



Ciudad Obregón, Sonora, a 13 de Noviembre de 2013

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

El que suscribe Liliana Maribel Tenorio Velázquez, 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 centros nocturnos de Ciudad Obregón", 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.

Liliana Maribel Tenorio Velázquez





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“IDENTIDAD ORGANIZACIONAL EN CENTROS NOCTURNOS EN CIUDAD OBREGÓN”

TESIS

Que para obtener el título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS

Presenta

TENORIO VELAZQUEZ LILIANA
MARIBEL

Obregón, Sonora;

NOVIEMBRE 2012

DEDICATORIA

A Dios

Por ser al autor de todo.

A mi madre:

Maribel Velázquez Vega por su amor, paciencia, motivación y ayuda para no rendirme y seguir adelante en cada etapa de mi vida, cada regaño, cada desvelada con tal de seguirme impulsando hacia adelante y si le preguntaran si hubo algún sacrificio ella no lo habrá notado porque es parte de su ser amarme. Te amo mami

A mi padre

Por su apoyo y esfuerzo para concluir nuestro sueño, por que fue de los dos y que hoy se ve reflejado en este trabajo.

A mi abuela

Quien es como mí segunda madre, por todo su apoyo incondicional y sacrificios.

A mis hermanas

Por ser lo que mas quiero, darme las mejores alegrías de mi vida.

Joel Zayas Tenorio

Por el hecho de existir y saber lo que es casi ser madre, aunque sea mi sobrino, lo siento como mío.

A Dulce Cristina

Por hacer estos 4 años más llevaderos, con risas, burlas y una que otra lagrima pero a fin de cuenta mas divertido.

Yoanna Alemán

Por su cooperación en los asuntos técnicos de elaboración y su amistad.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Agradezco y dedico mi trabajo porque sin el nada seria posible, por permitirme culminar un sueño y logro mas en mi vida, por su cuidado y protección hasta ahora.

A mi asesor

Sergio Ochoa por su tiempo y compromiso para la realización de este proyecto.

A mis revisores

Por sus opiniones y diversos comentarios para que este proyecto culminara con éxito.

A mis profesores

Quienes a lo largo de este tiempo me permitieron adquirir nuevos conocimientos.

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el fin de obtener una investigación en el sector turístico enfatizado en el entretenimiento de personas mayores de edad: centros nocturnos que fue donde se realizó el proyecto siguiente.

Para la realización de cualquier investigación es necesario detectar un problema o una necesidad en este caso la situación problemática era la falta de conocimiento acerca de la identidad organizacional de las empresas del sector turístico, este sector resultó ser desconocido debido a que no se había realizado ningún tipo de investigación referente mucho menos con el tema a tratar la identidad organizacional fue un tema desconocido para este ramo de empresas puesto que desconocía el termino, sus alcances, beneficios, impacto en al sociedad y en su organización, por lo tanto se detectó el área de oportunidad y se realizó la investigación donde el objetivo: Realizar una investigación en los establecimientos de antros y bares de Ciudad Obregón por medio de cuestionarios aplicados a los gerentes, encargados o supervisores de dichos establecimientos con el fin de detectar su conocimiento respecto a la identidad organizacional que surge de este tipo de servicios del sector turístico.

El lograr este objetivo requiere un método que consistiría en como se realizaría la investigación una vez detectado el sujeto es necesario el material el cual se convirtió en un cuestionario que constaba de 27 preguntas pero 11 con énfasis en la identidad organizacional el proyecto fue extenso debido a que no solo comprendió la identidad organizacional, dentro del instrumento se tomó el tema de desempeño y consultoría, de los cuales no se aborda. Estos cuestionamientos nos permitirían identificarla, para aplicarlo se acudió a la población seleccionada fue necesario por lo menos 2 visitas a cada lugar para obtener una cita y al presentarse a ella.

Una vez capturada la información se analizaron los resultados donde se encontró algunos componentes de identidad en las empresas: familia, manuales administrativos, toma de decisiones, relaciones formales y comunicación. En base a esto se llegó a la conclusión de atender a las recomendaciones para la mejora de su organización como la forma en la que se toman las decisiones, los manuales administrativos tenerlos en físico y el fomento de relaciones informales para el cumplimiento de metas.

ÍNDICE

| | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| RESUMEN | iii |
| ÍNDICE | ¡Error! Marcador no definido. |

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

| | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1 Antecedentes..... | 1 |
| 1.2 Planteamiento del problema. | 5 |
| 1.3 Justificación..... | 7 |
| 1.4 Objetivo. | 8 |

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| 2.1 Principales servicios turísticos en el mundo. | 9 |
| 2.1.1 Hoteles. | 9 |
| 2.1.2 Alimentos y bebidas..... | 12 |
| 2.1.3 Agencia de viajes..... | 15 |
| 2.2 Entretenimiento del sector turístico..... | 17 |
| 2.2.1 Tipos de entretenimiento..... | 17 |
| 2.2.2 Concepto de antro o centro nocturno..... | 19 |
| 2.2.3 Concepto de bares..... | 20 |
| 2.3 Identidad organizacional en las empresas..... | 23 |
| 2.3.1 Concepto de identidad organizacional. | 23 |
| 2.3.2 Elementos de la identidad organización..... | 24 |
| 2.4 Elementos de identidad organizacional detectados | 26 |
| 2.4.1 Familia..... | 26 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 2.4.2 Manuales administrativos..... | 27 |
| 2.4.3 Toma de decisiones..... | 28 |
| 2.4.4 Relaciones formales..... | 29 |
| 2.4.5 Comunicación..... | 29 |

CAPÍTULO III MÉTODO

| | |
|------------------------|----|
| 3.1 Sujeto..... | 31 |
| 3.2 Materiales..... | 32 |
| 3.3 Procedimiento..... | 33 |

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|---------------------|----|
| 4.1 Resultados..... | 36 |
| 4.2 Discusión..... | 44 |

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|--------------------------|----|
| 5.1 Conclusiones..... | 47 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 48 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| BIBLIOGRAFÍA | 50 |
|---------------------------|-----------|

| | |
|------------------------|-----------|
| APÉNDICES | 53 |
|------------------------|-----------|

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El instituto Tecnológico de Sonora realizó una investigación con el fin de conocer la identidad organizacional del sector turístico, se llevó a cabo un sondeo en empresas que prestan sus servicios a los visitantes y personas locales.

El presente trabajo hace énfasis en los centros nocturnos, donde se analizara la identidad organizacional que poseen estos lugares así como sus componentes, características y lo más relevante en cada organización.

1.1 Antecedentes.

La palabra turismo se deriva del latín tornus (torno) y tornare (redondear, tornear, girar), y el subfijo mismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo tanto de acuerdo con su origen etimológico se define al turismo como la acción que pueden realizar un grupo de personas que por no decir redondear salen pero retornan a su casa (Ramírez 1992).

Una definición más exacta y atinada para conocer el significado de turismo es la citada por la Organización Mundial del Turismo (2001) donde enunciaba lo siguiente “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias

en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos.

Por otra parte Oscar Padilla de la Torre (1980) proponía como concepto del turismo “la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”. La definición actualmente está descartada debido a que grandes ciudades manejan el turismo de negocios el cual ha sido una nueva rama para el sector turístico debido a que genera una gran derrama económica constantemente para ciudades que no cuentan con un atractivo de sol y playa, ecoturismo, atractivos culturales, este tipo de turismo ha sido esencial para entrar en el gran negocio del turismo.

El turismo actualmente es una de las principales actividades económicas del país, puesto que generará en el 2012 una derrama económica de 12000 millones de dólares lo cual representa un incremento entre el 2 y 3% comparándolo con el año pasado de acuerdo con la revista “el semanario, sin límites” menciona también la aportación que hace el turismo al producto interno bruto (PIB) del 12%. El turismo como actividad es una fuente muy importante para la economía de México. (Podolsky, 2012).

Hablar de turismo va mas allá de pensar en vacaciones y visitar lugares de interés, detrás de esta gran actividad esta los ingresos que genera a las organizaciones prestadoras de servicios.

Para que destino sea considerado como turístico debe tener ciertos factores que lo propicien que va desde la infraestructura, estructura y supra estructura. El turismo entra en el sector de servicios del que se derivan los más importantes:

- Hotelería

- Transporte
- Alimentos y bebidas
- Agencia de viajes
- Entretenimiento

Una vez que el turista ha llegado a su destino deseará satisfacer todas sus necesidades primordiales tales como el hospedaje, alimentación y entretenimiento. El entretenimiento variará dependiendo la edad o los intereses del turista para satisfacer las diversas necesidades los antros y bares han implementado diferentes conceptos pero los antros y bares han ido evolucionando a lo largo del tiempo debido a que años atrás no eran como los que actualmente conocemos, pasaron por diferentes etapas y conceptos los primeros lugares ya establecidos fueron de tres tipos diferentes uno de ellos eran los celebres salones de baile: La historia de los salones de baile se remonta a los años 60, el primero en aparecer se hacia llamar los millonarios en la capital metropolitana, esta idea se deriva de los lugares que ya existían en E.U.A.; estos lugares eran más frecuentados por la clase popular de la sociedad, eran prácticamente muy parecidos a las bodegas industriales, contaban sólo con un escenario en uno de los costados por lo que la música era en vivo, una amplia pista de baile y par de mesas alrededor de esta y unas letrinas son lugares de ocio donde las personas van a bailar solamente por el gusto de hacerlo, a sus inicios no vendían ningún tipo de bebida alcohólica.

Otro de los lugares que se abrieron también casi al mismo tiempo fueron los llamados cabarets: Cabaret o cabaré, es una palabra de origen francés cuyo significado original era taberna, pero que pasó a utilizarse internacionalmente para denominar una sala de espectáculos, generalmente nocturnos, que suelen combinar música, danza y canción, pero que pueden incluir también la actuación de humoristas, ilusionistas, mimos y muchas otras artes escénicas.

Y el ultimo de los lugares de diversión nocturna fueron los burdeles que aunque estos ya habían existido desde antes, es hasta estos tiempos que se les denomina así y es porque ya contaban con pista de baile que se le considera ya un antepasado de los antros: este tipo de lugares contaba solo con un bar y por lo general una segunda planta que contaba con algunos cuartos. En el centro una pista de baile y alrededor mesas, contaba también por lo general con algún toca discos o rockola dependiendo del lugar. En estos lugares se vendían bebidas alcohólicas y se tocaba música. El permiso para la venta de las bebidas era autorizado por el Ayuntamiento, y la bebida que principalmente se consumía era la cerveza, a pesar del reglamento que prohibía la existencia y venta de bebidas en los mencionados sitios.

