



Ciudad Obregón, Sonora, a 06 de Septiembre de 2013

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

El que suscribe **Luis Angel Zamora Laborín**, 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.

Luis Angel Zamora

Luis Angel Zamora Laborín



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Identidad Organizacional de los Hoteles de Ciudad Obregón”

Tesis

Que para obtener el título de
Lic. En Administración de Empresas Turísticas

Presenta

Luis Ángel Zamora Laborin

Ciudad, Sonora;

Agosto 2013

DEDICATORIA

A dios

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, por haberme permitido llegar hasta este punto para lograr mis objetivos,

A mis padres

A ellos porque creyeron en mi y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mi, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mi familia

A mi familia por brindarme su apoyo y amor durante este camino en la vida. Por haber confiado en mí durante mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A Dr. Sergio Ochoa

Un agradecimiento de estima admiración y respeto al Dr. Sergio Ochoa, por el apoyo y tiempo que me proporciono para la realización de este trabajo, por haber compartido sus experiencias, aportes y orientaciones profesionales, como asesor durante el lapso de la investigación de mi tesis.

A mis Profesores

A los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación.

A mis amigos

Va dirigido a mis amigos, todos y cada uno de ellos que me han acompañado en cada una de las etapas de mi vida, que me han hecho ver las cosas de una forma diferente y me han enseñado a mantenerme en una posición neutral ante diferentes situaciones de la vida.

RESUMEN

En el presente trabajo se muestra la investigación realizada al sector hotelero de Ciudad Obregón Sonora. Al formalizar esta se identificó la problemática de que la mayoría de las empresas desconocen sobre el tema de identidad, mucho menos de las características identitarias de su empresa. Como principal objetivo de esta investigación fue analizar la identidad organizacional en los diversos hoteles de Ciudad Obregón, para conocer los principales aspectos identitarios.

Para realizar esta investigación se hizo una investigación previa al sector turístico de Ciudad Obregón, en donde se conoció que en este tema no había información suficiente para obtener resultados y fue donde se empezó a realizar este proyecto. Se realizó un instrumento validado que consta de 23 preguntas, las cuales se dividen en tres temas los cuales son identidad organizacional, desempeño organizacional así como también consultoría. Se aplicó a 17 hoteles de Ciudad Obregón para después obtener la información necesaria y poder graficar para que los resultados fuesen más comprensibles y claros. Para lograr esto fue necesario apoyarse de la información brindada por los gerentes de cada hotel.

Con los resultados obtenidos en esta investigación se logró conocer las características identitarias con la que los hoteles encuestados cuentan, las cuales son la calidad en el servicio que brindan a los clientes, la buena organización con la que cuentan para el funcionamiento de la empresa, así como también la comunicación existente entre personal.

Como conclusión se llegó que la calidad en el servicio brindado a los clientes es un punto específico en donde estas empresas prestan bastante atención para captar un mayor número de clientes, y mantener a los existentes. También al tener una buena organización dentro de la empresa junto con la comunicación hacen que la empresa tenga un mejor funcionamiento para así poder llegar a lograr sus objetivos

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
RESUMEN.....	iii
ÍNDICE.....	iv

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Planteamiento del Problema.....	11
1.3 Justificación.....	13
1.4 Objetivo.....	14

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo, Importancia y sus tipos.....	15
2.1.1 Concepto de Turismo.....	15
2.1.2 Importancia del Turismo.....	16
2.1.3 Tipos de Turismo.....	17
2.2 Industria Hotelera.....	18
2.2.1 Conceptualización de hotel y su Clasificación.....	19
2.2.2 Antecedentes de la Industria Hotelera.....	19
2.2.3 Clasificación de los hoteles.....	20
2.3 Identidad Organizacional.....	24
2.3.1 Conceptualización de Identidad Organizacional.....	24
2.3.2 Tipología de la Identidad Organizacional.....	25
2.3.3 Cultura Organizacional.....	25

III.MÉTODO

3.1 Sujeto.....	27
3.2 Materiales.....	27
3.3 Procedimiento.....	28

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación de resultados Obtenidos en la Investigación.....	30
4.2 Discusión.....	37

V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	39
5.2 Recomendaciones.....	40

BIBLIOGRAFÍA.....	42
-------------------	----

APÉNDICE.....	43
---------------	----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como principal propósito de estudio la identidad organizacional del sector hotelero de Ciudad Obregón Sonora. En concreto, esta investigación que se presenta se acoge con la finalidad de conocer las características identitarias de las cuales estos hoteles tienen en sí. También se presenta como realmente esta la organización en los hoteles, conocer que tan buena es su organización al igual que la comunicación que existe dentro de las empresas para tener un mejor funcionamiento. Este trabajo se realizó debido a la dedicación que se le dio y a la ayuda de los gerentes de los hoteles de nuestra ciudad que nos proporcionaron la información requerida para realizar la presente investigación.

1.1 Antecedentes.

Según la Organización Mundial del Turismo (2006), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. Por otra parte los autores Hunziker y Kurt 1992 definen el turismo como "el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

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

Respecto al turismo en México la (SECTUR 2006), replantea sus políticas económicas en materia de recuperación, después de las grandes pérdidas tenidas en el año 2009 ocasionadas por la crisis económica mundial y el problema de la influenza H1N1, la secretaria de turismo en el 2010 impulsa una campaña internacional para mejorar la imagen de México en materia de sanidad y seguridad; intenta demostrar que los problemas de inseguridad son producto de una mala difusión de imagen a través de los medios de comunicación locales y extranjeros; y también de desprestigio por lo ocurrido en algunos lugares del país. Los reclamos del gobierno mexicano hacia el exterior son: que la inseguridad y la violencia no es un cualidad propia de México, sino también que ésta se manifiesta simultáneamente en otras naciones del mundo y que el índice de criminalidad suscitada en algunas

ciudades mexicanas no refleja un panorama generalizado en todo el país. Se busca recuperar la confianza del turismo internacional y de los inversionistas, hacer limpieza de playas con especificaciones internacionales, invertir en eco-turismo y en comunidades indígenas para el desarrollo sostenible, buscar medidas de seguridad que protejan al turista y monitoreo de comportamientos inadecuados de los extranjeros en suelo mexicano en cuanto a vandalismo, consumo de drogas, trata de blancas y abuso sexual de menores.

Sin embargo, el turismo mexicano ha generado una derrama económica importante para el país donde los prestadores de servicios buscan una mayor difusión y atención hacia los turistas nacionales creando nuevos polos turísticos y recreativos patrocinados por FONATUR quien se ha dado a la tarea de estudiar las preferencias y gustos de los mexicanos en sus días de descanso; se han mejorado y rehabilitado las vías de comunicación y transporte, remodelación de los aeropuertos de mayor actividad, actualización de los sistemas de telecomunicaciones, apertura de créditos para nueva infraestructura de hostelería y prestación de servicios, apertura de casinos o casas de apuesta, mejoramiento sanitario y mayor seguridad en zonas de actividad recreativa.

