagen es una estructura mental de la organización que se forman las personas, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

El autor (Alvesson, 1990) dice es una impresión holística que tiene un individuo o un grupo particular hacia una organización y la comunicación por parte de la organización de un dibujo proyectado y fabricado por ella misma. Dutton y Dukerich (1991) menciona que es el modo en el que los miembros de la

organización creen que otros ven su organización. También el autor Martineau (1958) dice que la imagen es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor.

La imagen no es lo que la organización dice sino lo que el público cree de la organización, así como de sus bienes y servicios que ofrece, todo ello a partir de su experiencia y observación. La cuestión radica, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen se forme por sí misma.

El autor (Bigné, 2000) dice que es una percepción más personal de un lugar que puede variar de persona a persona. Así, diferentes personas pueden tener distintas imágenes del mismo destino. Una persona puede ver cierta ciudad por un ejemplo Nueva York una pueden percibir la ciudad como un lugar romántico y otros como una jungla urbana. La imagen es un tema de gran interés para las organizaciones porque es lo que perciben los consumidores de su competencia.

2.2 Establecimientos de Alojamiento.

Los establecimientos de alojamiento fueron diseñados para brindar servicios de hospedaje a las personas que viajan de un lugar a otra por cualquiera que sea su motivo. Hoy en día existen muchos tipos de hoteles de los cuales ya puedes encontrar de muy modestos a los más lujosos, con diferentes temáticas a la hora de escoger un hotel ya el turista tendrá una amplia gama y solo depender de sus gustos y necesidades que busque.

2.2.1 Empresas turísticas de alojamiento

La industria hotelera es sin duda, una de las más importantes del sector turístico desde el punto de vista de su contribución al PIB y a la creación de empleo, reconociendo en ésta diversos elementos que favorecen al desarrollo del país.

De acuerdo a (Arcos, 2007) Empresas turísticas de alojamiento son aquellas que, de manera profesional y habitual ofrecen alojamiento en un establecimiento abierto al público con o sin servicios complementario que están destinados a los

usuarios de establecimientos turísticos por otra parte (Bigné, 2000) dice que pueden actuar como distribuidor de productos y servicios turísticos propios, pertenecientes a los grupos de empresas en el que está integrado, asociado e incluso externos. Así, como pueden ser contribuidor a la distribución y comercialización de visitas a museos, parques acuáticos, excursiones y otras actividades turísticas de zonas próximas.

Las empresas de alojamiento son los establecimientos que prestan servicios turísticos y de comedor con o sin servicios complementarios que por su estructura dispone de las instalaciones adecuadas para alojamiento de una corta o larga estancia.

2.2.2 Clasificación del sector hotelero

De acuerdo a (Soto, 2008) se clasifican en hoteles, hoteles-apartamentos y moteles y el autor (Arcos, 2007) coinciden en la misma clasificación del autor antes mencionado pero a diferencia de él, amplía su clasificación en hostales y pensiones, a continuación se mencionaran las clasificaciones del sector hotelero según los autores mencionados:

Hoteles

- Hoteles: son establecimientos dirigidos por profesionales en el que se ofrece al cliente alojamiento con o sin servicios integrados a cambio de una remuneración económica. Puede ofrecer distintos servicios y productos, diferenciándose así un hotel de otro
- Hoteles-apartamentos: son establecimientos que disponen de unas instalaciones preparadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos por parte del cliente, dentro de una unidad de alojamiento o habitación.
- Moteles: son establecimientos que se encuentran situados en la proximidades de una carretera, facilitando el alojamiento en departamentos independientes con su propia entrada. Dispone de parking y se utiliza para estancias cortas.

Pensiones/hostales

- Pensiones: son aquellos establecimientos que no reúnan las condiciones del grupo hotelero
- Hostales: son aquellos establecimientos que cuentan con las instalaciones y servicios mínimos exigidos según su categoría y que facilitan al público tanto servicio de alojamiento como de comida.

2.2.3 Clasificación según la categoría

Vale la pena aclarar que la clasificación de categorías presente en México se genera sobre la base de un auto clasificación por parte de los hoteles. En este sentido, según la cantidad y calidad de servicios que ofrecen se pueden clasificar. Según (Antón, 2008) se clasifican en seis categorías: gran turismo, cinco estrellas, tres estrellas, dos estrellas, una estrella y clases económica. Por otra parte los autores (Soto, 2008) y (Arcos, 2007) los clasifican en cinco categorías de una a cinco estrellas.

Clasificación:

- Clases económicas ofrece habitaciones, eficientes e higiénicas, con baño privado. El mobiliario y la decoración son adecuados y por lo común las habitaciones cuentan con TV y teléfono. En su mayoría no hay servicio de alimentos y bebidas
- En los moteles solo existe una categoría, la cual equivale a la de un hotel de dos estrellas. Su símbolo es la letra "M"
- Las pensiones para que pueda ser clasificada en 2 estrellas deben estar contener baño, con instalaciones de agua caliente en todas sus habitaciones
- Hotel tres *: Las habitaciones deben tener un baño obligatorio, han de ofrecer desayuno y poseer un salón comedor, se tiene que ofrecer como mínimo un menú y climatización en las zonas de uso común (recepción, salones, comedor, y bares)
- Hotel cuatro *: Es obligatorio el servicio de habitaciones de 6 de la mañana a 12 del mediodía. Debe tener bar y restaurante tiene que ofrecer comida a

la carta. Estos establecimientos deben disponer de instalaciones para música ambiental en todas las habitaciones.

- Hotel cinco *: El servicio de habitación deberá funcionar las 24hrs, además se diferencia del resto de las categorías por la infraestructura del edificio, los establecimientos con más de 2 plantas deberá contar con 2 ascensores y un montacargas así como estacionamiento con capacidad de 30 vehículos por cada 100 habitaciones.
- Gran turismo: esta clasificación denota el estándar más alto en el nivel de lujo y comodidad del lugar; la limpieza y eficiencia; personal especializado, competente y cortés; y diversidad y calidad en el servicio de alimentos y bebidas.

En este sentido estas clasificaciones en ocasiones no garantizan que los servicios e instalaciones que los hoteles ofrecen en realidad corresponden a los estándares que debería cumplir.

2.2.4 Distribución general de un hotel

Un hotel puede constar de uno o varios edificios, si es de tipo urbano estaría construido sobre toda la superficie del solar mientras que si es vacacional, su atractivo principal será los jardines y zonas libres.