Al pasar del tiempo estos lugares fueron evolucionando y algunos desaparecieron luego este tipo de lugares de diversión nocturna fueron llamadas discotecas: su nombre proviene de la palabra disco; lo que quiere decir es que una discoteca es un lugar donde hay un colección de discos, estos lugares fueron creados a inicios de los 80° contaban con un espacio mas reducido que los salones de baile un pequeño bar como los cabarets, algunos contaban con espectáculos nocturnos, contaban también con un espacio en una segunda planta donde era solo la zona vip (que aun se conserva asta nuestros tiempos); una de las innovaciones de estos lugares es la cabina del disc jockeys, (un lugar donde se mezclaba un poco de música), otra de sus innovaciones son las luces de colores en todo el lugar y algunos de las discotecas se especializaron en un ritmo de música en especifico (pero esto asta mediados de los 90°), lo que creo lugares temáticos.

En menos de dos décadas se evoluciono de nuevo en los lugares de diversión nocturna esta vez se les llamo antros: el significado de esta palabra es cavidad subterránea o en la roca, pues es gracias a este significado que se tomo el nombre de antro, una de las innovaciones que tuvieron fueron que ahora los procesos constructivos de estos lugares eran mas vistosos por fuera que por dentro trataban de llamar la atención con figuras irregulares, mientras que por dentro no tenían

muchas innovaciones solo la colocación de las luces y una pantalla para proyectar algunos videos.

Los antros y bares pasaron por un largo periodo para llegar a ser como los conocemos actualmente. Es uno de los entretenimientos con mas auge y productivos por la venta de bebidas preparadas.

1.2 Planteamiento del problema.

Una parte esencial del turismo es el entretenimiento el cual generalmente es regido por la edad puesto que dependiendo de esta será el enfoque que se le dará. Un antro se le conoce como lugares de moda, donde los concurrentes pueden bailar, socializar o consumir bebidas alcohólicas y en general teniendo el entretenimiento como objetivo, los principales clientes son jóvenes entre 18 y 30 años pero también se encuentran lugares con este nombre donde asisten personas fuera del rango mencionado. Los bares tienen poca distinción de un antro, un bar es un establecimiento donde los clientes consumen bebidas y algún alimento, como tapas o bocadillos en estos lugares la concurrencia es amplia porque dependiendo el concepto que utilice será la amplitud de clientes.

En ciudad obregón los antros y bares son uno de los principales entretenimientos en jóvenes mayores de 18 años por el tipo de diversión que les ofrece existen en la ciudad alrededor de 14 establecimientos de este giro los cuales fueron los que se visitaron para realizar la investigación. Estos lugares se encuentran en diversos puntos comerciales de Obregón como en la calle Miguel Alemán siendo esta una de las principales avenidas y Guerrero.

El nombre de los centros nocturnos es muy variado debido al concepto que manejen cada uno, a pesar de ser el mismo tipo de entretenimiento dependiendo el antro-bar tienen diferente enfoque de clientes debido a lo que se menciono anteriormente por el concepto que manejen. Dependiendo la diversión o entretenimiento que se busque será el lugar que visitara. La ciudad tiene diferentes estilos que van desde la música típica de la región, música actual, pero si lo que se busca es un rato agradable hay opciones de karaoke, juegos de billar, o solo pasar un rato agradable sin ninguna de las opciones anteriores.

En el ámbito de karaoke destaca la taberna de Moe, siendo casi la única con este atractivo por tratarse de un bar, en antros: Kiev, cuartel, mojitos, la divina tentación, la opción dentro del nombre de antro se ubica Bandoleros, viejo oeste y la capital donde la música es mas grupera teniendo otro grupo de clientes que los anteriores.

Las cantinas ofrecen un servicio un poco mas relajado a pesar de contar con música pero los clientes van en busca de otro tipo de convivencia, en la ciudad se cuenta con: la cantina y el changarrito. Por su parte el bichos maneja un concepto diferente puesto que además de bebidas maneja el billar.

Los antros y bares cuentan con personal que tienen trabajando largo tiempo permitiendo la convivencia, relación entre los empleados y un patrón de actividades repetitivas al momento de hacer su trabajo. Quizás los empleados al momento de llevar a cabo ciertas funciones que no están especificadas en su descripción de trabajo no las toman en cuenta como parte de la empresa por no estar dentro de la organización formal pero es precisamente lo que logra la identidad organizacional, las funciones informales que se vuelven constantes.

Por lo tanto ¿Cuál es la identidad organizacional de los antros y bares de ciudad obregón?

1.3 Justificación.

Hoy en día las organizaciones y los grandes escritores de la administración consideran de suma importancia los aspectos no formales de las organizaciones que son los que caracterizan a la identidad organizacional, la identidad organizacional no puede ser vista o descrita de manera general puesto que todos los empleados contribuyen a formarla constantemente con sus acciones repetidas, no es algo modificable por estatuto de la empresa si no que se va haciendo de manera indetectable hasta que se consolida como algo “ley” en la empresa.

Así como los aspectos no formales forman la identidad organizacional algunos elementos de la organización formal entran en la composición de este concepto puesto que debe responder ¿Quiénes somos como empresa? Entrando aquí conceptos la misión, visión, valores, filosofía de la empresa entre otras.

En un artículo de una revista Albert y Whetten (1985) mencionaban que la identidad organizacional era definida “como una alta propiedad estable de organizaciones, otros como una propiedad en cambio, leíble y rutinariamente alterada a reflejar cambios en circunstancias ambientales. Y además algunos autores proponen que una identidad organizacional consiste de fragmentaciones de elementos incompatibles frecuentes, otros retos de caracterización debajo de su esencial contribución a adherirse a una acción consistente organizacional.”

Detectar que tienen en común las organizaciones de manera informal, que hace a su organización diferente a las demás, esto solo se puede hacer mediante una investigación sobre los antros y bares de ciudad obregón con el fin de detectar si las empresas cuentan o no con identidad organizacional. La investigación permitirá conocer:

- A las organizaciones que es la identidad organizacional

- Determinar que factores tiene en común los antros y bares
- Que elementos definen la identidad organizacional en los antros y bares
- Conocer si la identidad organizacional que mantienen las empresas es buena.

Por no haber mucha información acerca del tema será de ayuda para las organizaciones, ampliara su conocimiento y será de ayuda para los administradores de dichas empresas. No conocer la identidad organizacional dentro de las empresas resta a los dueños o gerentes potencial en sus empleados, puesto que ellos podrían resolver situaciones críticas dentro de la empresa.

1.4 Objetivo.

Realizar una investigación descriptiva en los establecimientos de antros y bares de Ciudad Obregón por medio de cuestionarios aplicados a los gerentes, encargados o supervisores de dichos establecimientos con el fin de comprender la identidad organizacional que surge de este tipo de servicios del sector turístico.

CAPITULO II

ESQUEMA TEÓRICO

2.1 Principales servicios turísticos en el mundo.

La ley general de turismo (2011) define como servicio turístico a aquellos que se encarga de atender o proveer servicios a los turistas por un precio, el mercado es muy amplio las solicitudes de los turistas se van haciendo cada vez mas extensos y a su vez específicos, demandan mas atención, mas servicios. Los encargados de satisfacer estas necesidades son los prestadores de servicios (2011) que se encuentran bajo el régimen de persona moral o física que faciliten los servicios al turista. La hotelería, alimentación, agencias de viaje son los principales servicios turísticos de estos hablaremos a continuación.

2.1.1 Hoteles.

La palabra hotel proviene del francés hotel pero su significado no es como se utiliza ahora, su significado hace referencia a las casas con similitudes o incluso multifamiliares. Ramírez Blanco (1981) define hotel como un servicio y dentro de sus instalaciones debe tener por lo menos diez habitaciones con asistencia de

alojamiento, alimentación y otros servicios de utilidad para el turista, Fonseca (2007) concuerdan con el autor anterior sobre los servicios extra que debe tener un hotel para ser considerado como tal. Hoy día existe una diversidad de hoteles, no todos cuentan con algún servicio extra del de hospedaje pero no por lo tal no será clasificado como hotel, en la clasificación de hotelería, los de una estrella no cuentan con un servicio de alimentos ni bebidas.

El objetivo de cualquier empresa es el generar utilidades De la Torre (1986) lo menciona como finalidad de la hotelería. En el sector del turismo la industria hotelera es de las más importantes debido a que sin importar de donde vengas necesitan un lugar para hospedarse.

Desde siempre la gente ha viajado a otros lugares por un sinfín de motivos. Conforme el término de hotel o posada (antiguamente) fue adquiriendo fuerza, las necesidades cubiertas por estos fueron ampliándose. En tiempos muy remotos se hace alusión a lugares donde las personas se hospedaban, pero en cuestión de turismo el primer hotel o concepto de hotel se le atribuye a Cesar Ritz por los servicios que fue implementando a las habitaciones, fue el primero en colocar baños independientes en las habitaciones, dar una especial atención al cliente.

De acuerdo con la OMT los continentes americano y europeo cuentan con la mayor capacidad hotelera América 35% y Europa 38%.

Las principales empresas hoteleras son las siguientes:

1. Accor
2. Best Western
3. Intercontinenta
4. Louve/envergure
5. Hilton Group

Siendo estas cadenas hoteleras las que cuentan con el mayor número de hoteles en el mundo. Los hoteles se clasifican con el porcentaje de estrellas que van de 1-5 siendo el 5 de mejor categoría.

Los hoteles de 1 estrella son conocidos también como posadas, cuentan con lo básico que va de la cama una silla y en algunas ocasiones con baños compartidos con un espacio muy reducido.

2 estrellas: también llamados hostales son los lugares de alojamiento con muebles extra que van desde un armario, mesas. Pueden ofrecer servicios como alimentos pero son muy básicos y en horario reducido. Por lo general se encuentran céntricos mas no con una vista muy atractiva.

3 estrellas: con este tipo de clasificación los hoteles ofrecen a sus huéspedes una mayor cantidad de servicios: baños confortables, servicio a la habitación, mobiliario completo, televisión de paga, teléfono, incluso hasta frigobar, servicio de botones, servicio la cuarto 24 horas, su ubicación esta cerca de lugares de atractivos turísticos, su precio es medio.