El turismo en Sonora ha sido testigo de grandes cambios históricos para el país, artífice de magnos eventos revolucionarios, grandes luchas indígenas y un espacio de tránsito comercial muy importante en México. Esta región es objeto de estudio de arqueólogos e historiadores que continúan encontrando vestigios prehistóricos, huesos fósiles muy grandes que indican que en Sonora abundaban las zonas boscosas, que servía de guarida y paso migratorio, tanto de personas como de especies. Una gran aventura de conquista misionera se llevó a cabo en Sonora cuando prevalecían grupos étnicos que profesaban otras prácticas religiosas; aquí se realizaron fabulosas campañas de concientización, largos trayectos a caballo por lugares abruptos y eminentemente desérticos, luchas frontales con grupos extraños que se dedicaban al saqueo a transeúntes, capacitación moral y técnica y muchas cosas que fincaron las bases del cambio a niveles regionales, dónde poblados

enteros se fueron transformando bajo éstas expectativas, todo ello nos inculcó el Padre Jesuita Don Eusebio Francisco Kino, con sus 40 expediciones a lo largo de 24 años, dejando así un gran legado de obras y rutas ampliamente reconocidas. (Sonora Turismo 2011).

Ciudad Obregón se ubica al sur de Sonora, a cinco horas por carretera de la frontera con Estados Unidos; rodean a Ciudad Obregón las playas del Mar de Cortés, al este colinda con la Sierra Madre Occidental, al sur con el Valle del Mayo y al norte con el Puerto de Guaymas y las playas de San Carlos. Ciudad Obregón organiza espectáculos y cuenta con una gran variedad de opciones de entretenimiento y cultura, además de contar con una excelente infraestructura hotelera, paisajes turísticos y un atractivo comercio creciente para convertirla en la capital del Turismo de Negocios del sur del Estado. Ciudad Obregón se resguarda en territorio yaqui, pueblo indígena famoso por su carácter independiente, pues es uno de los pocos grupos étnicos de nuestro continente que no fue emancipado por militares españoles en los tiempos de las conquistas.

Ciudad Obregón cuenta con amplio servicio de hospedaje, la principal zona de hoteles se encuentra sobre la entrada norte de la Ciudad principalmente por la avenida Miguel Alemán. Esta ciudad es reconocida como la capital del Turismo de Negocios del sur del Estado ofrece al visitante una amplia gama de espectáculos y opciones de entretenimiento y cultura. Nuestros bellos paisajes naturales y la historia de nuestras raíces representan el marco perfecto para el desarrollo del Turismo en nuestra región.

Esta localidad se ubica al sur de Sonora, a cinco horas por carretera de la frontera con Estados Unidos; rodean a Ciudad Obregón las playas del Mar de Cortés, al este colinda con la Sierra Madre Occidental, al sur con el Valle del Mayo y al norte con el Puerto de Guaymas y las playas de San Carlos. Ciudad Obregón organiza espectáculos de primera calidad y cuenta con una gran variedad de opciones de entretenimiento y cultura, además de contar con una excelente infraestructura

hotelera, paisajes turísticos y un atractivo comercio creciente para convertirla en la capital del Turismo de Negocios del sur del Estado. Ciudad Obregón se resguarda en Territorio Yaqui, pueblo indígena famoso por su carácter independiente, pues es uno de los pocos grupos étnicos de nuestro continente que no fue emancipado por militares españoles en los tiempos de la conquista. (Sonora Turismo 2011)

1.2 Planteamiento de problema

Identidad Organizacional específicamente es la totalidad de los patrones repetitivos del comportamiento individual y de relaciones interpersonales, que todos juntos reflejan el significado no reconocido de la vida organizacional. Si bien la identidad organizacional está influenciada por el pensamiento consciente: la forma en que se relacionan los individuos en el trabajo está en principio motivada por pensamientos y sentimientos inconscientes. Su nacimiento depende de la transferencia de emociones que se da bajo la estructura organizacional. La identidad organizacional difiere, bruscamente de la cultura organizacional por el papel importante del fenómeno de transferencia. La naturaleza de las conexiones o desconexiones emocionales es el equilibrio de la vida organizacional y la esencia de la identidad organizacional.

La hotelería es de suma importancia ya que esta es una rama muy esencial del turismo, aquí es en donde se brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, ya sea según el confort y el lugar donde se encuentren visitando. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades, y servicios que ofrecen a los turistas. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

Ciudad Obregón ofrece al visitante una amplia gama de espectáculos y opciones de entretenimiento y cultura con bellos paisajes naturales y la historia de sus raíces que representan el marco perfecto para el desarrollo del turismo en la región.

Siendo la segunda ciudad más grande del estado de Sonora y una de las más visitadas en el norte de México, el turismo en Cd obregón cuenta con amplio servicio de hospedaje, la principal zona de hoteles se encuentra sobre la entrada norte de la Ciudad principalmente por la avenida Miguel Alemán. Ciudad Obregón es el hogar de más de 35 hoteles bien establecidos según (Sonora Turismo, 2011). Los hoteles que existen en esta ciudad son de todas formas y tamaños, desde los cuales ofrecen una atmósfera y estancia agradable para la familia hasta las modernas estructuras con más de 70 cuartos, terrazas y albercas, todos ellos localizados en el centro o las avenidas principales de Obregón. Los hoteles que están hoy en día en ciudad obregón son Fiesta Inn, Hotel Valle Grande, Hotel Holiday Inn, Hotel Quality Inn, Hotel Cuenca del Sol, Yori Inn, hotel Galerías, Hotel posada del Yaqui, Hotel Continental, Hotel San Jorge afiliado a la franquicia Best Western, entre muchos otros hoteles más.

Es de suma importancia conocer las características identitarias de las empresas del sector hotelero para que estos puedan darse a conocer y sobresalir ante la competencia. Esto mismo sirve para alcanzar los objetivos que se tienen planteados en la empresa para obtener éxito. Es importante tener herramientas que ayuden a responder las necesidades de evaluación y que los indicadores permitan modificar en dado caso de ser necesario. Es por eso que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características de identidad organizacional con las que cuentan los hoteles en Cd. Ciudad Obregón?

1.3 Justificación

La investigación realizada sobre la identidad en la industria hotelera en ciudad Obregón es de mucha ayuda ya que no es muy usual que se hagan este tipo investigaciones. Unos de los beneficios que se obtiene mediante esta investigación es permitir conocer a las empresas principalmente que es la identidad organizacional, y darse cuenta cuales son las que los identifique como empresa. Por otra parte se darán cuenta de cuáles son sus características que los hace diferente su empresa a la competencia para así ver las posibles soluciones de mejora y estar superior o a nivel de las demás.

La identidad organizacional puede ser encontrada en la dificultad para observar interacciones dentro de las organizaciones -en la estructura intersubjetiva de lo que Heinz Kohut llama auto-objeto de las relaciones interpersonales. Descubriendo esto, observaremos como es la experiencia de la gente con su prójimo, y se dará a conocer cómo se manejan a sí mismos y a los demás bajo circunstancias estresantes. Esto no significa que la gente en las organizaciones comparta la misma idea acerca de la organización. Esto implica que la cultura organizacional y las estrategias para gestionar asuntos internos y externos son resultado de las experiencias y personalidad de los individuos que dan forma a las experiencias y significados organizacionales.

Según el autor Michael A. Diamond, 1993 “El objetivo de la imagen de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Hay que tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella”.

Ayudar a los miembros de una organización a ser conscientes de la estructura de la identidad organizacional y su lugar en ella, es una buena medida para liberarlos del estrés del cambio organizacional, lo que es estratégicamente sano y productivo. Bajo situaciones de estrés podemos tener un resultado sobre en qué consiste la identidad

organizacional. A menudo la disposición de la identidad organizacional se revela a través de los actos del administrador, mediante intimidaciones, denotaciones y conflictos interpersonales e intergrupales, anulación de los problemas organizacionales y responsabilidades personales.