Las diferentes áreas de un hotel según (Soto, 2008) dependerán de varios factores, como el tipo de hotel, ubicación, y estructura el autor (Seoane, 2011) dice que la distribución se diferencia del organigrama en que, este es una descripción grafica de las funciones mientras que las áreas hacen referentes a los espacios que conforman las instalaciones de un establecimiento hotelero.

Áreas de un hotel:

- Áreas comunes: recepción, salones, bares, áreas comerciales, restaurantes vestíbulo, pasillos, escaleras etc.
- Área de alojamiento: habitaciones/suites, tamaño y forma, con vista exterior o interior, posición de la ventana con acceso a la terraza, tipo de armario, material del suelo etc.

- Área de servicios: entrada de servicios, zona de lavandería y plancha, cuartos de lencería, zona de recepción de mercancías, cocina, almacén, oficinas de plantas.
- Área de personal: comedor, vestuarios, taquillas, habitaciones.
- Área de oficina: oficina de recepción y reserva, oficinas de dirección y administración.
- Zona de instalaciones y mantenimiento: cuartos de cuadros eléctricos, cuartos de maquinaria, calderas, bombas de aires, depositos, taller de mantenimiento.
- Zona exterior: accesos, jardines, piscinas, ocio y descanso exterior

Las áreas mencionadas anteriormente son las que cualquier hotel de mínimo tres estrellas en adelante debe contener en su hotel.

2.2.5 Turistas

El turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior de un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Para que haya turismo en un lugar se necesita la afluencia de los turistas, los turistas son las personas que se desplazan de un lugar distinto a su lugar de residencia por un periodo de tiempo.

Según (Mantecón, 2008) turista es aquel que por motivos de placer, realiza un tour, un viaje a través de cual se visita, durante un periodo más o menos corto, una serie de lugares.

De acuerdo a la OMT (2011) dice que son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual durante un periodo que no excede los doce meses y cuyo propósito principal es visitar cualquier lugar que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

2.3 Investigación.

Para que una persona tenga conocimiento de cualquier información se tuvo que realizar un trabajo antes, enfocado en la obtención de dicho conocimiento a cierto tema que se desconocía y que se quería conocer, toda investigación empieza con una idea y esa idea produce que surjan más interrogantes en el proceso que te ayudaran para obtener mayor conocimiento y así poder resolver tu interrogante.

2.3.1 Concepto

Según (Sánchez, 2004) la palabra investigación proviene de las raíces latinas *investigium-ire* que significa ir tras la huella; en otras palabras, se trata de un camino (de un camino que se recorre en búsqueda de respuestas. Por lo tanto se puede asumir la investigación como aquel proceso que se desarrolla con el fin de lograr conocimientos nuevos, generalmente originados en el corto o en el largo plazo a la solución de problemas o a la satisfacción de necesidades.

También (Salkind, 1999) entiende la investigación como un proceso sistemático y creativo que se desarrolla con el propósito de generar conocimientos nuevos en las ciencias, las técnicas, las artes y las humanidades o como un proceso creativo, objetivo, controlado y crítico, que con base del conocimiento disponible busca resolver problemas produciendo conocimientos nuevos.

De acuerdo (Sampieri, 2010) la investigación es un proceso por el cual se descubren conocimientos nuevos, procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno, también la define como un estudio de los métodos, procedimientos y técnicas utilizados para obtener nuevos conocimientos, explicaciones y comprensión científica de los problemas y fenómenos planteados y por consiguiente, que nos puedan llevar a la solución de los mismos.

La investigación se origina por ideas, sin importar que tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Para iniciar una investigación siempre se necesita una idea, todavía no se conoce el sustituto de una buena idea. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad.

2.3.2 Tipos de investigaciones

Según (Sampieri, 2010) la investigación Exploratoria, es una visión general aproximada respecto a determinada realidad, se realiza especialmente cuando el tema elegido es poco conocido y sobre el que es difícil formular hipótesis precisas o muy aproximadas. Por otro parte la investigación Descriptiva, consiste en registrar las características, las conductas y demás factores de hechos o fenómenos, como resultados de observaciones determinadas y rigurosas. Busca fundamentalmente describir, pues su objetivo no es comprobar explicaciones, ni hacer predicciones.

Según (Salkind, 1999) la investigación Experimental, hace referencia a aquella investigación cuya finalidad principal es determinar con la mayor confiabilidad posible relaciones de causa –efecto. Para esto su procedimiento metodológico consiste básicamente en separar grupos de individuos en forma aleatoria, a los que se les aplica uno o más tratamientos para su posterior análisis comparativo.

De acuerdo a (Namakforoosh, 2005) la Investigación Cuantitativa representa un conjunto de procesos de secuencial y probatorio. Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. La investigación Cualitativa también se guía por áreas o temas significativos de investigación, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación se enfoca más así las cualidades o características de la investigación.

Tabla 1.1 comparación de la etapas de investigación de los procesos Cuantitativos y Cualitativos.

Características cuantitativas	Procesos fundamentales del proceso general de investigación	Características cualitativas
*Orientación hacia la descripción, predicción y explicación *Específico y acotado *Dirigido hacia medibles u observables	Planteamiento del problema	*Orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento *General y amplio *Dirigido a las experiencias de los participantes
*Rol fundamental *Justificación para el planteamiento y la necesidad de estudio	Revisión de la literatura	*Rol secundario *Justificación para el planteamiento y la necesidad del estudio
*Instrumentos predeterminados *Datos numéricos *Numero considerables de casos	Recolección de datos	*Los datos surgen poco a poco *Datos en texto o imagen *Numero relativo pequeño de casos
*Análisis estadísticos *Descripción de tendencias, comparación de grupos o relación entre variables *Comparación de resultados con predicciones y estudios previos	Análisis de los datos	*Análisis de texto y material audiovisual Descripción, análisis y desarrollo de temas *Significado profundo de resultados
*Estándar y fijo *Objetivo y sin tendencias	Reporte de resultados	*Emergente y flexible *Reflexivo y con aceptación de tendencias

Fuente: Sampieri, 2010

La combinación de la investigación cuantitativa y cualitativa nos da el resultado de una investigación mixta.

La investigación cualitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Así mismo nos brinda una

gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos además facilita la comparación de estudios similares.

Por otra parte la investigación cualitativa proporciona profundamente los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del entorno y detalles y experiencias únicas.