4 estrellas: son considerados de primera clase por sus lujosas instalaciones, comodidades amplias, suites de lujo, los accesorios de las habitaciones van mas allá de las básicas que en términos hoteleros son amenidades, secadoras de cabello, plancha a pesar de contar con el servicio de lavandería y tintorería, televisión por cable. Por su categoría cuentan con servicio de reuniones, salones para eventos, restaurantes con chefs, botones, valet parking, el personal por lo menos habla mas de un idioma y bar entre muchos otros servicios.

5 estrellas: Estos hoteles de lujo se caracterizan por ofrecerte la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región.

Las habitaciones son las más cómodas de todas las que puedas encontrar, con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde TV por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecerte ubicaciones inmejorables con vistas increíbles. Suelen incluir un servicio de cocktail gratuito y entradas con descuentos especiales para los eventos de la región. En estos hoteles suelen organizarse congresos y reuniones especiales, dada su amplia capacidad y la cantidad de servicios que ofrece.

2.1.2 Alimentos y bebidas.

El término restaurante proviene del francés que significa restaurar fue utilizado por primera vez en el año 1766 según Brillant Savarin. La historia del primer restaurante viene de este mismo país, el señor Boulanger lo abrió en la calle Poulies en París con un letrero que decía lo siguiente:

“venid ad me omnis qui stomacho aboratis, ego restaurabo vos” que significa “venid a mi los que sufráis del estomago que yo los restaurare” se le llamo restaurat después cambio a restaurante. El negocio tuvo mucha aceptación y después comenzaron otras personas a inaugurar otros establecimientos.

Fonseca (2007) y Montaner (1998) citaban que ven los establecimientos como un producto a cambio de dinero pero que deben ser consumidos dentro del mismo. La supervivencia dentro del mercado ha permitido la competencia entre las empresas agregando un plus a su servicios o producto, la definición dada por Fonseca es parcialmente retrograda debido a que gran porcentaje de las empresas dedicadas a este giro cuentan con servicio a domicilio echando abajo el hecho de que los productos deben ser consumidos dentro del mismo.

Francisco de la torre (2006) menciona que lo primordial de los restaurantes y bares se encuentra en el servicio, como segundo la venta de alimentos y bebidas, la atención dada a los clientes consiste en gran manera para el éxito de cualquier negocio nuevo considerando muy acertado el énfasis en el servicio al cliente.

El servicio de alimento y bebidas es el primordial en escala de turismo, debido a que los visitantes pueden prescindir de cualquier otra asistencia menos de alimentos

Existen diferentes tipos de restaurantes:

- Restaurant gourmet: sus platillos son manjares delicados, servicio y precio de acuerdo con la calidad de la comida, son los mas caros y lujosos.
- De especialidad: variedad limitada o estilo de cocina, se especializan en cierto tipo de comida.
- Tipo familiar: sencillos, de precio moderado.
- Conveniente: ofrecen un servicio rápido, económicos divididos en:
 - × Cafeterías
 - × Operación rápida

También se clasifican en base a los tipos de servicio que ofrezcan los cuales son cuatro

- Servicio en la mesa

- En la barra
- Autoservicio
- Para llevar

Como cualquier servicio ha ido evolucionando, anteriormente no existían reglas de sanidad y calidad que se encargaban de regular la higiene, las buenas practicas de manufactura, prevención de enfermedades y contaminación y un sinfín de normas que permite que estos establecimientos tengan cuidado en sus procedimientos.

Los modelos de certificación permiten a los que imparten un servicio de alimentos y bebidas distinguirse de la competencia proporcionados a sus comensales seguridad de que en ese establecimiento los alimentos son tratados adecuadamente.

Los modelos de certificación para la industria restaurantera son los siguientes:

- **Distintivo H:** lo otorga la secretaria de turismo y de salud para los establecimientos fijos de alimentos y bebidas que cumplen con los estándares de higiene de la norma NMX-F605- NORMEX 2004.

Su finalidad es preventiva acerca de cualquier enfermedad transmitida por el manejo de alimentos.

- **Calidad total**
- **Normas ISO 9000:** su finalidad es estandarizar los sistemas de calidad.
- **Empresa socialmente responsable (ESR)**

Ética empresarial, Calidad de vida en su comunidad interna, Vinculación con la comunidad, Respeto y cuidado del medio ambiente son los aspectos que este distintivo verifica para otorgarse.

2.1.3 Agencia de viajes.

Su historia se remonta casi desde el inicio del turismo, Thomas Cook fue el primer agente de viajes conocido en la historia en 1841 puesto que se encargó de trasladar a 578 personas de Loughborough y Leicester para asistir a un congreso de alcoholistas anónimos, a pesar de no pretender obtener un beneficio económico pudo percatarse del potencial empresarial que había en esta actividad. En 1845 se dedica de tiempo completo a preparar excursiones en ese mismo año elabora el primer itinerario descriptivo de un viaje bien preparado.

En 1846 realiza un tour con guías de turismo trasladando a 350 personas, 1862 crea el programa individual incluye tour que en solo un mes vendió 500 programas, 1867 crea el cupón de hotel lo que hoy se le conoce como voucher. 1871 acompañado de 9 personas realiza un viaje alrededor del mundo en 222 días.

La competencia fue en aumento, la idea de Cook comenzó a adquirir nuevos usuarios ya para 1878 funcionaban alrededor de unas 250 agencias de viaje en todo el mundo, y en 1966 se crea la federación internacional de agencias de viajes. En 1925 en Europa se logra un gran desarrollo en los servicios de excursiones.

Definiciones dadas por diversos autores como Fonseca (2007), Ramírez Blanco (1992) y Parra, Melchior y Ramos (2003) consideran a las agencias de viaje como empresas, solo que difieren en algunas cuestiones, mientras que para Fonseca son exclusivamente de asesoramiento, medición y organización, Ramírez agrega que se tratan de un intermediario entre el turista y los prestadores de servicio en lo que citan por igual Parra, Melchior y Ramos pues comparten su idea de intermediarios, las agencias de viajes van más allá de asesorar, intermediar, los autores olvidan la clasificación de las agencias de viaje algunas además de las funciones anteriores mencionadas se encargan elaborar y organizar paquetes no solo de venderlos.

Las agencias de viaje al igual que cualquier otra empresa como la mencionan los autores tiene sus funciones, las principales son

1. Asesora
2. mediadora
3. Organizadora

La asesora: se encarga de informar y aconsejar sobre las diferentes opciones que ofrece.

Función mediadora: gestiona y es intermediario en la reserva, la distribución, y la venta de servicios turísticos.

Función organizadora: prepara y organiza los viajes combinados individualmente por los clientes.

Tipos de agencia de viajes:

- ❖ Mayorista: se encarga de elaborar y organizar toda clase de servicios o paquete turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas o a quienes no puedan ofrecer su servicio directamente al consumidor final.
- ❖ Tour operadores: organizan paquetes turísticos en grandes cantidades y a precios reducidos, estos ofrecen todos los servicios o parte de ellos.
- ❖ Minorista: su objetivo es comercializar el producto de las agencias de viajes mayoristas para el consumidor final. Su función principal es la mediación de servicios turísticos sueltos o de paquetes elaborados por las agencias mayoristas.
- ❖ Mayorista-minorista: realizan actividades de minoristas y mayoristas. Son asesoras, mediadoras, productoras de paquetes turísticos para ofrecerlo al consumidor final.

2.2 Entretenimiento del sector turístico.

Al turista no solo le satisface salir de su entorno, una vez que llega a su destino necesita ocupar su tiempo libre en alguna actividad, es aquí donde entran los servicios de entretenimiento. En cuanto al entretenimiento el presente trabajo enfatizara en los centros nocturnos (antros) y bares.

2.2.1 Tipos de entretenimiento.

Los primeros antecedentes sobre el entretenimiento datan de Grecia, las famosas olimpiadas realizadas en Olimpia y Delfos. En la misma época la concurrencia del teatro aumento, tanto que las ciudades competían por edificar teatros más grandes.

En Roma se realizaban circos, arena, hipódromo, termas y pantomima para calmar a la ciudadanía por las tenciones de la represión cívica y militar, podía ir a observar el espectáculo. El circo Máximo tenía capacidad para 40000 espectadores sentados y 5000 parados. Se mando construir en 323 d.C. el emperador Caracalla termas las cuales no solo tenían función de baños públicos contaban con salas de vapor, piscinas, salas de reposo, gimnasia, masajes, bibliotecas y jardines. Con el deterioro del imperio romano el tiempo libre fue en aumento, el estado elaboraba fiestas que duraban durante varios días, costo que era absorbido por este mismo.

En la edad media la gente veía el trabajo como algo edificante, el tiempo libre se redujo. Los baños públicos eran comunes en la ciudad que no solo se usaban para aseo también como lugar de reunión. De tres a cuatro veces al año en las ciudades principales de realizaban fiestas religiosas atrayendo a personas de todo el país, los viajes eran una constante para las personas no solo por las aparentes razones del viaje (salud, peregrinaje, mandas, etc.) sino por el hecho de viajar.

En la etapa del renacimiento se vuelve atractivo lo cultural, artes, letras, costumbres ese era el motivo de traslado de las personas. Conforme los periodos fueron avanzando al tiempo libre se fueron añadiendo actividades de diferente tipos deportivos, culturales, de salud.

La recreación para Ramírez (1992) son los atractivos turísticos que se disfrutan por un precio, que generan un costo y son servicios específicos para entretenimiento del turista, de acuerdo a la clasificación de las actividades turísticas existen actividades gratuitas, contrarrestando la opinión del autor al mencionar que se pague por ello, la mayoría generara un costo como las actividades que lleven un itinerario, se establezcan con anticipación. El entretenimiento es un tipo de servicios que viene a complementar la actividad turística y en algunos casos a ser origen en los casos donde el traslado se origina para visitar algún lugar de entretenimiento.

En lo referente al tiempo la recreación Boullón (2002) llama a cualquier actividad hecha en el tiempo libre, pero enfatizando en que sea placentera cualquier tipo de uso que el hombre haga de su tiempo libre, siempre que este en uso se realice en una actitud placentera.

Para Zamorano (2002) el entretenimiento debe ser proporcionado por agencias especializadas que satisfacen diversas necesidades incluso les atribuye una mejora a la calidad de vida. El servicio puede ser ofrecido por personas quizás no especializadas pero con un conocimiento sobre lo que estén vendiendo, respecto a la calidad de vida es un punto muy importante que cualquiera que diese una definición para entretenimiento debería adoptarlo, Para los primeros autores involucra solo el tiempo libre, es un hecho real debido a que la recreación necesita un tiempo libre para poder llevarse a cabo o disfrutarse. Existen diversas actividades que son clasificadas de acuerdo a su lugar de visita o hecho.