Al tener escasa información acerca de dicho tema se ampliara su conocimiento y será de gran ayuda para las empresas conocerlo para que así tengan una mejor administración en sus hoteles.

1.4 Objetivo.

Realizar una investigación descriptiva para determinar la identidad organizacional en los diversos hoteles de Ciudad Obregón.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se analizan los fundamentos teóricos, contenidos en diversos libros relativos al tema, los cuales son soporte para esta investigación a fin de tener certeza de que se está tratando de un mismo tema dentro de un mismo marco de referencia.

2.1 Turismo, Importancia y sus tipos

Los diversos temas que se mencionaran a continuación son relativos al turismo, que es el turismo en sí, así como la importancia que este para los países y también para tener un amplio conocimiento en cuáles son sus tipos.

2.1.1 Concepto de Turismo

De acuerdo al autor Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa

.
El Turismo de internación (2001-2005). El turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo, y que genera una importante derrama económica, inversión, empleos directos e indirectos, y puede contribuir al crecimiento económico y al progreso social de los países en vías de desarrollo.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

2.1.2 Importancia del Turismo

Rodríguez Torres, Federico y Josefina Bedolla Beserril (2011); La importancia del turismo radica en la capacidad de producir bienes económicos a través de un intercambio, en donde los bienes que se intercambian están a disposición plena del consumidor, desestimando cualquier consideración patrimonial, social, cultural, etc. Para que las ganancias económicas sean las deseadas, la población del destino turístico debe poseer un sistema turístico bien organizado, con servicios básicos, mano de obra calificada, superestructuras e infraestructuras, todo esto considerando la oferta y demanda turística.

La importancia que actualmente tiene el turismo se debe en gran medida al crecimiento acelerado de la demanda de viajes a escala mundial y por consiguiente de la oferta de los diversos servicios turísticos, así como la preocupación de los países por desarrollar este sector productivo, no han tenido correspondencia con el grado de desarrollo teórico de los instrumentos necesarios para su análisis, proyección y en particular la debida prevención de los impactos que genera.

Para Fernández Fuster Luis (1967) y Figueroa Palomo Manuel (1980) la importancia del turismo radica en la capacidad de producir bienes económicos a través de un intercambio, en donde los bienes que se intercambian están a disposición plena del consumidor, desestimando cualquier consideración patrimonial, social, cultural, etc.

2.1.3 Tipos de Turismo

Editorial Vetra (2008) dice que el mercado turístico está formado por diferentes perfiles y tipos de turistas conforman diferentes mercados fruto de una segmentación. El objetivo de la segmentación de los mercados turísticos es atender de manera más directa y personal las necesidades de cada tipo de turista, logrando así un trato de más calidad y una mayor satisfacción del cliente-turista. Y esto lo maneja en función de eso dos motivaciones básicas para viajar, se pueden diferenciar los siguientes tipos de turismo:

- Turismo de aventura
- Turismo rural, agroturismo y ecoturismo
- Turismo juvenil
- Turismo formativo
- Ferias, congresos y convenciones
- Turismo de la tercera edad y belleza
- Turismo exótico.

Según la Organización Mundial de Turismo (1999) divide el turismo en los siguientes tipos:

- Turismo interno: El de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro del mismo país.
- Turismo Receptor: El de los no residentes que viajan dentro del país dado.
- Turismo emisor: El de los residentes del país dado que viajan a otro país.
- Turismo internacional: Son los que comprenden el turismo emisor y receptor.
- Gasto turístico: Gasto total por razón de todo el consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante durante su viaje y estancia en el punto de destino.

Turismo de negocio

Como Ocio y Negocio es como define Talaya (1996). De entre las oportunidades de viaje que surgen en el ámbito de los negocios destacan aquéllas que se desarrollan por motivos profesionales entre los que pueden incluirse los congresos, seminarios, eventos, simposios, ferias profesionales, entre otros.

La Organización Mundial de Turismo (1999) dice que distintas modalidades de reuniones pueden encuadrarse en los subsegmentos del Turismo de negocios y que se corresponden básicamente con las modalidades propuestas dentro del proyecto: Incentivos, Congresos, convenciones y actos, Transacciones comerciales e Idiomas.

Turismo vacacional

Según la Organización Mundial de Turismo (1999); El segmento que implica la concepción del turista cuyo motivo principal de la visita sea, como su propio nombre indica, el puramente vacacional, esto es, que se viaja simplemente por placer, ocio y diversión.

Por otra parte Cárdenas Tabares (1995, 80), afirma que la generalización de este tipo de turismo ha sido muy relevante hasta tal punto que constituye una de las más grandes manifestaciones del turismo en general, y es la base sobre la cual se funda el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social.

2.2 Industria Hotelera y sus antecedentes

A continuación se hablara de los antecedentes de la hotelería, así como también se mencionara el concepto de que es un hotel, al igual de su clasificación para que tener un amplio conocimiento sobre estos.

2.2.1 Conceptualización de hotel y su clasificación

El autor De la Torre Francisco (2007) define Hotel como una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con fiabilidad de obtener utilidades.

Amaya José M. (2006) Servicios destinados a proporcionar alojamiento y alimentación. Establecimiento que ocupa la totalidad de un edificio o una parte de él completamente independizada, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, que facilita al público tanto al servicio de alojamiento como el de comidas.

A. Martín (2007); establece que las “empresas de alojamiento turístico son aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar habitación o residencia, mediante precio, a las personas que lo demandan, con o sin prestación de otros servicios”.

2.2.2 Antecedentes de la industria Hotelera.

Amaya José M. (2006); sus orígenes se remontan a los tiempos de la antigua roma, cuando las tabernas y las posadas satisfacían las necesidades elementales de los viajeros. Sin embargo la industria de la hotelería hoy en día es mas diversa y compleja que la romana, e incluso que la época de los empresarios que en el siglo XIX construyeron el Savoy, el Ritz y los grandes hoteles junto a las estaciones de ferrocarril.

Por otra parte la Organización Mundial de Turismo (2006) dice que los antecedentes de la hotelería se remota a muchos siglos atrás y ha evolucionado a través de las épocas, conjuntamente con los cambios y el desarrollo económico e industrial. La primera construcción que se conoce destinada al albergue fue en Lenidaranen Olimpia (Siglo IV A.C.). En la época en que Roma conquista al mundo; las posadas

estaban bien establecidas, prestando servicio de alojamiento, durante los siglos VII y VIII, fueron los monasterios las primeras instituciones que ofrecieron hospedajes a viajeros sin pago alguno; se esperaba que todos los viajeros contribuyeran con los gastos de dichos monasterios, en la medida de sus posibilidades. Con el tiempo se fueron incrementando diferentes sitios de alojamiento como fueron las casas solariegas, las que dieron hospedajes voluntariamente a los viajeros sin pago alguno, los mesones comerciales ofrecían servicios de alojamiento, alimentación y sirvientes. Para finales del siglo XVIII cuando se inicia una era que fue llamada la “bella época”, cuando florecieron los grandes y lujosos hoteles, muchos de los cuales siguen operando hoy en día. Con la llegada del automóvil los viajes se empezaron a realizar con mayor frecuencia y pudo penetrar a lugares que eran más imposibles al visitar. Fue así como se vio la necesidad de crear nuevos y variados hoteles y moteles.

Según el autor De la Torre Francisco (2007) la industria hotelera nace propiamente en el siglo XIX y se considera al hotel Tremont House, construido en Boston, Mass., en 1819, como el Adán y Eva de la industria hotelera moderna.