2.3.3 Investigaciones realizadas del tema identidad

En México se realizó en la Universidad de Guadalajara por el autor (Armenta, 2011) con tema “Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional” esta investigación se enfocó a la identidad de la organización de cómo la percibe la sociedad y ver cuál es la preocupación de los directivos con respecto a la identidad de su organización así como si les importaba la perspectiva de la comunidad respecto a su imagen o la identidad en lo que se concluyó que los directivos se preocupan más de cómo ver la imagen de la organización que descuidar la identidad.

Otra investigación pero internacional es el estudio hecho por la autora (Silva, 2012) con el tema “La Comunicación Organizacional en los hoteles de Santa Marta” en Colombia en esta trabajo se enfocaron en varios temas en particular, de los cuales fueron el clima laboral, cultura e identidad empresarial en lo que los resultados obtenidos fueron que al tener una mala comunicación en la organización afecta la visión de las personas con respecto a la organización y eso produce una mala productividad laboral de los empleados.

Los trabajos de investigación que fueron mencionados anteriormente son unos ejemplos de trabajos que fueron realizados satisfactoriamente como temas de tesis de universidades nacionales e internacionales que tienen relación con el tema de investigación que se está elaborando identidad organizacional del sector hotelero de Ciudad Obregón.

CAPÍTULO III

MÉTODO

La investigación es un estudio mixto, ya que los datos recabados fueron mediante un multicaso estudiando cuatro hoteles de la ciudad sin servicios integrados, en el cual se utilizó una encuesta y una entrevista que se aplicó a los encargados de los hoteles con el fin de conocer la identidad organizacional de los hoteles de Ciudad Obregón.

3.1 Tipo.

El método mixto es el más conveniente para realizar de acuerdo con el tema la identidad organizacional de los hoteles en Cd. Obregón ya que es una combinación de los métodos cuantitativo y cualitativo ya que se pretende conocer las cualidades, características y atributos con la que cuenta el hotel así como también datos numéricos en relación al hotel para tener bases más concretas para la investigación.

Según Sampieri (2010) el método mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias productos de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio. Mora (2006) afirma que es la combinación de las cualidades de lo que se investigará, en conjunto de escalas y datos numéricos.

Como ya se había mencionando antes, el método mixto es el más completo para la realización de esta investigación porque se combinan dos métodos, el cualitativo para describir el hotel, así como sus cualidades y atributos que la define y auto diferencia de su sector y el cuantitativo para conocer datos, estadísticas y tener números exactos.

3.2 Sujeto.

Los sujetos de estudio son las empresas del sector hotelero de Cd. Obregón, la población total del sector hotelero según INEGI DENUE (2012) son veinticuatro establecimientos de alojamiento, sin servicios integrados, de los cuales sólo se seleccionó una muestra de cuatro hoteles para realizar un multicaso para estudiarlos a profundidad los cuatro hoteles de la ciudad.

Un multicaso se utiliza en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones cualitativas donde sus objetivos principales es profundizar la calidad de la información de varios casos al mismo tiempo según Sampieri (2010), es por ello que se eligió un multicaso ya que se investigarán cuatro hoteles al mismo tiempo.

3.3 Material.

El material que se utilizó para recabar información de cuatro temas en particular identidad, cultural, desempeño y estrategias en el sector hotelero de la ciudad ya que este instrumento ya fue utilizado en otro trabajo de investigación en Canadá, es confiable y valido el material, los instrumento fueron fue una entrevista y un cuestionario primeramente se hicieron las traducciones de ingles-español correspondientes para poder aplicarlo en este trabajo.

El cuestionario consta de una descripción de los datos generales de la empresa así como de la persona que contesta, también se muestra un cuadro por medio del cual se mide con una escala el desempeño de la empresa de acuerdo a las variables de las diferentes áreas, y por último en esta parte de instrumento se presentan catorce preguntas de opción múltiple referente a la cualidades de la empresa.

El otro instrumento es una entrevista, ya que se contesta el cuestionario se prosiguen en realizar la entrevista que contiene diez preguntas abiertas, de las cuales siete preguntas son el relación a datos generales de la empresa así como problemática que ha ocurrido en el transcurso de los años y como ven su empresa con respecto a su competencia y las otras tres preguntas restantes son en base a lo que se contestó en las primeras preguntas de cuestionario.

El material utilizado fue tomado por la autora (Vezina, 2011) que lo aplicó en su tema de tesis “identidad organizacional y estrategias: un estudio exploratorio de paralelismos”. Ver anexo 1

3.4 Procedimiento.

Ya que se tenía elaborado el objetivo de la investigación en el cual se determinó el tipo de investigación que se realizaría, se pasó a seleccionar al sujeto de estudio mediante el cual se consultó la base de datos de INEGI DENU (2012) hoteles de Cd. Obregón sin servicios integrales ya que se tenía la lista de hoteles, se seleccionaron cuatro, para la realización de un multicaso los hoteles seleccionados fueron clasificados según el diario oficial de la federación DOF (2013) microempresas son de 0-5 empleados, las pequeñas empresas de 6-10 empleados y medianas empresas de 11-30 empelados de los cuales los hoteles seleccionados está en la categoría de pequeñas y medianas empresas. Los hoteles fueron Alfa, Bravo, Coca y Delta.

Ya que se tenía la lista de los hoteles, se buscó el instrumento para aplicar en el trabajo de investigación el cual se encontró en el idioma inglés dicho instrumento ya había sido aplicado en otro trabajo de investigación realizado por la autora (Vezina, 2011) en Canadá, ya que se tenía el instrumento se pasó a realizar la traducción correspondiente, ya finalizada la traducción se realizó una prueba piloto para ver si no había problemas en contestar el instrumento la prueba piloto fue un éxito y no hubo problemas en la contestación del material.

Luego que el instrumento ya estaba validado y era confiable se pasó a buscar la autorización de los cuatro hoteles seleccionados para poder aplicar el instrumento ya que se recibió la autorización por parte de los hoteles se aplicó dicho instrumento. Primeramente se aplicó el cuestionario para después en la segunda visita realizar la entrevista, en cada visita realizada a los hoteles se trató de observar las características y funciones de cada área de lugar para poder obtener mayor información posible.