Las actividades turísticas/recreacionales se dividen en:

- Esparcimiento
- Visitas culturales
- Visitas a sitios naturales
- Deportivas
- Asistencia acontecimientos programados
- Otras

Este tipo de actividades se ofrecen en lugares al aire libre y bajo espacio cubierto, siendo esta su subdivisión. Las actividades de esparcimientos que se encuentran en la ciudad de Obregón: paseos, juegos, piscinas públicas, salones de baile, lugares de *camping*, parques de recreación, centros nocturnos, centros vacacionales.

2.2.2 Concepto de antro o centro nocturno.

Este tipo de entretenimiento está dirigido a personas mayores de edad por los servicios y productos que estos lugares ofrecen, pueden estar seccionados de acuerdo a la condición social, edad, gustos musicales, estilo, incluso preferencias sexuales. Este mercado se ha encargado de satisfacer cada una de las necesidades de sus clientes potenciales.

El concepto de antro no es el que usamos actualmente, en algunos países un antro es una forma despectiva de llamar a un lugar de perdición o mala fama, la real academia (2009) define antro de manera despectiva, en España se les llama antro a los lugares que tiene una fama dudosa, de mala apariencia, que a la vista no es seguro. En Sudamérica y en México se refiere a un lugar donde las personas van a

consumir bebidas y bailar, también se les conoce como centros nocturnos, discotecas hace algunos años, entre otros. Nuestra generación ha conocido los antros como lo que anteriormente se les conoció como discoteca, pero su concepto en esencia se conservó: la venta de bebidas alcohólicas, entretenimiento, música y baile.

En el uso de la palabra antro, como es utilizada en México para Pérez (2011) y el reglamento de la ley de turismo (1999) menciona y concuerdan con el hecho de la venta de bebidas alcohólicas y la pista de baile ya que la gente va a bailar, además ofrecen algún tipo de espectáculo. Básicamente son estas las funciones o los servicios que encontramos en cualquier antro, discoteca, centro nocturno o cualquier otro nombre con el que se le conozca. Cabe mencionar que para entrar a estos lugares es necesario presentar identificación.

2.2.3 Concepto de bares.

La real academia (2009) y Montaner (1998) define bar como un lugar donde los clientes consumen bebidas, tapas o algún tipo de alimento. España es conocida por su concepto de bares donde son pioneros de las famosas tapas, las tapas son bocadillos o alimentos que se acompañan con las bebidas. Este concepto se popularizó en el mundo, puesto que los famosos bares de tapas cuentan con sucursales fuera de Europa. Sus definiciones básicamente son lo mismo pues hablan acerca del producto que ofrecen, pero Montaner agrega que las bebidas deben ser consumidas dentro del establecimiento, algo que es correcto y de suma importancia debido a las disposiciones gubernamentales, está prohibido ingerir bebidas alcohólicas en la vía pública.

Si un hotel ofrece el servicio de bar es un gran potencial, incluso imprescindible debido a que una buena explotación le dará un plus al hotel por su alta rentabilidad menciona Fonseca (2007). El bar es uno de los principales servicios extra que ofrecen los hoteles y uno de los que genera más ganancia, al igual que la alimentación, permiten al huésped una estancia más placentera en caso de no estar en condiciones de salir pero desea tomar algo, o solo pasarla bien sin salir del lugar.

Clasificación

Bar Familiar:

El más sencillo de todos. Se encuentra normalmente en los hogares, en un pequeño espacio destinado a este fin. El stock de bebidas es mínimo, difícilmente de más de una docena de botellas, y los utensilios con que cuenta son los indispensables. El anfitrión improvisa mezclando licores que normalmente no se beben puros por sus efectos o el sabor.

Bar Profesional:

Es el Bar abierto al público, con montaje e instalaciones apropiadas. Está dotado de un amplio surtido de bebidas, y equipos, cristalería y utensilios apropiados para el trabajo eficiente y un buen servicio. Requiere de profesionales con técnicas muy depuradas para su atención y administración.

De acuerdo al servicio que ofrecen:

- Bar de Cocteles:

Los Bares de Cocteles deben ofrecer una amplia variedad de tragos internacionales.

Normalmente cuentan con stock de buenas marcas y ofrecen un standard superior de servicios de mesa. El personal trabaja bajo la supervisión de un Jefe de Bar o Cantinero Jefe.

- Bar de Expendio de Banquetes o Servicio:

Su función principal es servir al cliente a través de terceras personas. En la mayoría de los casos se ubica fuera de la vista del público. Se le considera como extensión de las operaciones de Bodega.

- Bar de Funciones - Open Bar:

No es permanente, por lo que se suele instalar con muebles desarmables. Su propósito es brindar servicio rápido en conferencias, cenas danzant, coffee break, etc.

- Bar de Vinos:

Normalmente ofrecen únicamente vinos o bebidas preparadas a base de ellos. También proporcionan piqueos fríos y calientes.

- Bar de Restaurante:

Bar exclusivo para los comensales de un restaurante. Ofrecen cocteles clásicos internacionales, y un stock de vinos de mesa y fortificados.

Normalmente está en la entrada del restaurante, al que sirve también como zona de recepción.

- Bar de Piscina:

Están situados en el área de la piscina o dentro de ella. Es frecuente que no utilice vasos de vidrio, pues las roturas representan riesgo para los pies descalzos.

- Bar Público:

Está abierto al público en general, ofrece una gama de cervezas y bebidas alcohólicas limitadas en marcas. Raramente ofrece cocteles preparados. En algunos países se acostumbra servir con los licores un menú ligero o bocaditos ("tapas").

- Piano-Bar:

Es el Bar que ofrece música de piano como entretenimiento. Se sirven pocos cocteles.

2.3 Identidad organizacional en las empresas

El concepto de identidad organizacional viene a generar un alto impacto en las organizaciones por tratarse de un tema nuevo, diversos estudios e investigaciones han venido a detectar que es, que lo caracteriza, como se logra, quienes lo generan entre otras tantas preguntas. En un mundo donde se le da un gran énfasis a lo que esta detrás de las organizaciones y empleados el termino identidad organizacional viene a dar respuestas a estas interrogantes. Contreras Armenta y Hernández Rodríguez (2011) mencionan que la identidad organizacional tiene como antecedentes diversas teorías derivadas de la psicología, el concepto de identidad abarca lo social como lo individual.

2.3.1 Concepto de identidad organizacional.

Identidad organizacional primeramente debe ser distinguida entre otros conceptos como cultura organizacional, imagen, identidad empresarial, identidad visual y otros conceptos.

La identidad organizacional es un concepto un tanto nuevo, no existe mucha información acerca, el autor Diamond es uno de los primero en definirlo (1993) mencionaba que tiene como base a la cultura organizacional, todo lo que se vuelva una constante en las acciones, comúnmente se le da un concepto a identidad organizacional como algo automatizado de la cultura de la misma. Particularmente es la suma de las pautas repetitivas de una forma de ser individual y de la convivencia con otras personas, que a su vez en unísono expresan el significado que aun no se conoce de la vida organizacional.

La identidad debe responder algunas interrogantes que, como, cuando, por que. Los estudiosos en este tema se han encontrado con la falta de información y/o conceptos

claros partiendo desde cero buscando que es, quienes la definen Cano y Vázquez (2010) lograron una respuesta la identidad al comienzo, es consecuencia del entusiasmo de varias personas en conjunto que hacen una misma actividad y bajo este entusiasmo agregan normas, leyes, objetivos y metas que los diferencie de otras identidades con el mismo giro.

Albert y Whetten (1985) mencionaban que la identidad organizacional se veía influenciada por factores externos a la empresa, con esta oración viene a ser contrarrestado a la opinión de los demás autores puesto que estos enuncian que la identidad viene de cada individuo, que es lo que aporta cada uno a la empresa.

La identidad organizacional debe de ser de alta prioridad para las organizaciones porque bien encaminada o usada permitirá el logro de objetivos por medio de sus trabajadores. ¿Quiénes somos como organización? es una interrogante que contestara a las organizaciones sobre cual es su identidad organizacional.

2.3.2 Elementos de la identidad organización.

¿Qué es lo que hace distintas y únicas a las empresas? ¿Qué atributos las distinguen? Todo esto se puede encontrar en la fama social que la empresa ha ido formando a través del tiempo, en el impacto que ha dejado, su comportamiento, en como se ha ido posicionando en el mercado.

La identidad organizacional es un conjunto de Misión, la Visión, los Valores sobre los que se sustenta cualquier toma de decisiones, propósito de la empresa y toda clase de manuales. Para Chiavenato (2001) la misión es “la razón de ser”, dependiendo a

que se dedique el negocio el mismo autor nos da su definición de visión, mientras que la misión expresa un presente, su razón de ser, la visión se proyecta en un futuro en lo que se desea ser.

Los valores es otro elemento importante y destacado de la identidad organizacional, variaran de acuerdo a la institución pero uno de los fundamentales para cualquier organización en la honestidad, responsabilidad. Guerra y Aguilar (1997) consideran que los valores permitirán la creación de la misión y visión, determinaran el propósito de la empresa. Desde el punto de vista de estos autores los valores que tenga la empresa serán el pilar para el resto de la planeación.

Los valores y la visión deberán ir de acuerdo expresando sus creencias y filosofías, permitiendo ver en un futuro las actitudes y comportamiento que puede tener mas adelante la empresa. El propósito de la empresa permitirá percibir hacia donde quiere llegar y que papel quiere tomar en la sociedad, cual será su compromiso hacia esta, sus trabajadores y proveedores, desde aquí parte fundamentalmente la identidad que adquirirá.

Lo anterior puede verse visto reflejado en los manuales administrativos se recordara el concepto de acuerdo a Rodríguez (2002) que ve a los manuales como medios de comunicación porque permiten a la organización expresar información importante relacionada a ella.

En resumen se analizo cada uno de los elementos de la organización mencionados reflejan de manera escrita la posición de la empresa frente a diferentes temas, estos nos permiten conocer de manera indirecta lo que es la empresa y lo que quiere llegar a ser.

2.4 Elementos de identidad organizacional detectados

En la investigación realizada por medios de los instrumentos aplicados se detectaron elementos de la identidad organizacional dentro de las empresas: familia, manuales administrativos, toma de decisiones, relaciones formales y comunicación.