2.2.3 Clasificación de los hoteles

El autor De la Torre Francisco (2007), clasifica los hoteles de la siguiente manera:

Hotel de lujo (5 estrellas, AA); estos hoteles tienen habitaciones con teléfono, baño privado con agua caliente día y noche, aire acondicionado, estacionamiento, peluquería, restaurantes, bares, centros nocturnos, lavanderías, tintorerías, albercas, pistas de frontón, boliche y canchas de tenis, etc. Su ubicación es por lo general en las calles más importantes y céntricas de la ciudad, o bien, retirados de la ciudad, pero contando con buenas vías de comunicación.

Hotel Superior de primera (4 estrellas, A); esta categoría cuenta con los mismos servicios de los hoteles AA, excepto canchas de juego. Su ubicación no es necesariamente en las calles más importantes de la ciudad.

Hotel Ordinario de primera (3 estrellas, B); esta categoría es semejante a la anterior, solo que carece de peluquería, bar, centros nocturnos, albercas, tintorerías, etc., en ocasiones los cuartos carecen de teléfono privado.

Hotel Superior de turista (2 estrellas, C); esta categoría proporciona servicio de hospedaje exclusivamente en cuartos cómodos, con baño privado.

Hotel Ordinario de turista (1 estrella, D); son hoteles modestos, algunos cuartos tienen baño y en algunos casos cuentan con uno general para cada planta.

Según la Secretaria de Turismo (SECTUR 2006) la clasificación de la hotelería son:

Hotel 5 estrellas

Establecimiento que provee de alimentación uno o varios Restaurantes o Cafeterías, cuenta con Bar con música y entretenimiento, servicio de alimentos a las habitaciones durante 16 horas, locales comerciales, áreas recreativas salón de banquetes y convenciones, Personal Directivo, de supervisión y operativo bilingüe (Inglés-Español), personal de servicio y atención al huésped las 24 horas del día, perfectamente uniformado, su mobiliario, acabados e instalaciones son de calidad selecta.

Hotel 4 estrellas

En esta categoría se consideran a los establecimientos que provee alimentación en restaurante-cafetería, cuenta con bar, servicio de alimentos a las habitaciones mínimo de 16 horas, facilidades de banquetes, personal directivo y supervisor bilingüe (Inglés-Español), personal de servicio uniformado, cambio diariamente de blancos y suministros de baño, su mobiliario y decoración es de calidad comercial.

Hotel 3 estrellas

En esta categoría se consideran a los establecimientos que proveen al huésped de alojamiento, cuenta con servicio de restaurante, cafetería, generalmente de 7 a.m. a 11 p.m., sus muebles y decoración son de tipo comercial, su personal de servicio y atención al público es el necesario en algunos casos bilingües estos últimos.

Hotel 2 estrellas

En esta categoría se consideran a los establecimientos que provee al huésped de alojamiento, cuenta con cafetería a horas determinadas, limpieza en la habitación, cambio de blancos y toallas diario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio y atención al huésped se limita a la atención de limpieza en cuartos y recepción del huésped.

Hotel 1 estrella

En esta categoría se consideran a los establecimientos que provee al huésped de alojamiento únicamente, sus servicios se limitan a: cambio de blancos y limpieza de la habitación diariamente, baño privado en cada habitación con regadera, lavabo y sanitario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio se limita a la limpieza de cuartos.

Por otra parte el autor Báez Casillas Sixto (2008) dice que la clasificación de la hotelería es de la siguiente manera:

Hoteles 5 Estrellas

Los hoteles de cinco estrellas son los hoteles de lujo por excelencia, ofreciendo emociones más allá de las necesidades reales de los viajes. Ellos cuentan con restaurantes y locales nocturnos que son de clase mundial, con una comida y entretenimiento generalmente para atraer. Los hoteles de cinco estrellas tienden a tener decoraciones lujosas y costosas; gimnasios de lujo, piscinas y spas. Las principales cadenas de cinco estrellas compiten para ofrecer la más absurda emoción imaginable: la cadena de *hoteles Loews* ofrece servicios para pasear al perro, mientras que *conrado* te permitirá ordenar todo un menú de almohadas. Cabe

decir que todo esto tiene un precio alto, y que es poco probable que sea capaz de justificar el gasto de un hotel cinco estrellas para tus viajes de negocios ordinarios.

Hoteles 4 Estrellas

El hotel de cuatro estrellas es un buen hotel de negocios. Todo funciona sin problemas, no hay Internet en todas las habitaciones, un centro de negocios completamente equipado, van a organizar tu traslado desde el aeropuerto y el servicio de habitaciones es aceptable, sólo un poco caro. Y tu jefe probablemente no se desmaye cuando vea la factura.

Hoteles 3 Estrellas

Los hoteles de tres estrellas son sólidos, pero aburridos. Su habitación tendrá un baño adjunto, probablemente un restaurante en la parte de abajo y un servicio de recepción las 24 horas.

Hoteles 2 Estrellas

Dos estrellas significa “hotel de bajo costo”. En la mayoría de los países las dos estrellas significa que probablemente tu habitación tiene su propio baño y es probable que haya una TV y teléfono en la habitación, pero las habitaciones están desnudas y es poco probable que quieras pasar más tiempo dentro de la habitación de lo estrictamente necesario.

Hoteles 1 Estrella

No se ven muchos de éstos, y con razón. Una estrella no solo es de bajo costo, sino que además puede significar “poco fiables”, francamente: las habitaciones son apenas funcionales, los baños compartidos están en algún lugar por el pasillo, damas y números de teléfono pintados en los baños y todo junto a un bar karaoke que no dejará de sonar toda la noche.

2.3 Identidad Organizacional

A continuación se mencionara la conceptualización del tema identidad organizacional, así como también cual es la tipología y la cultura de esta para tener un amplio conocimiento del tema.

2.3.1 Conceptualización de identidad organizacional

Dutton y Dukerich (1991) (Dutton, 1994 y 1997); La identidad organizacional es considerada por los autores como un elemento intangible clave para cualquier organización, que no solo afecta cómo esta se autodefine, sino también cómo se definen los temas estratégicos (*issues*), los recursos y las capacidades necesarios para mantenerse y desarrollarse.

El autor Whetten and Albert (1985), que define la identidad como aquello que es central, perdurable y distintivo en una organización; será el punto de partida para todos los demás artículos publicados sobre este tema.

Foreman y Whetten (2002) plantean la identificación organizacional como un proceso de comparación de identidad. De acuerdo a los resultados de un estudio que hicieron, los miembros de una organización realizan dos tipos de comparaciones: por un lado, comparan la identidad organizacional con la propia identidad; por otro lado, comparan la identidad que cada uno piensa que la organización tiene con la identidad que les gustaría que tuviera. En la primera puede observarse el mecanismo de auto caracterización; en la segunda puede observarse cómo las personas construyen la identidad ideal como una extensión del auto identificación del integrante.

2.3.2 Tipología de la Identidad Organizacional

El autor Albert y Whetten (1985) dicen que la tipología de la identidad es central, distintiva y duradera, es decir, un conjunto de afirmaciones e historias persistentes acerca de la naturaleza única de la organización.

Gioia, et al (1994); la tipología de la identidad es una comprensión común, trasladando la atención de lo que es explícitamente afirmado al conjunto de estructuras cognitivas compartidas de los miembros de la organización.

Dutton, Dukerich & Harquail, (1994); es el grado en que los miembros de una organización incorporan identidades organizacionales clave dentro de su identidad.