Posteriormente ya que los instrumentos fueron aplicados se pasó a redactar los resultados y discusiones de acuerdo a la información que se arrojó con los materiales utilizados se realizó una descripción general de los hoteles de acuerdo al tema de identidad organizacional, para luego continuar con una descripción específica de cada hotel, en la discusión se comparó con los otros trabajos realizados en relación con el tema y por último se finalizó con la conclusión de trabajo aplicado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Todo trabajo de investigación se realiza con algún propósito y la realización de este te lleva a un resultado, como se mencionó en el capítulo anterior, el instrumento utilizado se conforma de dos apartados una entrevista y un cuestionario a continuación se presentan los resultados obtenidos en los cuatro hoteles estudiados de forma general y específica de cada hotel y la comparación de los resultados obtenidos con otros dos trabajos de investigación con temas similares.

4.1 Resultados.

Los cuatro Hoteles estudiados son Alfa, Bravo, Coca y Delta en los cuales coincidieron en ciertas características similares una de ellas son los precios económicos y muy flexibles en comparación con otros hoteles de la ciudad ya que estos hoteles están más orientados a personas viajeras que van de paso por la ciudad la mayoría de los huéspedes que alojan son personas que vienen de el sur de país y por alguna de las convenciones religiosas que organizan cada año la ciudad otros de los factores en que coinciden es que la apertura de nuevos hoteles en la ciudad les ha ocasionada ingresos muy por debajo de los estándares antes obtenidos.

A diferencia de sus competidores el Hotel Alfa se encuentra por debajo del menos de 10% en incremento a diferencia de sus competidores eso quiere decir que en vez de ir aumentando y creciendo va decayendo el negocio a diferencia del Hotel Coca se encuentra en el 41-50% en incremento el hotel con mayor participación en el mercado es Hotel Coca con un 71-80% y el que se encuentra en el último lugar es el Hotel Alfa, en cuanto al clientes retenidos el Hotel Coca se encuentra en el porcentaje más alto y en empleados retenidos esta el Hotel Bravo con un 81-90%, el Hotel Delta no muestra ningún incremento en ventas y Hotel Alfa se encuentra en el lugar promedio de los hoteles encontrándose en el lugar neutral y el más alto se encuentra el Hotel Coca.

El 11 de Noviembre de 1926, abrió sus puertas el Hotel Alfa, propiedad del inmigrante Croata Pablo Kuraica y de su esposa Elia Casillas Millán, Su lema comercial lo decía todo: "Igual a los mejores y superior a los demás". Siendo este el hotel más antiguo de la ciudad, en aquella época, era éste un flamante hotel de dos pisos, con catorce cuartos en la planta alta y ocho en la baja, todos con el servicio de baño con agua fría y caliente. En la actualidad ya cuenta con 40 habitaciones y servicios en las habitaciones: TV a color c/cable, aire acondicionado, estacionamiento, fax, copias, casa de cambio, boutique, servicio de recepción las 24 hrs, lavandería y cafetería.

El Hotel Alfa se encuentra en una de las peores etapas en las que se han enfrentado en últimos 85 años que tienen en el mercado, eso se debe a la baja afluencia de huéspedes en el hotel en los últimos meses ha dejado muy bajos ingresos de lo que ha ocasionado pedir un préstamo al banco para cubrir los gastos administrativos, este hotel contiene gran historia ya que es un negocio familiar que fue heredado, pero en la actualidad el Hotel Alfa, es el más viejo de Cd. Obregón con más de 85 años de historia es atendido por el propio dueño, este hotel maneja un ambiente laboral muy familiar entre empleados ya que los empleados se han mantenido retenidos en el hotel por muchos años el empleado que tiene menor tiempo laborando tiene 9 años trabajando en el

hotel y la persona con mayor tiempo tiene 30 años brindando sus servicios, la mayor cantidad de clientes son de antaño e hijos de las primeras personas que visitaron el Kuraica por primera vez.

El hotel se describe como una persona sencilla, agradable, con ambiente familiar, económica y antigua, la administradora adaptó un nuevo lema más actualizado para el hotel “calidad y sencillez al mejor precio” los tipos de habitación que brinda son sencillos, dobles y triples, este hotel se ve muy afectado por su competencia ya que no se ha modernizado para poder competir con las empresas de su mismo sector y están muy limitados ya que aun no utilizan las tarjetas de crédito en su establecimiento.

El Hotel Bravo tiene 25 años en el mercado está ubicado en una zona muy tranquila y de poco tráfico cuenta con 60 habitaciones y los servicios que ofrecen son los siguientes: amplio estacionamiento privado, restaurant bar, salón para eventos (20 personas), servicio de lavandería, TV con cable, teléfono y fax, servicios de taxi, secadora de cabello e Internet inalámbrico. Ellos describen al hotel como a una persona conservadora pero aun así esta abierta a nuevas ideas y a los cambios que produce el paso de tiempo. Su lema más adecuado según el gerente es “higiene, confort y atención al mejor precio”.

Desde sus inicios el hotel se ha mantenido estable en la ventas pero como en cualquier negocio ha temporadas bajas y altas. El Hotel Bravo es un establecimiento que se preocupa por sus empleados por que como solo cuenta con 9 exactamente tratan de retenerlos. Así como la empresa se preocupan por sus empleados, le gustan que los empleados de su mayor esfuerzo para que la empresa tenga éxito y pueda continuar en el mercado, la empresa se preocupa por su empleados pero principalmente por su bienestar, mencionan que los empleados deben estar bien consigo mismo y en relación con la empresa todos esto es con la finalidad del bienestar de la empresa.

El Hotel Coca tiene 5 años en ciudad Obregón y tiene 6 empleados, ya que sufre de los problemas de retención de empleados pero tiene buena participación en el mercado y retención de clientes con un 71-80% su lema es “la más alta calidad al precio más accesibles”. Los servicios que ofrecen en el hotel son internet inalámbrico, TV por cable, teléfono, agua caliente, habitaciones refrigeradas, estacionamiento y vigilancia las 24 horas y aceptan tarjetas de crédito visa, máster card y American express.

El Hotel Coca se encuentra ubicado en la zona Centro de Cd. Obregón a un costado del mercado municipal, a 5 minutos de la zona financiera y restaurantera y a 20 minutos del Aeropuerto. Cuenta con 30 habitaciones totalmente equipadas para brindarle un servicios de calidad y confort.

El Hotel Delta es uno de los hoteles más jóvenes en el mercado con solo 5 años y muestra un crecimiento en ventas de 0% en comparación de sus competidores la visión general que tiene de su empresa es ser competitiva dentro de su ramo tratando de ser siempre mejor, el gerente describe su rol dentro de la empresa como tratar de mantener los estándares y para poder sacar adelante la empresa. El ve a la empresa como una persona competitiva, confortable, agradable y responsable el lema de su empresa es “un gran lujo a un pequeño precio”, este establecimiento cuenta con 6 empleados lo que produce que haya sobre carga de trabajo a los empleados existentes, en la participación en el mercado y clientes retenidos el hotel Delta muestra un porcentaje del 51-60% comparado con su competencia.