2.4.1 Familia.

La familia es algo difícil de definir mucho menos a escala mundial como lo menciona la organización mundial de la salud (2009) y Pérez (1995), por la complejidad que envuelve a l termino de familia no se puede generalizar, científicamente podría decirse que son las personas que comparten el mismo tipo de sangre, las ciencias sociales lo definirían como las personas que viven juntas bajo un mismo techo, además del hecho de adopción, la descendencia de los matrimonios.

La familia va más allá de un lazo sanguíneo, existen por convicción. En el entorno laboral puede volverse un poco mas complicado debido a las tensiones que acarrear cada uno por si mismo. En las organizaciones donde se aplico el instrumento existían lazos sanguíneos entre los dueños y los encargados de los establecimientos el 38% menciona tener algún parentesco también mencionaron que su empresa les da importancia a la familia.

La Real academia española (2009) mencionaba que para ser considerado como familia deben vivir juntas, pero en la práctica no ocurre siempre, la familia puede vivir separada por diferentes cuestiones.

2.4.2 Manuales administrativos.

Los manuales administrativos son de suma importancia en las organizaciones debido a que manifiestan de manera escrita diversas instrucciones, son herramientas claves. A pesar de generar un costo a las empresas facilitan la comunicación entre los trabajadores y patrón, facilitan información acerca de la empresa.

Para Reyes (2004) y Franklin (2003) se trata de un documento, que debe estar presente en físico y de forma ordenada, sistemática y debe permitir al trabajador desempeñar mejor su trabajo.

Los manuales facilitan al trabajador realizar sus labores, conocer la empresa sin necesidad de buscar la información pues esta ya viene incluida en los diferentes tipos de manuales, bien utilizados serán utilizados como un medio de comunicación.

Para Rodríguez (2002) Dentro de los objetivos de los manuales son:

- instruir acerca de los objetivos, funciones, relaciones, políticas, procedimientos, reglas, etc.
- Especificar funciones, responsabilidades, evitar duplicidad de tareas, detectar omisiones.
- Presenta una visión acerca del a organización.
- Realizar una correcta ejecución de labores asignadas al personal.
- Servir como medio de integración y orientación al personal de nuevo ingreso
- Facilitar su incorporación a las distintas funciones operacionales.
- Proporcionar información básica para la planeación e implementación de reformas administrativas.

Como se vio en lo anterior los manuales administrativos son de suma importancia en las organizaciones puesto que sirven como medios de comunicación en las decisiones administrativas, señalan que es lo que se debe hacer en tiempo y forma. Todo esto con el fin de obtener un mejor desarrollo de las actividades de todos los empleados.

2.4.3 Toma de decisiones.

Para la toma de decisiones Robbins y de Cenzo (1996), Koontz y wehrich (2003) mencionan que es necesario evaluar las alternativas y seleccionar la adecuada, Stoner, Freeman, Gilbert (1996) agrega que esto debe llevar a cabo un proceso, no solo es analizar y elegir una opción. A este desarrollo se le llama proceso de toma de decisiones. en este proceso se recomienda el análisis de cada una de las alternativas de acuerdo al fin que se quiera lograr, es necesario evaluarlas debido a que a simple vista alguna alternativa puede parecer la adecuada pero si la meta requiere otra alternativa esa será la adecuada, no puede basarse en el pasado sino en el futuro que es donde afectara la decisión elegida.

Los tres autores concuerdan en la selección idónea entre varias alternativas, en las organizaciones estudiadas en el 54% los encargados de tomar las decisiones son los dueños dejando aun lado a los encargados o personal que tiene contacto directo con el o los problemas.

Una de las maneras mas adecuadas en la toma de decisiones es preguntar a la persona que se encuentra directamente en el problema para que este proporcione al dueño o encargado posibles soluciones y que en conjunto tomen la alternativa adecuada. Además de proporcionar la solución al problema permitirá a los empleados sentirse tomados en cuenta, los motivara y mejorara su desempeño.

2.4.4 Relaciones formales.

En las organizaciones existen 2 tipos de relaciones: formales e informales. En el campo de estudio donde se implemento el instrumento se denoto la existencia de relaciones formales según Stoner, Freeman, Gilbert (1996) y Koontz y Wehrich (2003) citan que son producción de la organización para llegar a un fin común o el logro de metas de la empresa.

Como lo citan los autores este tipo de relaciones son impuestas por los gerentes a diferencia de las informales, son creadas por diversos motivos sin intenciones que no sean fuera de las que conciernen a la empresa. Rodil y Mendoza (1980) hablan de una jerarquía dentro de las organizaciones que pueden ser para las funciones instruidas que cada empleado tiene y que debe elaborar con la ayuda de otros, por lo tanto no pueden ser modificables a gusto de los trabajadores por simple gusto.

Las relaciones formales dentro de estas organizaciones reflejaron ser buenas de acuerdo al instrumento. El 69% dijo tener una buena comunicaciones con las personas de su trabajo al igual que fuera.

Las relaciones que surgen de manera espontanea sin ser establecidas por la empresa y sus superiores para llegar a un fin que beneficie la empresa se llaman relaciones informales.

2.4.5 Comunicación.

La comunicación es importante para las organizaciones por tratarse de un elemento que enlaza a las personas, relaciona a la organización entre los empleados. Se

encarga de informar para esto es necesario tener un emisor y un receptor. Para Terry (1980) es de apoyo a la gerencia, mientras que Chiavenato (2001) es un proceso algo mucho mas complejo que una ayuda. Para que surge el proceso de comunicación es necesario 3 elementos: receptor, emisor y mensaje si se usa de manera oportuna y adecuada permitirá tener el control gerencial que menciona Terry.

Los medios de comunicación se clasifican en verbales y no verbales. Dentro de las organizaciones puede ser utilizada las dos, las verbales abarcan el medio escrito y oral. Las no verbales es la comunicación gestual y simbólica. Se debe tener cuidado con las últimas tres puestos que su mala interpretación acarrea a la empresa conflictos entre los empleados.

La comunicación escrita es permanente, deja un registro, referencia. Por su parte la oral tiene muchas modalidades es rápida, con contestación inmediata. La gestual puede ser mas espontanea, sincera y significativa puesto que podemos estar diciendo algo pero nuestros gestos nos delataran.

Robbins (1996) menciona la misión de la comunicación es el informar siendo de suma importancia en las empresas para resolver problemas, es un factor muy importante para la toma de decisiones. La comunicación adecuada y eficaz entre todo el personal permitirá a la empresa una idónea dirección.

CAPITULO III

MÉTODO

Para llevar a cabo cualquier investigación debe llevarse a cabo un método, esto significa que es necesario llevar a cabo una serie de pasos para llegar a un fin, de una manera ordenada y llevando a cabo registros para poder llegar a una conclusión. En este capítulo se explicara los tres componentes de este trabajo: sujeto, material y procedimiento.

3.1 Sujeto.

Se realizó un estudio en los diferentes antros y bares de Ciudad Obregón, originalmente la población era de 15 centros nocturnos donde 9 se clasificaban como antros y 6 como bares, en 2 establecimientos no se atendió a la petición de entrevista una de las razones por la cual se redujo la población fue que uno de ellos ya había cerrado sus puertas. En el otro establecimiento donde no se pudo realizar la aplicación del instrumento fue por falta de tiempo del encargado. A causa de que algunas preguntas se relacionaban con la toma de decisiones gerenciales era necesario que el encargado lo respondiera, puesto que no todos los trabajadores podrían contestar por lo tanto el cuestionario no pudo ser aplicado.

Los establecimientos entrevistados estaban en su mayoría por una de las principales avenidas de la ciudad: Miguel Alemán y la calle Guerrero, el resto están ubicados en sitios estratégicos comerciales de la ciudad que no distan mucho de distancia unos de otros.

Su principal producto es la venta de bebidas alcohólicas, además de prestar algún otro servicio, pero su entrada principal es la venta de estas. En la fecha que se llevo a cabo la aplicación del instrumento uno de los mas nuevos tenia en el mercado 4 meses, mientras que el mas antiguo contaba con casi con 10 años ofreciendo sus servicios al publico y sobre todo manteniéndose en la preferencia de sus clientes. Cuentan con un promedio de empleados de 15.

Su estructura en algunos no es la idónea porque manejan una cantidad de cupo límite que se rebasa, en cuanto a su mobiliario todas cuentan con una barra donde se expiden las bebidas, mesas y sillas que en los antros son mínimas, las medidas de seguridad detectadas no son las adecuadas en todos, solo se detecto un lugar donde sus medidas eran las ideales en cuestiones de seguridad. Extraordinariamente estos lugares ofrecen algún tipo de entretenimiento como música en vivo.

3.2 Materiales.

El instrumento fue creado por personas especializadas en 3 temas: identidad organizacional, desempeño y consultoría para conocer estos temas en referencia a los antros y bares de ciudad obregón. Se sometió a revisiones por parte de los alumnos involucrados en le proyecto con el fin de no dejar ninguna ambigüedad al

momento de aplicarlo a los encargados, fue revisado en 2 ocasiones hasta quedar el definitivo.

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario que contaba de datos generales y 23 reactivos enfocados hacia la identidad organizacional, desempeño y consultoría, donde de la 1a a la 11 se planteaban interrogantes con el fin de analizar la identidad organizacional, de la 12 a la 15 desempeño y 16-23 consultoría. El cuestionario podía terminar si la empresa no había realizado el servicio de consultoría donde solamente tres empresas habían llevado a cabo un proceso de consultoría por lo tanto el cuestionario terminaba en la pregunta 16 porque de no haberse aplicado el servicio no se podía seguir adelante.

El tema que fue analizado fue identidad organizacional por lo tanto las preguntas de interés para esta investigación fueron las relacionadas a este tema, las cuales reflejarían la identidad que presenta cada organización, pues los temas abordados en ella son los elementos de la identidad de cualquier empresa.

3.3 Procedimiento.

Con el fin de obtener el grado de licenciado en administración de empresas turísticas se debe realizar un proyecto que permitirá al alumno la titulación. Para determinar el método de titulación se escogió la modalidad de elaborar una tesis que puede ser acerca de consultoría o investigación. Se determinó llevarla a cabo por investigación. Una vez seleccionado el tipo de tesis es requerido los posibles temas de investigación, cada alumno debe seleccionar el tema sobre el que realizara, mas en este caso fue diferente el instituto tecnológico de Sonora realizó una invitación a los

alumnos de prácticas profesionales II para participar en un proyecto para conocer la identidad, desempeño y consultoría de las empresas de giro turístico.