2.3.3 Cultura Organizacional

Felcman, I., Blutman G. y Méndez S. (2002); La cultura organizacional se ha definido como "una suma determinada de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la organización. Los valores organizacionales son creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir. Los valores de la organización desarrollan normas, guías y expectativas que determinan los comportamientos apropiados de los trabajadores en situaciones particulares y el control del comportamiento de los miembros de la organización de unos con otros".

Schein (1984:56); Cultura organizacional es el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionaron suficientemente bien a punto de ser consideradas validas y, por ende, de

ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a estos problemas.

Hill y Jones (2001); Cultura Organizacional es "una suma determinada de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la organización. Los valores organizacionales son creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir. Los valores de la organización desarrollan normas, guías y expectativas que determinan los comportamientos apropiados de los trabajadores en situaciones particulares, y el control del comportamiento de los miembros de la organización\

CAPÍTULO III

MÈTODO

En el presente capítulo se mencionaran los pasos que se realizaron para así poder llegar hacer la investigación y obtener resultados. El primer paso fue saber el sujeto al cual estamos concentrados en investigar y en este caso son los Hoteles de Ciudad Obregón. Después de obtener el sujeto se realizó un instrumento que consta de 23 preguntas de las cuales se obtuvieron respuesta de parte de los hoteles, y por último el procedimiento en donde se explica los pasos del procedimiento de recopilación de datos para obtener información y así llegar a tener resultados.

3.1 Sujeto

Para llegar a obtener información, se solicitó aplicar el instrumento realizado a 17 hoteles de Ciudad Obregón. La mayoría de estos hoteles cuentan con un número de empleados aproximadamente entre uno y quince empleados los cuales colaboran para brindar un mejor servicio al cliente.

3.2 Materiales

El material que se utilizó para obtener información de la investigación fue un instrumento elaborado de veintitrés preguntas las cuales se enfocaban en tres temas

los cuales son identidad, consultoría y desempeño. Para el análisis de la investigación en este caso en identidad solamente se utilizaron las primeras once preguntas del cuestionario. (Ver apéndice 1)

3.3 Procedimiento

Para llegar a obtener resultados de la investigación fue necesario hacer un instrumento y seguir una serie de pasos para tener la información requerida. Los pasos que se utilizaron para dicha investigación son los siguientes.

Análisis de Situación Actual

Para realizar el análisis de la situación actual fue necesario hacer una previa investigación al sector turístico de Ciudad Obregón en donde se conoció que en este tema no había información suficiente para obtener resultados y fue donde se decidió a realizar este proyecto.

Características del Instrumento

El instrumento implementado a las empresas se divide en varias partes. En la primera son todos los datos generales de la empresa como el nombre de ella, su número de empleados, años en el mercado, sector al que pertenece, dirección de la empresa entre otras. La segunda parte consta de 23 preguntas enfocadas a los temas de identidad organizacional, desempeño y consultoría. Estas preguntas fueron contestadas por los gerentes de las empresas.

Validación del Instrumento

Para validación de este instrumento se revisó por dos expertos en el tema en donde ellos analizaron cada una de las preguntas para después discutir, dar opiniones y

puntos de vista para ver cuales si y cuales no podrían estar en el instrumento. Después de haber analizado ellos llegaron a un acuerdo y fue aceptado por ambas partes para así poder llegar al siguiente paso e implementarlo para obtener la información requerida para la investigación.

Recolección de Información

Una vez ya validado el instrumento por los expertos, se implemento en las empresas del sector turístico de Ciudad Obregón. En este caso fue aplicado a los hoteles de esta ciudad. En la mayoría de estos hoteles se ocupo de previas citas ya que no tenían el tiempo requerido para poder ayudarnos. También se les explico el motivo de por que estábamos aplicando el instrumento. El tiempo estimado en la aplicación fue aproximadamente entre 15 y 20 minutos, tiempo relativamente debido a que las preguntas están bien redactadas y entendibles.

CAPÍTULO IV

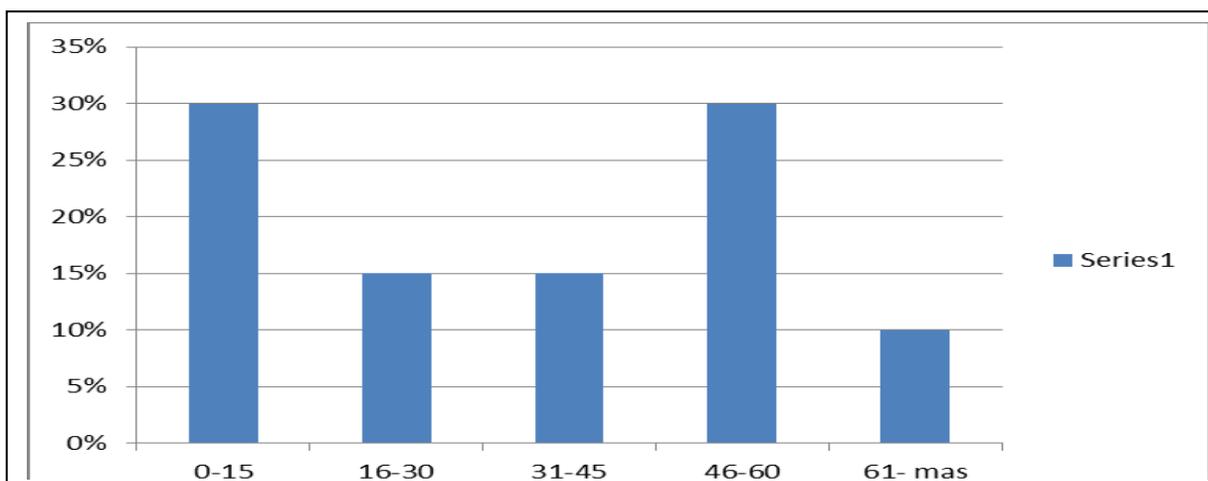
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente trabajo se analizará el cuestionario del sector hotelero para dar a conocer indicadores de identidad y así mismo se interpretaran las respuestas dadas por los gerentes de los hoteles.

4.1 Presentación de resultados Obtenidos en la Investigación

En esta gráfica se muestra los años de antigüedad que tiene el hotel desde que fue fundado, los años son graficados en rangos. Por lo que podemos ver, un 60 % de los hoteles tienen entre 1-15 años de antigüedad, y 46-60 años de antigüedad. Con el porcentaje menor que es un 10 % se encuentran los hoteles que tienen mas antigüedad en el mercado.