Los hoteles estudiados coinciden en que los empleados no manejan una buena imagen ya que no portan uniforme oficial del hotel que muestre el nombre del hotel o logo y el puesto que desempeñan en el hotel, si no que realizan sus labores cotidianas en el hotel con su ropa normal que utilizarían cotidianamente en cualquier otra actividad de su vida normal.

4.2 Discusión.

Tras describir y analizar los resultados obtenidos con el cuestionario y la entrevista en los cuatro hoteles de Cd. Obregón realizados a los directivos de los hoteles se compara la información obtenida con otros dos trabajos realizados con temas similares.

El objetivo que se planteó para la siguiente investigación es describir y comprender la identidad organizacional de los hoteles percibida por los directivos del hotel y así analizar si la percepción que tienen ellos sobre su establecimiento es la misma que percibe la sociedad.

De acuerdo a los resultados obtenidos existe similitud en la percepción que tienen los directivos o encargados de los hoteles respecto a sus establecimientos ya que los ven como un lugar donde se pueden hospedarse a bajos precios y con un servicio de calidad, a continuación se menciona otros trabajos realizados con temas similares a la investigación.

El trabajo realizado en Colombia con el tema “La Comunicación Organizacional en los Hoteles de Santa Marta por la autora (Silva, 2012) y por otra parte (Armenta, 2011) de la Universidad de Guanajuato con el tema “Antecedentes Teóricos y Niveles de Análisis de la Identidad Organizacional” en sus conclusiones mencionan que una mala información perjudica la productividad de la organización y recomienda que se debe manejar una buena comunicación y así crean una imagen e identidad corporativa también que los directivos se preocupan demasiado de cómo perciben el hotel los demás pero no de cómo perciben la identidad.

En base con los resultados obtenidos en la investigación se encontró que hay similitud en los otros dos trabajos realizados ya que en los Hoteles de Obregón depende mucho de cómo es percibido por la comunidad para que pueda generar una productividad favorable a la organización, pero no se están

innovando y no quieren enfrentar los cambios que produce el paso de tiempo, ya que tienen el temor de fracasar y perder los clientes con los cuentan.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para poder realizar una conclusión en cualquier trabajo, se tuvo que realizar antes un proceso de investigación, en este capítulo primeramente se analizo la información recaba y para si tener las bases para realizar dicha conclusión y también redactar un recomendación con los elementos estudiados de acuerdo a las necesidades de cada hotel.

5.1 Conclusiones.

En este trabajo en el cual se realizó un multicaso en los que se eligieron cuatro hoteles de la ciudad (ALFA, BRAVO, COCA Y DELTA) se llegó a la conclusión de que los hoteles en ciudad obregon se ven afectados por la nuevas aperturas de hoteles ya que no se están innovado para salvaguardar sus establecimientos, debido a la baja demanda de los clientes por la que están pasando los ingresos económicos que están generado no les son ingresos suficientes para modernizarse.

Las personas de la ciudad desconocen estos hoteles ya que la mayoría de ellos se encuentran en el centro de la ciudad y eso produce que se pierda la imagen de hotel ya que se encuentran rodeados de los locales comerciales de la ciudad y no les es muy favorable la ubicación para poder posicionarse en la

mente de los cajemenses a diferencia de los hoteles que se encuentran ubicados por la avenida principal que son la mayoría de los hoteles de la ciudad se encuentran bien posicionados en la mente de los cajemenses y eso no les beneficia a los hoteles estudiados, los clientes que acuden a los hoteles estudiados son las personas conocidas de los dueños o personas que buscan un lugar modesto para alojarse.

Estos hoteles muestran una identidad de calidad, con ambiente familiar, a bajos costos que solo brindan los servicios básicos para hospedarse, estos tipos de hoteles se identifican más para las personas que va de paso por la ciudad y que buscan lugares económicos para hospedarse, las personas de ciudad obregón tiene una visión muy diferente de estos lugares ya que los ven muy pequeños y con precios muy por debajo de la grandes cadenas de hoteles que tiene la ciudad y no tiene una visión positiva de lugar ya que la mayoría de los cajemenses tiene una imagen errónea del estos lugares de lo que realidad es.

La comunidad etiqueta a estos tipos de lugares como establecimientos en donde no se esperan que brinden un servicio de calidad por sus precios bajos, ese se debe a que los hoteles estudiados no invierten en posicionarse en la mente de la sociedad con una imagen favorable debido que no les suficiente los ingresos que obtienen, ya que solo les es suficiente para cubrir los gastos administrativos.

Estos hoteles sean mantenido estancados con el paso del tiempo a pesar de que ya se han realizado varias aperturas de nuevos hoteles en Cd. obregón y eso les producen aun más que tengas niveles de ingresos muy bajos, los directivos de los hoteles estudiados no quieren invertir en una nueva innovación por el temor de fracasar en el intento y no recuperar lo invertido y perder a los clientes que tienen a consecuencia de que se produzcan una imagen contraria de lo que en realidad es el establecimiento.

5.2 Recomendaciones.

Se recomienda aprender y enfrentar los cambios que ocurren con el paso de tiempo y ser muy estricto a la hora de reclutar a su personal y dejarse influenciar por el lado sentimental y solo contratar al personal que cumplan con todos los requisitos que se buscan en un empleado de un hotel así como también buscar en ellos un plus para poderlos alternarlos en otras actividades de hotel y así reducir gastos administrativos para poder invertir en la modernización y la publicidad de hotel.

También se recomienda a los hoteles y en especial al Alfa porque es el hotel que está pasando por una de las peores crisis económicas, tomar el riesgo de innovar y comenzar utilizar la tarjeta de crédito ya que en la actualidad la mayoría de las personas manejan tarjeta de crédito y con esto se disminuirán la pérdida de clientes. Así estarían enfrentados los cambios que produce el tiempo y estarían salvaguardando la organización pero sin descuidar su identidad.

Ya que la mayoría de estos hoteles no tienen temporadas establecidas de afluencia de clientes y no tiene una afluencia de lleno total podrían ofrecer servicios de alojamiento por temporadas más largas a precios accesibles, por estancias de 15 días, 1 mes o más así reduciría el índice de cuartos desocupados y un generaría un aumento de los ingresos al lugar y podrían sustituir más en el mercado y nos les afectaría mucho la competencia.