Una vez definido el tema de investigación se asignó a los estudiantes un sector y un tema dentro del semestre enero-mayo se realizó el primer capítulo de la investigación de acuerdo al cual se debía llevar el planteamiento del problema “cual es la identidad organizacional en antros y bares de ciudad obregón”

Durante todo el semestre enero-mayo 2012 se llevo a cabo la aplicación de los teniendo como limite el 14 de mayo, mas el instrumento se realizo a lo largo del semestre se llevo las entrevistas entre abril y mayo.

Siendo esta la base de la investigación, esta pregunta debe ser contestada a lo largo de todo el trabajo, también es necesario determinar los objetivos: Realizar una investigación en los establecimientos de antros y bares de Ciudad Obregón por medio de cuestionarios aplicados a los gerentes, encargados o supervisores de dichos establecimientos con el fin de detectar su conocimiento respecto a la identidad organizacional que surge de este tipo de servicios del sector turístico.

La realización del instrumento fue el primer paso llevado a cabo para la investigación, después fue sujeta a observaciones por parte de los alumnos que llevarían a cabo la aplicación de los cuestionarios, se entrego una copia del borrador donde se analizo detalladamente cada pregunta con el fin de detectar alguna ambigüedad en ellas, una vez finalizada la primera revisión se realizaron los cambios encontrados y nuevamente se aplico una revisión donde se volvieron a hacer observaciones, en esta parte los alumnos también expresaron sus dudas referente a preguntas que no comprendían, puesto que ellos serian quienes lo aplicarían debía quedar muy claras las preguntas para poder contestar en caso de que el encuestado no comprendiera.

Una vez finalizado el cuestionario se visito las 15 empresas con el fin de que se contestara el cuestionario pero en ocasiones no se encontraba el encargado, por lo tanto se pedio citas para encontrar a los gerentes o administradores de los lugares asignados, algunos establecimientos se visitaron mas de dos veces a pesar de tener cita con los encargados en ocasiones los responsables tenían que salir haciendo imposible la entrevista, en otras ocasiones a pesar de encontrarse por el exceso de trabajo no nos atendían pero accedían a ser visitados en otro día.

Se realizaron las entrevistas, una vez aplicadas todos los cuestionarios se vació la información donde cada integrante de cada sector plasmó sus resultados, prosiguió la recolección de datos y tabulación para la cual se elaboro un formato en Excel para facilitar la búsqueda de la información y graficar de ser necesario, y así poder llevar a cabo la interpretación y el análisis de los resultados.

En la interpretación y análisis se reviso de forma minuciosa revisando pregunta por pregunta para detectar la posible identidad que tenía cada organización y destacar lo mas relevante y de ser preciso interpretar lo que no se revelo dentro de las preguntas pero que en el lapso de las preguntas durante la conversación los encargados fueron revelando en lo referente a sus organizaciones.

En la redacción de la información se llevo de manera sistemática para llevar un control que permita que la investigación tenga claridad y validez por medio de graficas, explicando los porcentajes presentados, sobre todo respaldándola por otros estudios, opinión de expertos en el tema, citas de autores referenciados entre otras fuentes de información siempre y cuando tuvieran validez.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se menciona en capítulos anteriores se llevó a cabo la aplicación de un instrumento para detectar identidad organizacional en las empresas. Para comprender la información obtenida en bruto se realizó un análisis, comenzando por el vaciado de información en base a este se estructuró gráficas para la comprensión más clara. Se plasmaron los resultados obtenidos y se comparan con el ideal que mencionan los autores.

4.1 Resultados.

La investigación realizada en antros y bares de ciudad Obregón por medio de cuestionarios arrojó los siguientes resultados. En lo referente a los nombres de los establecimientos de ciudad Obregón varían en extremo, solo dos establecimientos fueron nombrados por la misma razón que es por elección del dueño, no señalaron la razón o el motivo para que el dueño seleccionara el nombre.

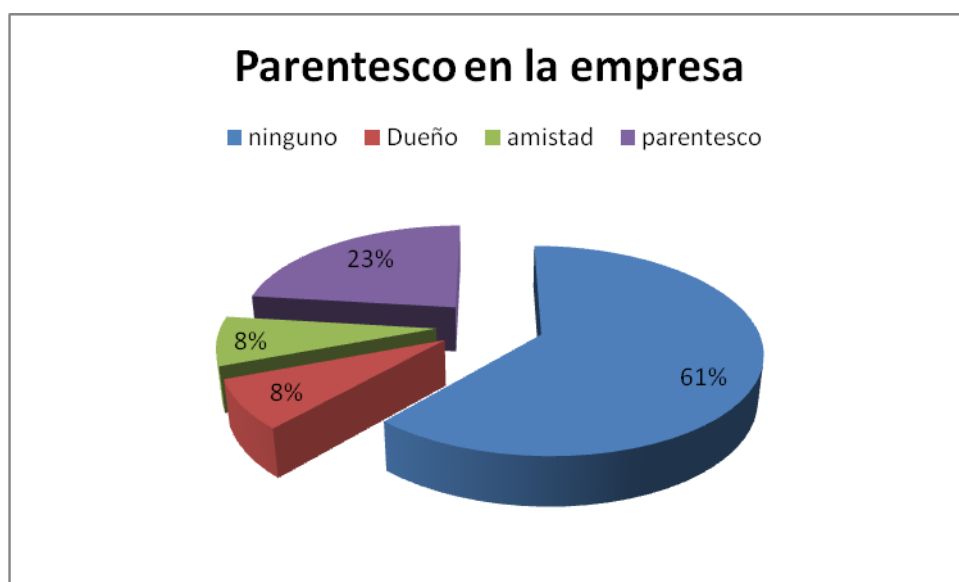
Uno de los establecimientos pertenece a una franquicia por lo tanto el nombre ya estaba predestinado sin dejar lugar a los dueños a escoger el nombre, en otro no se menciona como fue escogido el nombre, puesto que la casilla está en blanco. No

en todos surge de manera espontanea puede ser algo planificado, se realiza una investigación de mercado donde los posibles clientes y una muestra fueron encuestados acerca de los nombres que podrían parecerles atractivos para un lugar de esta índole, se contaba con una lista de nombres donde el mas popular quedaría como el seleccionado para ser usado como nombre. El siguiente negocio surge de una plática informal, no viene mas detalles sobre si la plática era enfocada sobre la apertura o si sobre la plática surge la idea del negocio. Las ideas pueden surgir simplemente en otro establecimiento así es como se establece el nombre de una idea. La única repuesta en común sobre la elección del nombre de los establecimientos fue la idea del dueño. Uno de los nombres más originales escogidos es acerca de una ciudad rusa, la cual lleva por nombre KIEV. El concepto que se maneja de un antro bar puede ser sencillamente el nombre para el negocio así fue como se llevo al nombre. La taberna de Moe es iniciada por un conjunto de estudiantes de mercadotecnia donde realizaron un proyecto el cual se llevo a su realización, el nombre que tiene es acerca de una serie de televisión llamada "los Simpsons" en donde aparece un establecimiento llamado de la misma manera, solo se realizo todo el procedimiento para realizarlo como un bar-karaoke. La cantina es le nombre para un lugar donde la convivencia es lo mas importante, debido a este el dueño menciona que llamo así a su negocio. El bichos es una cervecería que otorga concesiones a bares independientemente del concepto que maneje, debido a el nombre de la cervecería se llamo al establecimiento. El ultimo negocio encuestado fue el viejo oeste es preparado por un estudiantes de ITESCA para un concurso, por lo tanto los estudiantes fueron quienes seleccionaron el nombre del bar el dueño no influyo en ninguna manera para el nombre de su negocio.

Las compañías cerveceras por otorgar concesiones a establecimientos para que lleven sus nombres se convierten en dueños de estos lugares, por ser compañías grandes generalmente tienen varios dueños permitiendo que algunos antros y bares tengan varios dueños.

En ocasiones algunas empresas cuentan con mas de un propietario, en antros y bares es similar, puesto que de la muestra seleccionada el 23% de los negocios cuentan con mas de un propietario. La mayoría de los antros y bares tienen un solo dueño.

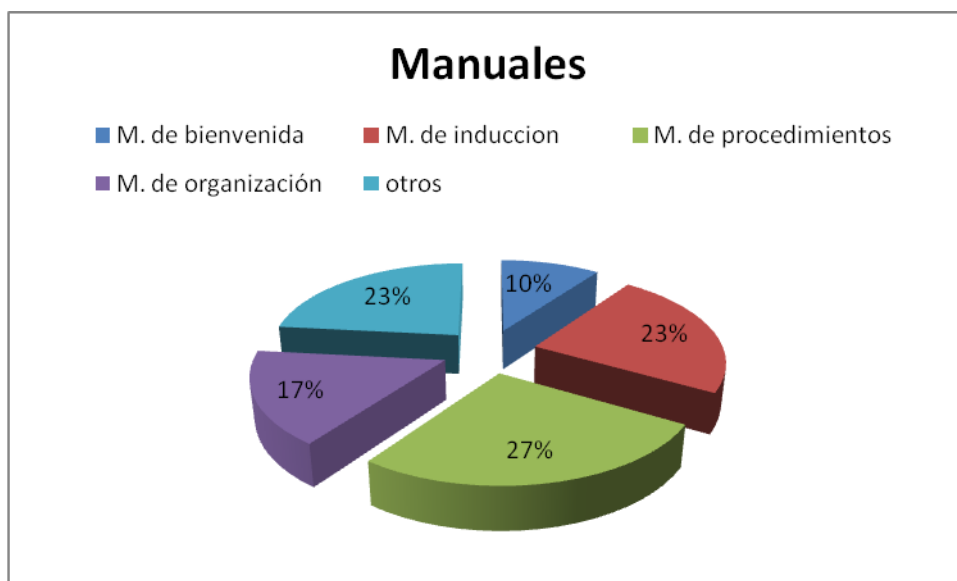
El parentesco entre el gerente o encargado del establecimiento es importante para analizar la identidad organizacional de antros y bares, donde del 100% de los establecimientos 61% mencionaron no tener ningún parentesco con el dueño, 23 % es familiar del dueño, 8% mantienen una relación de amistad, y en el 8% el gerente es el dueño.