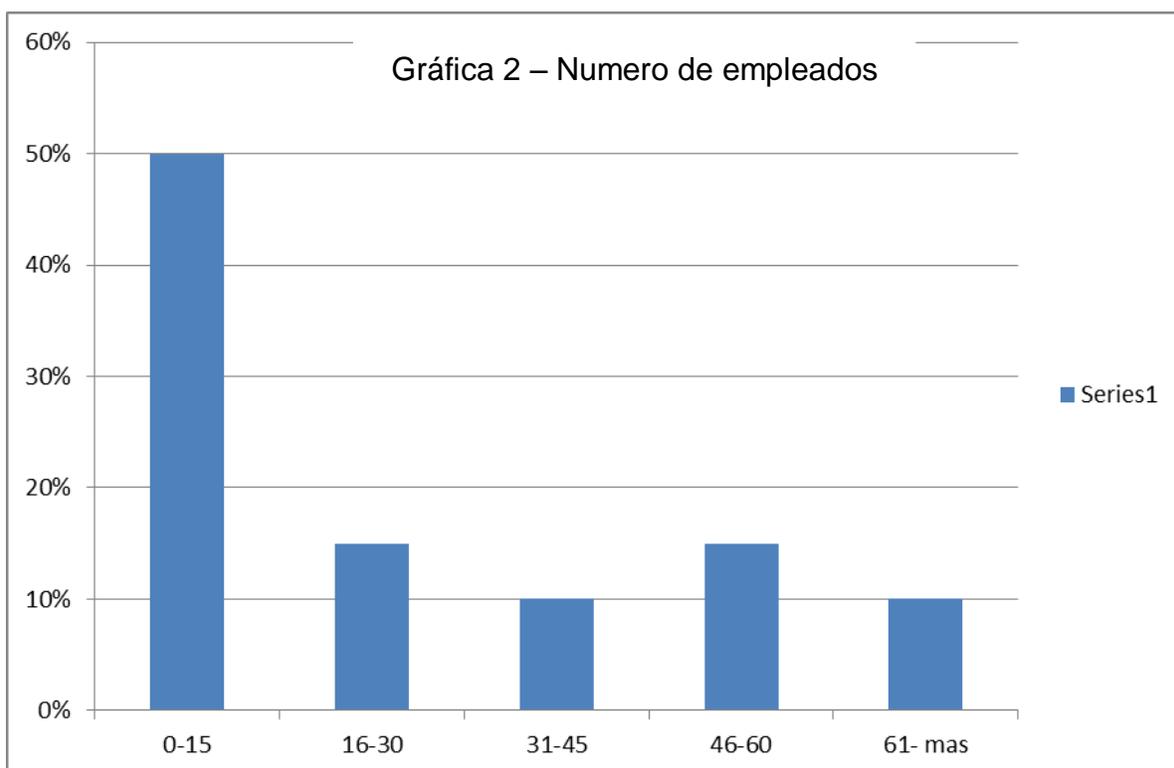
Gráfica 1
Antigüedad de los hoteles de Ciudad Obregon



Fuente: Elaboración propia

En la presente grafica se muestra el número de empleados con los que los hoteles cuentan en la actualidad para laborar, como se puede observar mayormente con un 50 % en estas empresas cuentan con un numero de empleados entre 1-15 ya que estas son empresas mas pequeñas, y con un 10 % cuentan con un numero de empleado de 61 o mas. A continuación se presenta la información se obtuvo de los hoteles encuestados en la localidad.

Gráfica 2
Numero de empleados



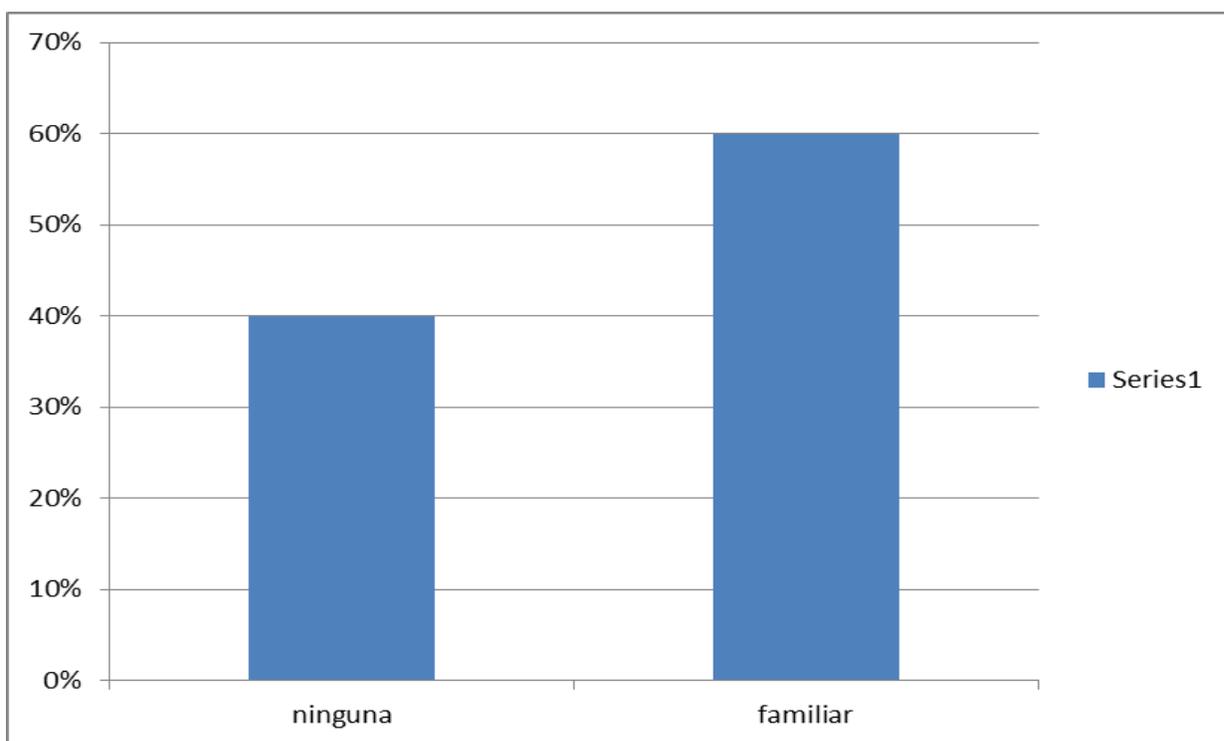
Fuente: Elaboracion propia

El nombre de la empresa del sector hotelero fue elegido mayormente por los dueños actuales o por los fundadores de ellas. Otro fundador de un hotel eligió su nombre por las costumbres de la región. En los 17 cuestionarios realizados en los hoteles, 3

de estos no contestaron la pregunta número 2, la cual preguntaba sobre el nombre de los fundadores, y las otras restantes nos proporcionaron esta información de quienes fueron los fundadores.

En esta gráfica se muestra si el responsable actual del hotel tiene relación de parentesco o si no existe ningún tipo de relación entre ellos. Se observó que existe mayormente relación de parentesco entre gerentes y dueño del hotel en un 60 %. Por lo cual una menor parte del 40% los gerentes y/o dueños no tienen ningún tipo de relación que no sea laboral.