Otra manera de mejorar la imagen de los hoteles que los empleados porten un uniforme del hotel con el nombre y su lema así la imagen se recuperaría y sería más favorable para el hotel porque lo portarían dentro y fuera del establecimiento y las personas ya tendrían mayor conocimiento del lugar porque de una forma le estarían haciendo publicidad al lugar

BIBLIOGRAFÍA

Albert, S y Whetten. D (1985) "organizational identity" en L. Cummings y B.M Staw .Research in organizational Behavior vol.7 Greenwich. C.T: JAI press págs 263-295. http://ejboi.jyu.fi/pdf/ejbo_vol11_no2_pages_24-28.pdf

Alsina, Miquel Rodrigo. (2001). Teoría de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona : Bellaterra, pág. 72.

Álvarez, José antonio Heredia. (2001). Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos . s.l. : Universitat Jaume, 2001. Pag: 115-125

Alvesson, M. (1990). *Cultural Perspectives on Organizations*. Australia: Cambridge university press. Obtenido el 13 de noviembre de 2012 en [http://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=PRg0AAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Alvesson,+M.+\(1990\).+Cultural+Perspectives+on+Organizations.+Australia:+Cambridge+university+press.&ots=Cj0STaUcku&sig=lzsALHHmpYglGn75-iSaGKcgG8s#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=PRg0AAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Alvesson,+M.+(1990).+Cultural+Perspectives+on+Organizations.+Australia:+Cambridge+university+press.&ots=Cj0STaUcku&sig=lzsALHHmpYglGn75-iSaGKcgG8s#v=onepage&q&f=false)

Anaya, Sergio. (2012). Infocajeme. [En línea] 12 de octubre de 2012. <http://www.infocajeme.com/cajeme.php>. Información de cajeme.

Antón, José Miguel Rodríguez. (2008). Estudio de las políticas de calidad aplicadas al sector turismo. Un análisis de las mejores prácticas en España y México. Madrid : Vision libros, 2008. págs. 41-43.

Arcos, Francisco Javier Melgosa. (2007). Código Turismo. Las Rozas, Madrid : La ley, 2007. págs. 214-216.

Armenta, C. C. (2011). Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional. Guanajuato, México: Nova Scientia

<http://www.redraus.org/Memorias-Congreso-ANCA.pdf>

Bigné, Enrique. (2009). Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo. Madrid, España : Esic, Pág 65-70

Briones, G. (1998). La investigación social y educativa. Bogotá, Colombia. Convenio Andrés Bello pág. 89-93

Bermúdez, I. V. (2006). INVESTIGACIONES TURÍSTICAS. Una perspectiva multidisciplinar. Sevilla: Digital tres .
<http://www.aloj.us.es/ftf/investiga/ljorna/investigaciones.pdf>

Miranda, D. D. (2002). Imagen como recursos estrategicos en la gestión de instalaciones hoteleras: el caso del hotel Kohly de la cd.de la Habana. Cuba: universidad central "marta Abreu" de las villas.pag 321-330

Briones, G. (1998). La investigación en el aula y en la escuela. Bogotá Colombia. Convenio Andrés Bello.

CNNExpansión. (2012). Retos del sector hotelero en México 2012. Recuperado el 1 de octubre de 2012, de <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2011/09/05/retos-del-sector-hotelero-en-mexico-2012>

Cortinas, Jesús M. (2006). Identidad identificación imagen. México, DF : Comunicación total 1ra edición, págs 189-201

D'Elia, Dr. Gustavo Eudrdo. (2001). Como hacer indicadores de calidad y productividad en la empresa. Argentina : Alsina, 2001.

DAFT, RICHARD L. (2007). Teoría y diseño organizacional. México : Cengage Learning 9a edición, 2007.

Dutton, J. E., and Dukerich, J. M. and Harquail, C. V. (1994), 'Organizational Images and Member Identification', *Administrative Science Quarterly*, 39: 239-63. Identity in Organizational Adaptation', *Academy of Management Journal*, págs 517-54.

Gobierno federal (2012). Plan de Desarrollo Nacional. Recuperado el 10 de octubre de 2012, de <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/economia-competitiva-y-generadora-de-empleos/turismo.html>

Esquer, R (2012). Expreso "hoteles en ciudad obregón etapa crítica". Recuperado el 10 de octubre de 2012, de http://www.expreso.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=46622:hoteleros-de-cajeme-superan-etapa-critica&catid=16:obregon&Itemid=33

Etzioni, Amitai. (1964). *Modern Organization*. New Jersey : Prentice Hall, 1964. pág. 3.

Franklin, Enrique Benjamin. (2007). *Auditoría administrativa: Gestión estratégica del cambio*. México : Pearson Educación, 2007. págs. 214-215.

García, Laura Morgenthaler. (2008). *Identidad y Pluricentrismo lingüístico*. Madrid, España : Vervuert, 2008.

Gaus, John M. (1936). *A Theory of Organization in Public Administration*, in *Frontiers of Public Administration*. Chicago : University of Chicago Press, pág. 66.

Herrera, Joaquín Sánchez. (2009). *Imagen Corporativa Influencias de la gestión empresarial*. Madrid, España : Esic, pág. 47.

Guevara, G. (2012). *Sectur Boletín 169 Crece 5 por ciento ocupación hotelera en relación a 2008, el mejor año para la actividad turística del país*. Recuperado

el 26 de septiembre de 2012, de http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_169_

Mada, M.A (2012). diario del yaqui "Sector hotelero es el suficiente para recibir el turismo en Sonora". Recuperado el 1 de noviembre de 2012, de http://diariodelyaqui.mx/n/index.php?option=com_content&view=article&id=227:sector-hotelero-es-el-suficiente-para-recibir-el-turismo-en-sonora&catid=19:estatal&Itemid=133

Mantecón, Alejandro. (2008). La experiencia del turismo. España : Icaria 1ra edicion , 2008.

Melgoza, Vicente Ocegueda. (2006). Teoría de las organizaciones. México : Lumbra, 2006. pág. 15.

Martineau, E. (1985) Avant-propos du traducteur. Dans: Être et temps. Ed. Numérique Hors-Commerce. France, 1985.

Monfort, Joan González. (2010). La contrucció de les identitats i l'ensenyament de les ciències socials. de la Geografia i de la Historia. Barcelona : Bellaterra,. pág. 55.