Los manuales administrativos son documentos de gran importancia para las organizaciones debido a que indican de manera organizada las actividades. El manual mas utilizado en los negocios es el de procedimientos, el 27% de los establecimientos cuentan con este manual, 23% de inducción, 10% de bienvenida, 17% de organización, y un 23% otros mas no todas las organizaciones los tienen en físico.

Para conocer que otros manuales manejan las organizaciones e identificar que otros son importantes en entros y bares para su éxito y buen funcionamiento, por lo tanto se utilizo una pregunta abierta para conocer acerca de que otro manual podrían manejar las organizaciones una de las respuestas fue:

- Hojas de control
- De operación
- Identidad
- Perfil de puestos
- De contingencia
- Primero auxilios



La toma de decisiones busca principalmente solucionar cualquier contingencia que se presente estableciendo las posibles soluciones hasta encontrar la mas idónea. Una de las maneras que entros y bares toman decisiones son:

- Consejo directivo
- Juntas
- Decisiones del dueño
- Reglas de la empresa, factores internos y externos

- En base al problema
- Lluvia de ideas, autorización del dueño de manera administrativa
- Planteadas de acuerdo a la decisión
- Entre el dueño y el gerente, con opinión de los empleados
- Reuniones con el dueño

La toma de decisiones en las empresas se lleva mayormente con la autorización de los dueños quienes tienen la última palabra, otra de las opciones más mencionadas fue la toma por medio del consejo directivo. Entre las anteriormente mencionadas.

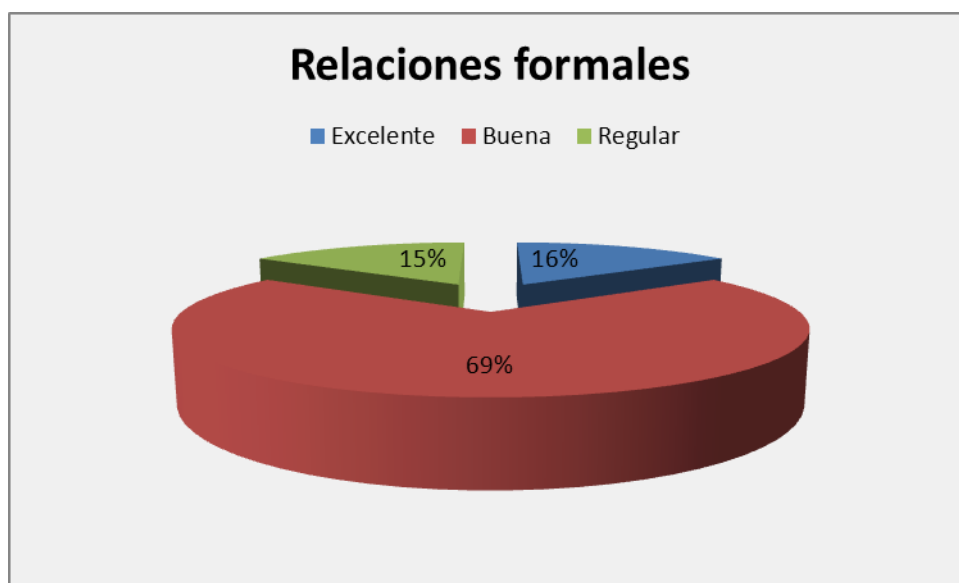
Para conocer la relación que hay entre los trabajadores y los encargados se les plantearon diferentes preguntas, la primera realizada fue acerca de la comunicación que mantiene el encargado con los empleados 85% de los encargados menciono que era buena, 15% menciono que era excelente.



La condición de las instalaciones y el equipo de trabajo para la mayoría de los encargados es buena 54%, 31% excelente y 15% mencionaron que regular. Dependiendo el concepto del lugar tenía la condición de las instalaciones, otra de las razones de un deterioro de instalaciones es el tiempo que lleven en el mercado

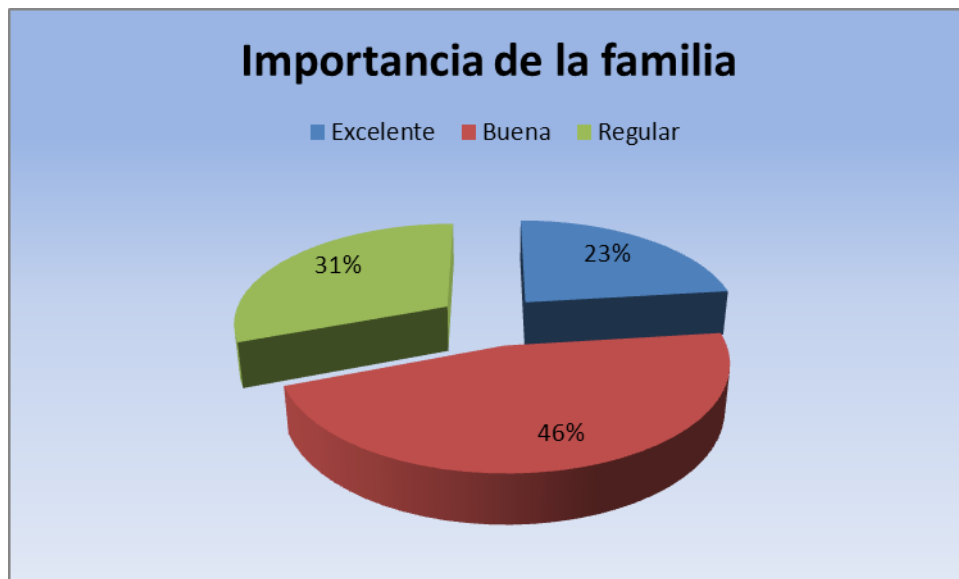
puesto que algunos establecimientos son relativamente nuevos a comparación de otros.

La relación con las personas de trabajo tanto dentro como fuera del trabajo es: 69% son buena, 15% regular, 16% excelente. Los encargados comentaron que se realizan convivios fuera de la organización con el fin de fomentar la convivencia ente los empleados.



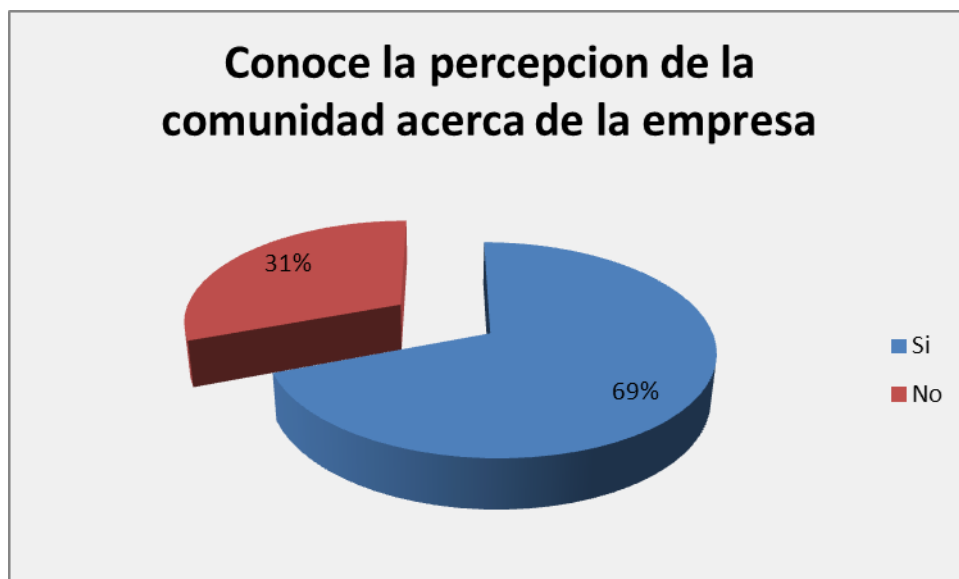
La imagen que tengo de la empresa en la que trabajo es: 69% mencionaron que excelente, 31% buena. El hecho de laborar en alguna organización puede sugestionar a los empleados a considerar que la empresa puede tener buena imagen. La imagen que tienen otras personas de la empresa en la cual trabajo es: 69% mencionaron que buena, 15% excelente, 8% regular y 8% menciono que pésima.

La importancia que le da la empresa a la familia es 46% buena, 23% excelente, 31% regular.



Las diferentes opiniones sobre la imagen que tiene de la empresa en que se labora, las respuestas fueron variadas, pero de manera general es buena, incluso la mejor, algunos lo vieron como la oportunidad de desenvolverse personal como profesionalmente y de crecer, como fuente de trabajo, exento de problemas.

El 69% de los encargados dijo conocer la opinión de la gente acerca del lugar donde laboran siendo positiva, con diferentes opiniones sobre el servicio e instalaciones, pero todas positivas. El 31% no conocía la percepción de la comunidad sobre el establecimiento.



Una de las características que distinguen a un lugar de entretenimiento es el sector al que se dirige, los grupos a los que se presentan, el servicio hogareño, en otro establecimiento: ambiente, promociones, el tiempo en el mercado; música, servicio e instalaciones; música, nombre, empleados y el trabajo en equipo; el mercado, tipo de show y eventos; artistas, servicios y premios; enfocado a la mayoría de la población, diversión a bajo costo, servicio que brindan, no hay discriminación y cuentan con instalaciones de primera clase; Tamaño (capacidad de clientes), Servicio, hostess, comodidad, clima e instalaciones; servicio, atención al cliente, lugar porque el concepto es diferente, y la imagen; kareoke, el ser taberna, no se baila; la gente que va ya se conoce, el servicio personalizado; el servicio y ubicación; no cover (eventos espaciales), promoción de cerveza, rifas sin costo.

El tipo de empresas con la que mas comunicación mantienen antros y bares es el de hotelería, seguido por restaurantes y agencias de viaje. Entre los hoteles que se mantiene relaciones son: Obregón Plaza, Valle Grande, holliday Inn, Quality Inn, y Cuenca del sol, en restaurantes: BBQ Charley y BRONCO, entre otras: canaco, sindicato de museos, aeropuerto, FITNESS. La relación que mantiene con estas

organizaciones son para membresías V.I.P., programación, mandan paquetes para rifas, hospedaje de artistas, información y estrategias, publicidad y amistad.

El tiempo promedio de los antros y bares es de 4 años, 2 meses donde el mayor tiempo es de 17 años y el menor de 4 meses. (los datos están sujetos a los meses de abril y mayo).

Como consecuencia de los resultados anteriores se detectaron características de identidad organizacional en base a los cuestionarios: familia, manuales administrativos, toma de decisiones, relaciones formales, comunicación. Una definición de la identidad organizacional de Diamond (1993) mencionaba que es necesario que sean individuales es decir que provengan de ellos pero que a su vez permitan la interacción con los de más.