Gráfica 3
Relación de Parentesco

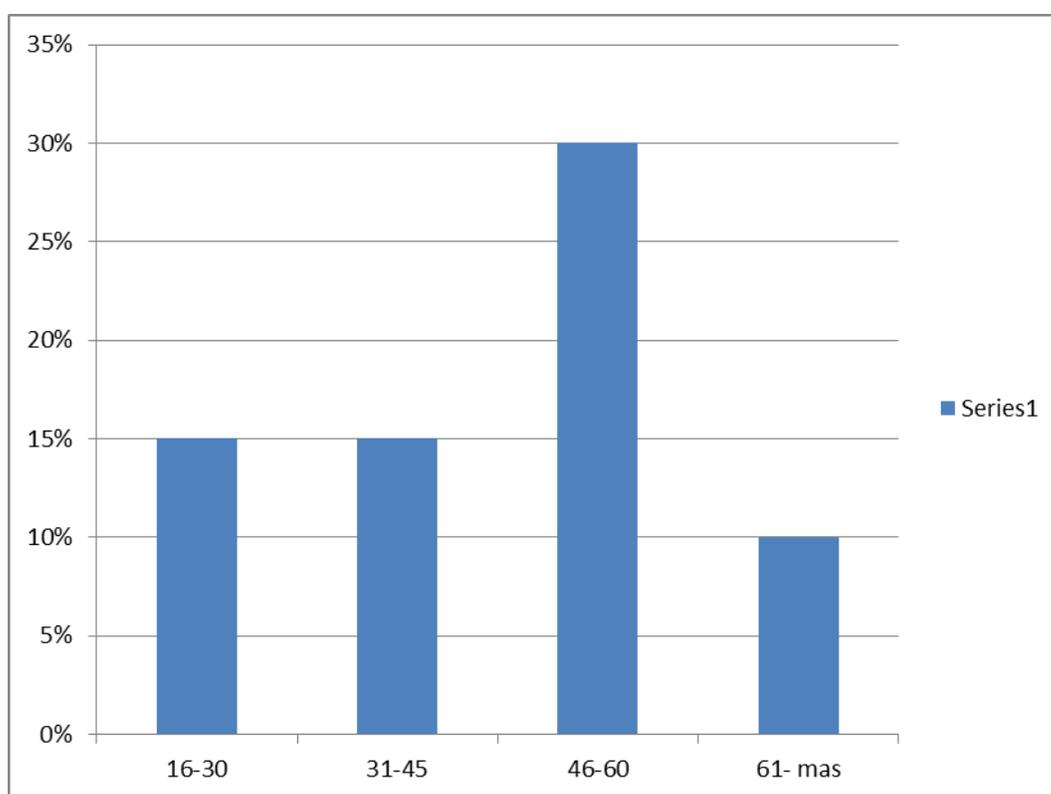


Fuente: Elaboración propia

En los hoteles encuestados se obtuvieron los resultados de que estos cuentan con varios documentos que regulan y ayudan a las actividades de la empresa. Algunos de los documentos que utilizan estas empresas son los manuales de bienvenida, manual de inducción, y manual de organización. Aquí en la presente grafica se mostraran los resultados obtenidos en esta pregunta.

Gráfica 4

Empresas que cuentan con documentos que regulan sus actividades



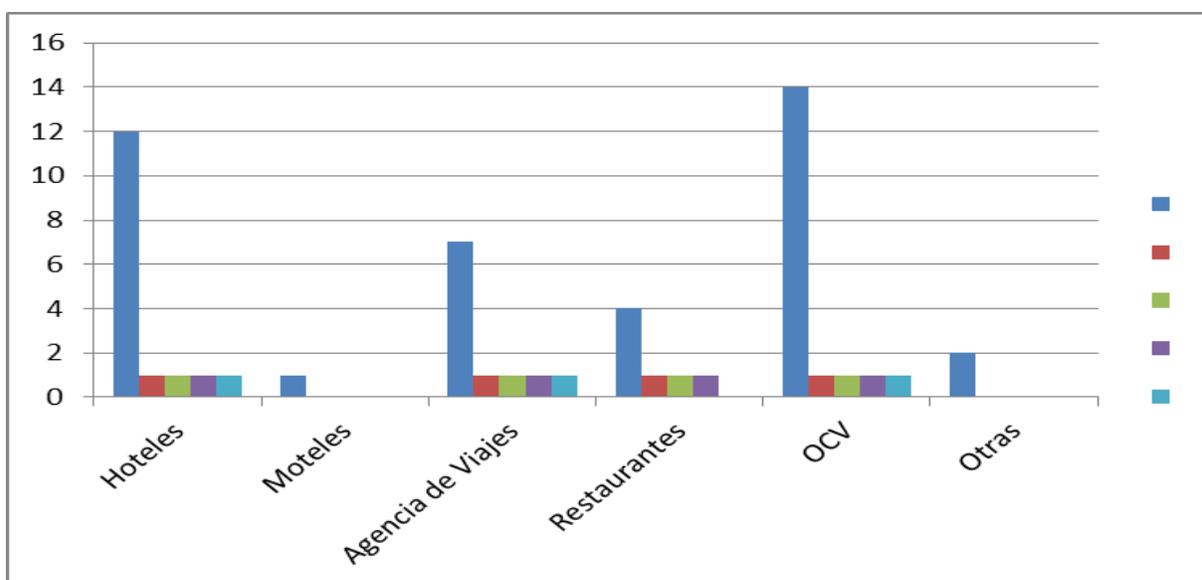
Fuente: Elaboracion Propia

Los gerentes de los hoteles que se entrevistaron mencionaron que las decisiones tomadas en la empresa mayormente son tomadas autocráticamente ya sea por el dueño del hotel o por los gerentes. Por otra parte en algunos otros hoteles también

las decisiones son tomadas democráticamente, dependiendo la situación en la que se encuentre, las toman llegando a un mutuo acuerdo los gerentes y empleados.

En esta grafica como se puede apreciar tiene una excelente comunicación entre los gerentes y trabajadores tanto dentro como fuera de la empresa, al igual sus instalaciones que tienen en el hotel se encuentran en excelente estado. También el gerente dijo que tiene una excelente imagen de la empresa para la cual está trabajando.

Gráfica 5
Relación con otras empresas



Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte los gerentes entrevistados contestaron mayormente que su empresa es un sitio acogedor, donde se le brinda seguridad, tranquilidad al igual que brindándoles a los clientes un excelente servicio de calidad También comentaron que es sitio donde todos se llevan de muy buena manera por la buena comunicación que existe al igual que la relación que llevan entre todos.

En cuanto a la percepción que la comunidad tiene de estos hoteles dijeron que es un lugar donde se la puede pasar muy agradable con su familia, como si estuviesen en casa. También comentaron que cuentan con excelentes condiciones de estancia, y que se les brinda un muy buen trato para hacerlos sentir de confortables al momento de su estadía. Por otro lado también los hoteles ofrecen tarifas accesibles para así poder estar al alcance de todo tipo de personas.

Al analizar lo que respondieron los gerentes se observó que los elementos y factores de los cuales los gerentes nos hablaron que hacen la diferencia a su empresa con la competencia es la calidad en el servicio que ofrecen a los huéspedes, que es un lugar muy acogedor donde los hacen sentir como en casa. También mencionaron que los precios accesibles es una de las cosas que los diferencia a la competencia. La mayoría de los hoteles localizados en ciudad obregón los cuales fueron entrevistados dijeron que tienen mayor relación con la OCV y hoteles que se encuentran aquí mismos. Los moteles son con los que menos relación tiene los hoteles al igual que restaurantes y agencias de viaje.

De las características anteriores las 3 más importantes respecto a mi punto de vista son:

Calidad en el Servicio

La calidad en el servicio se ha convertido en un aspecto clave para la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes. Desde el momento que el empleado inicia su relación laboral en una empresa de servicios como lo es un hotel, se le debe crear una cultura de calidad en el servicio que se brinde a cada huésped. Se deben establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumplan con las expectativas, sino que las superen.

En términos generales, la calidad en el servicio depende de los siguientes factores como son principalmente la presentación del personal, aspectos conductuales como la cortesía, actitudes, servicio en el manejo de materiales. Tanto en los aspectos conductuales como en los técnicos se deben establecer estos estándares según el tipo de operación y tener un sistema continuo de evaluación de dichos estándares.

Las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad en sus servicios para captar mayor número de clientes, mantener a los existentes y retener aun así a sus empleados.