Mora, M. E. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*. México: Quinta Edición Thomson.

Morales, Ignacio Martínez. (2003). Condiciones de trabajo e Identidad laboral en el sector hotelero en la comunidad valediana. valencia : universita de valencia obtenido el 15 de febrero del 2013 [http://books.google.com.mx/books?id=h_Lw4NqYe-cC&printsec=frontcover&dq=Morales,+Ignacio+Mart%C3%ADnez.+\(2003\).+Condiciones+de+trabajo+e+Identidad+laboral+en+el+sector+hotelero+en+la+comunidad+valediana.+valencia:+universita+de+valencia.,&hl=es&sa=X&ei=diaEU](http://books.google.com.mx/books?id=h_Lw4NqYe-cC&printsec=frontcover&dq=Morales,+Ignacio+Mart%C3%ADnez.+(2003).+Condiciones+de+trabajo+e+Identidad+laboral+en+el+sector+hotelero+en+la+comunidad+valediana.+valencia:+universita+de+valencia.,&hl=es&sa=X&ei=diaEU)

Y6uL-

zi4AOjuIG4BA&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=Morales%2C%20Ignacio%20Mart%C3%ADnez.%20(2003).%20Condiciones%20de%20trabajo%20e%20Identidad%20laboral%20en%20el%20sector%20hotelero%20en%20la%20comunidad%20valeciana.%20valencia%20%3A%20universita%20de%20valencia%2C.&f=false

Munguía, Enrique G. Alonso. (2006). Teorías de las organizaciones. México : Lumbra, 2006. pág. 14.

Muñoz, Miguel Ángel Bort. (2004). Merchandising. Madrid : Esic, 2004. págs. 29-32.

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: segunda edición Limusa.

Parsons, Talcott. (1960). *structure and process in Modern Societics*. New york : The Free Press, págs. 14-17.

Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. Costa Rica: EUNED.

Salkind, N. (1999). *Metodos de investigacion*. Mexico: tercera edicion Pearson Educacion.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Quinta Edición Mc Graw Hill.

Sánchez, M. C. (2004). *Guía para la formulación de proyectos de investigación*. Bogotá, colombia: primera edición cooperativa editorial magisterio.

Sectur. (2011). Estadísticas más recientes de la actividad del sector turismo. Recuperado el 1 de octubre de 2012, de http://www.siimt.com/es/siimt/estructura_turistica

Seoane, Miguel Angel Campos. (2011). La visión de gestión hotelera. España : Bubok Publishing S.L, 2011.

Silva, A. (2012). *La Comunicación Organizacional en los hoteles de Santa Marta*. Colombia: Proyecto de Grado . <http://prezi.com/zs3s7if4onxo/la-comunicacion-organizacional-en-los-hoteles-de-santa-marta/>

SIOM. (2012). Oferta de alojamiento por estado. Recuperado el 1 de octubre de 2012, de http://www.siimt.com/es/siimt/estructura_turistica

Soto, Lourdes. (2008). Gestión de hoteles. España : Vertice, págs. 15-19.

Valencia, Joaquín Rodríguez. (2002). Administración I. México : Thomson,

Vezina, S. (2011). *Organizational Identity and Strategy: An Exploratory Study of Parallelisms*. Montreal, Quebec, Canada: universidad de Montreal tema de tesis.

Yopo, Boris. (1970). Organización y Administración Universitaria. Buenos Aires, Argentina : CEDIE, pág. 6.

Zander, James W. Vander. (1989). Psicología, psicología social, disciplina, proceso cognitivos. Barcelona : Paidós Ibérica, 1989.

Zona turística. (2013). Obtenido de <http://www.zonaturistica.com/hoteles-en/484/ciudad-obregon-sonora.html>

ANEXOS

Guía de Entrevista

1. Por favor proporcione una visión general de su empresa y su trabajo
¿Cuál es su rol dentro de la empresa?
2. Si su empresa fuera una persona ¿cómo la describiría?
3. ¿Cuál cree que sería el lema más adecuado para tu organización?
4. ¿Cuál es el elemento o indicador más importante para saber que tan bien va el negocio?
5. Con base en esos indicadores, ¿Que tan bien está el desempeño de su empresa?
6. ¿Qué aspectos limitan o han limitado el cumplimiento de los objetivos organizacionales? ¿Cómo lo resolvieron?
7. ¿Cuál es o ha sido la situación problemática más preocupantes por la que ha pasado su organización? ¿Cómo la resolvieron?

(Pausa para el cuestionario). Cuando termine, de instrucciones a los participantes para revisar algunas respuestas.

8. Por favor consulta las respuestas de la segunda página del cuestionario. La respuesta de la pregunta 1 indica que la organización es considerada principalmente como (A, B, o C) ¿Porqué tu respuesta es(A, B, o C)?
9. La respuesta a la pregunta 2, indica que lo más importante para su organización es (A, B, o C) ¿Por qué tu respuesta es A, B, o C?
10. La respuesta a la pregunta 3, dice que lo más preocupante para su organización es (A, B, o C) ¿Por qué tu respuesta es A, B, o C?

A continuación se presentan 3 preguntas de opción múltiple. Por favor seleccione sólo una respuesta para cada pregunta que refleje cómo se encuentra su empresa. Vea a la empresa como un todo y pensando cómo le gustaría que fuera.

1. Mi organización se ve principalmente como:
 - a) Distinta y sobresaliente de otras organizaciones.
 - b) Una buena compañera con quienes interactúa. (Ejemplo: empleados, clientes, organizaciones sin fines de lucro).
 - c) Un buen miembro de la comunidad (todos aquellos con quienes interactuamos, como un grupo común, un grupo de organizaciones que promueven una causa que les preocupa, comunidades locales, etc.).

2. Lo que es más importante para mi organización es:
 - a) Trabajar para mejorar el bienestar de otros con los que la organización mantiene relaciones significativas y gratificantes. (ejemplo: empleados, clientes y empresas sin fines de lucro).

 - b) Trabajar para mejorar el bienestar de la comunidad a la que pertenece y/o valora (ejemplo: todos aquellos con quienes interactuamos, como un grupo común, un grupo de organizaciones promoviendo una causa, comunidades locales, etc.).

 - c) Trabajar para promover y mantener su propio bienestar (ejemplo: rentabilidad, imagen, etc.).