Por lo tanto estas características son las que se someterán a discusión para verificar lo citado por los autores para sus definiciones.

4.2 Discusión.

Con los resultados anteriores se someterán los resultados a discusión, es decir se analizaran los resultados y se compararan con el ideal que mencionan los autores citados en capítulos anteriores.

La organización mundial de salud (2009) citaba que la familia son las personas que llevan un lazo sanguíneo, en las organizaciones el 23% tenían un parentesco con los dueños directamente siendo hermanos o primos, cumpliendo una parte de la

definición debido a que mencionaba otros factores para considerar familia a una persona, no necesariamente genéticamente.

Un instrumento eficaz en cualquier organización son los manuales administrativos entre sus muchas ventajas están : Mantener solido el plan de organización, permite a los empleados una comprensión clara, da un panorama general de la organización entre otras. Reyes (2004) menciona la vital importancia de tenerlos en físico y darle a cada puesto los que requieran en caso de manejar mas de 2 manuales el mas usado en las organizaciones estudiadas fue el de procedimientos, pero algunas empresas manejan manuales pero mencionaron el 8% menciona no tenerlos en físico tenerlos incumpliendo con una de las características mas importantes de los manuales.

Diversos autores manejan la toma de decisiones como una estrategia de motivación, donde al tomar en cuenta al empleado permitirán hacerlo sentir autor realizado, con participación en la organización Robbins y de Cenzo (1996), Koontz y wehrich (2003) citaban que para tomar una decisión era necesario evaluar las opciones y seleccionar la idónea pero en estas empresas a la hora te tomas una decisión solo en el 31% se toma en cuenta a los empleados y en el 69 % de los casos el gerente o dueño es quien tiene la única o ultima palabra dejando abajo una base de la toma de decisiones, además no mencionaron llevar a cabo el proceso de la toma de decisiones como lo sugieren Stoner, Freeman, Gilbert (1996)

En cuanto a las relaciones formales que existen dentro de las organizaciones son necesarias en cualquiera sin importar su giro a pesar de estar creadas por los encargados sin importar la relación que lleven por que su fin es el logro de metas organizacionales Stoner, Freeman, Gilbert (1996) y Koontz y Wehrich (2003) la comunicación es un factor que influye en las relaciones y dado que la empresa denoto una buena comunicación se deduce que las relaciones son buenas, teoría afirmada al elaborar la grafica en base a la pregunta 6c puesto que las respuestas

fueron excelente, buena y regular siendo buena la mas popular. Cumpliendo así con el logro de objetivos.

La comunicación debe ser vital en cualquier lado no solo en el aspecto laboral, también en el social Por lo tanto se llega a la conclusión de que con una buena comunicación las organizaciones podrán tener un optimo desarrollo en sus labores como lo cita Robbins (1996) puede ayudar a resolver problemas, si como mencionaron los encargados la comunicación es buena los problemas existentes se resolverán en base a esta.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se mostraran las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado acerca de la identidad organizacional en los centros nocturnos de ciudad Obregón con base en los resultados anteriores se llego a este punto. Cabe mencionar pueden ser utilizados para cualquier organización con interés en el tema de identidad organizacional debido a que sus elementos y características son constantes.

5.1 Conclusiones.

La idea de realizar una investigación en los centros nocturnos de ciudad obregón nos permite tener un conocimiento profundo y real de estas empresas, así como los factores internos y externos que pueden determinar la identidad organizacional en este sector para poder utilizarla a favor de las organizaciones debido a que serán de mucha utilidad.

Con los resultados de la aplicación del cuestionario se detecto la falta de participación de los empleados en la toma de decisiones por que son tomadas ya sea por el dueño directamente, encargado o junta directiva.

Del 100% de las organizaciones que cuentan con algún tipo de manual el 8% no la tiene en físico pero las demás empresas si, por lo tanto las tareas a desarrollar por los empleados se llevaran a cabo de una manera eficiente y oportuna sin necesidad incluso de supervisión debido a que en los manuales debe estar detalladamente los pasos a seguir.

Las relaciones de las personas que laboran dentro de las organizaciones debe ser armoniosa por tratarse de un lugar donde pasaran varias horas, los resultados arrojaron que las relaciones son buenas pero se mantienen solo dentro de las horas de trabajo evitando de esta manera explotar un gran potencial con las relaciones informales.

La comunicación se divide en escrita y oral, la mas impactante es la oral que es con la que todos nos comunicamos inmediatamente para poder expresar o informar de algo a los demás, al contar con una buena comunicación se resolverán los problemas surgidos dentro de la empresa como lo citaba el autor en el capitulo anterior.

5.2 Recomendaciones.

En base a lo anterior y detectadas las áreas de oportunidad se sugiere a las organizaciones tomar en cuenta los siguientes aspectos:

La toma de decisiones requiere un proceso, no solo analizar las opciones y elegir la mas optima, además de la deficiencia en la búsqueda de la solución correcta se recomienda incorporar a los encargados del área donde surja el problema para facilitar la solución puesto que ellos son quienes están en contacto directo con el problema conocerán las soluciones mas viables para resolver la contingencia.

Como se ha mencionado los manuales deben estar por escrito por lo tanto se sugiera a la organización que no cuente con esto que realice la inversión en la impresión del documento facilitando al empleado el acceso a la información de la empresa por medio de los manuales.

El logro de objetivos puede realizarse por medio de dos fuentes: las relaciones formales y las informales, estudios en la materia han demostrado que la convivencia informal entre los empleados mejora la productividad, genera una sensación de satisfacción al a hora de ir a trabajar lo cual se vera reflejado en los resultados, además de las relaciones ya establecidas por escrito en un organigrama, realicen convivios con el fin de crear relaciones entre los empleados y una vez identificados formar grupos a fines para llevar a cabo un objetivo o meta.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza Miguel Ángel (1990), *Agencias de viajes organización y operación*, (1ra Ed.) México, Ed. Trillas.

Bullón C. Roberto (2002), *las actividades turísticas y recreacionales el hombre como protagonista*, (5a Ed) México, Ed Trillas.

Cano Pino y Bauzá Vázquez (2010), *De la identidad organizacional a la comunicación corporativa*, *Contribuciones a la Economía*, 1696-8360.

Chalvin, Dominique, Eyssette, François(1992). *Cómo Resolver los Pequeños Conflictos en el Trabajo*, Barcelona: Ed. Deusto.

Chiavenato Idalberto (2001), *Administración*, (3ra Ed.), Colombia: Ed. Mc Graw Hill.

De la Torre padilla Oscar (1980), *turismo fenómeno social*, (2da Ed.) México, Ed. Fondo de cultura económica.

Diamond A. Michael, (1993) *The Unconscious Life of Organizations: Interpreting Organizational Identity*; *Extradados Unidos de America*:Ed. Quorum Books

Díaz Luis Fernando (2005) *Análisis y planteamiento*, (1ra Ed.) México: Ed. Universal,

Durón García Carlos (2009) *El éxito restaurantero habilidades directivas*, (1ra Ed.) México: Ed Trillas.

Franklyn Fincowsky (2003), *Organización de empresas*, (3ra Ed.), México: Ed. Mc Graw Hill.

Freeman R. Edward, F. Stoner James A. Gilbert Daniel R.(1996), *Administration*, (6a Ed.) México: Ed. Prenteci Hall.

Fonseca Elena (2007), *Turismo hotelería y restaurantes*. (1ra Ed), España: Ed. EuroMexico.

Koontz Harold, Weihrich Heinz (2003), *Administración, una perspectiva global*, (1ra Ed.) México, Ed Mc Graw Hill.

Ley general del Turismo 2011

Mendoza Trejo Francisco, Rodil Urrego Florencio (1980), *conceptos fundamentales sobre la organización*, (1ra Ed.) México: Ed. Trillas.

Montaner Montejano Jordi (1998) Diccionario de turismo, (1ra Ed.) España: Ed. Síntesis.

Secretaría Turismo (2001) Mundial de Turismo, Programa Nacional de Turismo, México.

Pérez Testor C. (1995). la dimensión familiar de la pareja, Revista catalana, 30

Ramírez Blanco Manuel (1992) Teoría General del Turismo, (1ra Ed.) México ed. Diana.

Real Academia Española (2009), diccionario de la lengua española, (21° Ed, Vol 1), Madrid: Ed. Espalsa-Calpe

Reglamento de la ley del turismo 1999

Robbins Stephen P., Cenzo David A. de (1996), fundamentos de administración, (1ra Ed.) México Ed. Prenteci Halls.

Robbins Stepehn (1996) Administración, (2da Ed.) México: Ed. Prenteci Hall.

Rodríguez Joaquín (2002) Como elaborar y usar los manuales administrativos, (1ra Ed.) México: Ed. Thomson Learning.

Terry George R (1980) Principios del a administración, (1ra Ed.) México: Ed. Continental.

Torre francisco de la (2006) Administración hotelera 2; alimentos y bebidas, (3ra Ed.) México, Ed. Trillas.

Torre Francisco de la (1986), ADMINISTRACION HOTELERA: primer curso división cuartos, (3ra Ed.) México: Ed Trillas.

Vegas Avelino A (2006), Manual de finanzas para empresas turísticas, (1ra Ed.) España: Ed. Síntesis.

Zamorano Casal Francisco (2002) Turismo alternativo, (1ra ed.) México: Ed. Trillas.

Álvarez Ureña Carlos Americo (2009), Montar un bar. Tipos de bares, equipamiento y bebidas, www.emagister.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas/equipamiento-bar-utensilios-cristaleria-mobiliario

Meixueiro Najeájera Gustavo (2006), Turismo http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_turismo.htm

Consejo de Promoción Turística de México (2011) Panorama del sector turístico <http://www.cptm.com.mx/panorama-sector-turistico>

Podolsky Sam (2012) Repunta turismo, Más de 22 millones de Turistas en 2012

http://elsemanario.com.mx/revista_semanal/17_23_mar/4/index.html

Gonzalez Geoffrey (2011) Turismo en Sonora México

http://www.mexico.us/travel/turismo/sonora/turismo_en_sonora_mexico/

APÉNDICES

Instrumento a aplicar:

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 servicio que ofrece_____ | |
| 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_____ | No_____ |
| | | Porcentaje de costo de alimentos y/o bebidas _____ | |

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 | Buena | Excelente |
|---|--------|------|---------|-------|-----------|
| 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!