Buena Organización

Otro factor importante en la investigación es la buena organización con la que los hoteles cuentan para su funcionamiento diario. Una buena organización hace posible que las personas funcionen como una unidad para asegurar que cada una de ellas cumpla a cabalidad con su papel dentro de esta estructura, la organización debe estar muy bien diseñada, estableciendo un orden y normas que todos los participantes deben conocer bien. Además, es necesario que esas normas y los recursos de la empresa (humanos, técnicos, materiales y financieros) estén orientados a alcanzar los fines que se propone. Estos fines o metas deben, necesariamente, existir en una entidad o el concepto de organización no tendría razón de ser, ya sea para generar bienes o no. En el caso de una empresa, el fin es, de hecho, generar bienes o servicios. En los hoteles todo personal tanto gerentes como subordinados trabajan en equipo ayudándose unos a otros para realizar de manera eficiente su trabajo. También en el sector hotelero se noto la buena organización al momento de observar que los empleados son eficientes en la dirección de la empresa conforme a su cargo.

Comunicación

Por otra parte otro punto significativo para la buena organización y funcionamiento de la empresa es la comunicación. En la investigación realizada al sector hotelero de

Ciudad Obregón se obtuvo resultados de que la comunicación existente entre todo personal es excelente y muy asertiva, ya que el trato que se dan entre cada uno de los empleados es el mejor. La comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental para el cumplimiento exitoso de cualquier organización y como tal, debe ser inmiscuida y tratada con un gran peso dentro de la empresa. La comunicación aclarara a los empleados lo que se ha hecho, si se están desempeñando bien y lo que puede hacerse para mejorar el redimiendo, si es que esta por debajo del promedio. El establecimiento de metas especificas, la retroalimentación sobre el progreso hacia las metas y el reforzamiento de un comportamiento deseado estimula motivación y requiere de la comunicación. Al tener buena comunicación en la organización la transmisión de información de un servicio o departamento a otro es clara, siendo esto lo que los hace compañías con mejor funcionamiento y mejor organización.

4.2 Discusión

(Morales Sánchez y Correal, 2003) menciona que la calidad en el servicio es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Los resultados arrojaron que algunos hoteles de la región no cuentan con un buen servicio al cliente debido a que no te reciben de buena manera al ingresar al lugar y esto podría afectar a la empresa en no tener buenos ingresos.

En la investigación realizada al sector hotelero de Ciudad Obregón Sonora los resultados obtenidos fueron que este sector cuenta con una muy buena calidad en el servicio hacia los clientes, ya que ellos prestan demasiada atención en este aspecto para brindarles un buen servicio y se sientan cómodos durante su estadía. .

Otro factor importante en la investigación es la buena organización con la que los hoteles cuentan para su funcionamiento diario. Esto se debe puesto a que todos las personas tanto gerentes como subordinados trabajan en equipo ayudándose unos a otros para realizar de manera eficiente su trabajo. También en el sector hotelero se noto la buena organización al momento de observar que los empleados son eficientes en la dirección de la empresa conforme a su cargo. Por otra parte otro punto significativo para la buena organización y funcionamiento de la empresa es la comunicación. En la investigación realizada al sector hotelero de Ciudad Obregón se obtuvo resultados de que la comunicación existente entre todo personal es excelente y muy asertiva, ya que el trato que se dan entre casa uno de los empleados es el mejor. Además la transmisión de información de un servicio o departamento a otro es clara, siendo esto lo que los hace compañías con mejor funcionamiento y mejor organización.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir esta investigación, este capítulo se dedicara a mostrar las conclusiones y recomendaiones obtenidas a lo largo de este trabajo. Lo anterior sera con el fin de mostrar los resultados obtenidos.

5.1 Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada se llevo a la conclusion que el objetivo establecido se cumplio, el cual fue investigar e identificar las características identitarias del sector hotelero de Ciudad Obregón Sonora y asi mismo obtener un conocimiento mas amplio y diverso.

Una vez analizados los resultados se puede observar que las respuestas contestadas del instrumento por los gerentes de los hoteles de Ciudad Obregón nos arrojó el resultado de que el 60% de los hoteles tienen existencia en el mercado alrededor de 1-15 años y de 46-65 años.

Tambien podemos concluir que un 50 % de los hoteles cuentan con un numero de empleados de 15 o menos ya que estos hoteles son de pequeña dimensión en donde no se ocupa tener mucho personal a cargo de las labores para brindar el servicio a los clientes.

Por otra parte se concluye que los gerentes de los hoteles que se entrevistaron mencionaron que las decisiones tomadas en la empresa mayormente son tomadas ya sea por el dueño del hotel o por los gerentes. En algunos otros hoteles también las decisiones son tomadas democráticamente, dependiendo la situación en la que se encuentre, las toman llegando a un mutuo acuerdo los gerentes y empleados para llegar a un resultado satisfactorio para todos.

Otro resultado obtenido en esta investigación es que la mayoría de los hoteles cuentan con una buena organización, ya que todo personal es eficiente en la dirección de la empresa. Así como también existe una excelente comunicación entre ellos, en su mayoría es excelente y muy asertiva, ya que la transmisión de información de un servicio o departamento a otro es clara, siendo esto lo que los hace compañías con el mejor funcionamiento.

5.2 Recomendaciones

La presente trabajo se encaminó a la investigación de la identidad organizacional del sector hotelero de Ciudad Obregón Sonora. Durante esta investigación se percato que es necesario hacer algunas recomendaciones de mejora. Es por eso que se le recomienda lo siguiente.

Primeramente se le recomienda a las empresas dar cursos de capacitación a todo empleado ya que el porcentaje de los que ofrecen este curso es muy bajo. Esto le ayudaría a la empresa a que los empleados estén mejor preparados a la hora de realizar sus labores y lo hagan de una manera eficiente.

También se le recomienda que en los hoteles más pequeños tomen en cuenta sus instalaciones, ya que algunos de ellos por no tener mucha demanda han decaído. Las instalaciones no son muy buenas, están deterioradas así que es recomendable tomar en cuenta este punto y mejorar las instalaciones. En cuanto a la relación con

otras instituciones, empresas u organizaciones la mayoría de estos hoteles ocupan mejorarla para así tener más comunicación con ellas y mejorar sus servicios y atención al cliente.

BIBLIOGRAFIA

Aceranza, M. A. (1991). Trillas S.A DE C.V. Administración del Turismo. Vol. 1.-
Conceptualización. México

Aceranza, M. A. (2004). Trillas S.A. DE C.V. Marketing Hotelero. México

FONATUR www.fonatur.gob.mx/. México. Octubre 2012

Fonseca, E. (2007). Euromexico S.A. DE C.V. Turismo-Hotelería y Restaurantes;
Tomo 1, 2,3. México

Gurria Di-Bella, M. (1991).Trillas S.A DE C.V. Introducción al Turismo. México.

OMT www.unwto.org/index_s.php. Octubre 2012.

Rodríguez Torres, F. y Bedolla Beserril J. (2011). La divulgación científica, un
pendiente de la política pública de fomento turístico en Michoacán, México, en nova
praxis turística, revista de divulgación de temas turísticos. México, abril de 2011.

SECTUR www.sectur.gob.mx/. México. Octubre 2012

Báez Casillas, S.(2008). Hotelería. DECIMA PRIMERA REIMPRESION, MEXICO

Walter Hunziker - Kurt Krapf, (1942). Paradigma convencional Del Turismo.

www.turimexico.com/sonora/sonoraindex.php. México. Octubre 2012

APENDICE I

Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información. (Sabino, 1996).

La técnica que se utilizó fue la encuesta, se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de interés para el estudio.

Instrumento a aplicar: hoteles

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:

% actual de habitaciones	% de habitaciones al mes	% de extranjeros	% locales

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!