3. Mi organización está más preocupada por:
 - a) Su relación con una comunidad más grande a la que pertenece y/o valora (ejemplo: todos aquellos con quienes interactúan, como un grupo común, un grupo de organizaciones promoviendo una causa, comunidades locales, etc.).

 - b) Su carácter distintivo respecto a otras organizaciones.

 - c) La relación con otros cuyo bienestar se valora (ejemplo: empleados, clientes, organizaciones sin fines de lucro).

Las siguientes afirmaciones describen algunas características de la organización. Por favor seleccione sólo una descripción para cada pregunta que mejor describa a su organización.

1. En comparación con nuestros competidores, los servicios que ofrecemos a nuestros clientes se caracterizan por ser:
 - a) Más innovadores y en constante cambio.

 - b) Relativamente estables en ciertos mercados mientras en otros son innovadores.

- c) Bien enfocados, relativamente estables y consistentemente definidos por el mercado.
 - d) Están en un estado de transformación, y en gran parte responden a las oportunidades y amenazas en el mercado.
2. A diferencia de nuestros competidores, tenemos una imagen en el mercado que:
- a) Ofrecemos pocos servicios, selectivos y de alta calidad.
 - b) Adoptamos nuevas e innovadoras ideas, pero sólo después de analizarlas cuidadosamente.
 - c) Reaccionamos a oportunidades o amenazas en el mercado para mantenernos o mejorar nuestra posición.
 - d) Tenemos reputación de ser innovadores y creativos.
3. El tiempo que se dedica en nuestra organización para monitorear los cambios y tendencias del mercado, pueden ser descritos como:
- a) Extenso: nosotros continuamente monitoreamos el Mercado.
 - b) Mínimo: realmente no gastamos mucho tiempo monitoreando el Mercado.
 - c) Promedio: gastamos una razonable parte de nuestro tiempo monitoreando el Mercado.
 - d) Esporádico: algunas veces gastamos una buena cantidad de tiempo y otras veces gastamos un poco de tiempo monitoreando el mercado.
4. En comparación con nuestros competidores, los incrementos o pérdidas en la demanda que hemos experimentado se deben probablemente a:
- a) Nuestra práctica de concentrarnos en mayor medida en el desarrollo de aquellos mercados que actualmente sirven.
 - b) Nuestra práctica de responder a las presiones del Mercado tomando algunos riesgos.
 - c) Nuestra práctica agresiva de entrar a nuevos mercados con nuevos tipos de servicios.
 - d) Nuestra práctica asertiva de penetrar profundamente a mercados que actualmente sirven, mientras adoptamos nuevos servicios después de un cuidadoso estudio de su potencial.
5. Uno de los más importantes objetivos de nuestra organización en comparación con nuestros competidores es nuestra dedicación y compromiso a:
- a) Mantener nuestros costos bajo control.
 - b) Analizar nuestros costos e ingresos cuidadosamente, para mantener los costos bajo control y de manera selectiva generar nuevos servicios y entrar a nuevos mercados.
 - c) Asegurar que las personas, recursos y equipos necesarios para desarrollar nuevos servicios y acceder a nuevos mercados estén disponibles y accesibles.
 - d) Asegurarnos de que estamos protegidos contra las amenazas críticas tomando cualquier acción que sea necesaria.
6. A diferencia de nuestros competidores, las habilidades que poseen nuestros gerentes o encargados de área, se caracteriza como:
- a) Analítico: Sus habilidades le permite identificar tendencias y derivado de ello desarrollar nuevos servicios o mercados.

- b) Especializado: Sus habilidades están concentradas en una o algunas áreas específicas.
 - c) Amplio y empresarial: Sus habilidades son diversas, flexibles, genera y permite el cambio.
 - d) Fluido: sus habilidades están relacionadas con la demanda a corto plazo del mercado
7. La única cosa que protege a nuestra organización de nuestros competidores es que nosotros:
- a) Somos capaces para identificar y analizar cuidadosamente tendencias y adoptar solo aquellas que su potencial es comprobado.
 - b) Somos capaces de hacer un limitado número de cosas extraordinariamente bien.
 - c) Somos capaces para responder a tendencias en la medida que surjan que pueden poseer un moderado potencial.
 - d) Somos capaces de desarrollar constantemente nuevos servicios y nuevos mercados.
8. A diferencia de nuestros competidores, nuestros gerentes o encargados de área tienden a concentrarse en:
- a) Mantener una sólida posición financiera a través de un control de costos y de calidad.
 - b) Analizar oportunidades en el Mercado y seleccionar solo aquellas oportunidades con potencial comprobado, en tanto mantienen una sólida posición financiera.
 - c) Actividades o funciones de la empresa que requieren más atención dada las oportunidades y problemas que actualmente enfrentan.
 - d) Desarrollar nuevos servicios y expandirse en nuevos mercados o segmentos de Mercado.
9. A diferencia de la mayoría de nuestros competidores, nuestra empresa se prepara para el futuro:
- a) Identificando las mejores soluciones para aquellos problemas o desafíos que requieren atención inmediata.
 - b) Identificando las tendencias y oportunidades de mercado las cuales pueden resultar en la creación de ofertas de servicio, programas que son nuevos para la industria o llegar a nuevos mercados.
 - c) Identificando aquellos problemas, cuya solución, mantendrían y además mejorarían nuestra actual oferta de servicios y posición en el mercado.
 - d) Identificando aquellas tendencias en la industria que nuestros competidores han demostrado poseer potencial a largo plazo, así como resolviendo problemas relacionados con la oferta actual de servicios y las necesidades de nuestros clientes actuales.
10. En comparación con nuestros competidores, la estructura de nuestra organización es:
- a) De carácter funcional (ejemplo: organizada por departamentos – Marketing, contabilidad, RRHH, etc.).
 - b) De servicio u orientada al mercado (ejemplo: Interdepartamental)
 - c) Primordialmente de carácter funcional (departamentos); sin embargo, puede ampliarse con nuevas áreas de oferta de servicios orientada al servicio o mercado.

d) Continuamente cambiante que permita encontrar oportunidades y resolver los problemas que puedan surgir.

11. A diferencia de nuestros competidores, los procedimientos que utilizamos para evaluar el desempeño se describen mejor como:

- a) Descentralizado motivando a participar a la mayoría de miembros de la organización.
- b) Fuertemente orientado hacia necesidades de información que requieren de atención inmediata.
- c) Altamente centralizados y principalmente responsabilidad de la gerencia general.
- d) Más centralizado en áreas de servicio establecidas y más participativo en las áreas de servicio reciente.