



# Universidad del Mar

Campus Huatulco

Diagnóstico de comunicación organizacional  
interna en las agencias de viajes de Bahías de  
Huatulco, Oaxaca.

## TESIS

que para obtener el título de

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

presenta

**Beatriz Elena García Rosado**

Directora: Lic. Dolores Eugenia Ayala Vázquez

Bahías de Huatulco, Oax., Enero del 2011

## INTRODUCCIÓN

El turismo en México es considerado “el tercer lugar en ingresos de divisas al país luego del petróleo y las remesas de los migrantes” (Ulloa, 2008). Lo que se ha ido consolidando desde mediados de los setenta e inicios de los ochenta a través de dos prácticas, refiere Castro (2007): el otorgamiento de créditos para la construcción de infraestructura en centros de playa ya existentes, como Acapulco; y por otra parte, la estrategia de mayor alcance, la formación de Centros Integralmente Planeados (CIP), polos de desarrollo para detonar el empleo y la captación de divisas.

Con ello surgen algunos de los principales destinos de playa en el país, entre los que se encuentra Bahías de Huatulco.

Destino localizado en las costas de Oaxaca y considerado uno de los mayores ecosistemas de la República Mexicana. Declarado como zona protegida por el presidente Ernesto Zedillo Ponce de León en 1997, en donde permanecen zonas resguardadas por Parque Nacional Huatulco (PNH) y Área Natural Protegida de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), por mencionar algunas.

Este centro turístico se ha convertido en foco de atención para el país debido al proyecto *El Relanzamiento de un Gran Destino*, realizado por el presidente Felipe Calderón el 25 de marzo del 2008, con el fin de consolidar a Huatulco y sus bahías como uno de los principales destinos de playa a nivel nacional e internacional con el apoyo del Ejecutivo Federal y el Gobierno del Estado.

La importancia de Bahías de Huatulco también recae sobre sus estadísticas, como las llegadas registradas para el 2008 de 318 mil turistas de los cuales el 86.7% eran nacionales y el restante extranjeros. Cabe decir que, sólo de estos últimos, su estadía provocó una derrama total de 13 millones 289 mil dólares, de acuerdo al Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos emitido por la Secretaría de Turismo en el 2009.

Este sistema turístico nace con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y bajo el mando y coordinación de FONATUR, órgano gubernamental que se ha encargado de analizar y evaluar el desempeño del lugar.

FONATUR ha llevado a cabo diversos estudios y diagnósticos de Bahías de Huatulco. Entre los que se encuentran la *Actualización del Plan de Desarrollo Urbano de Bahías de Huatulco (2003)* y el *Plan de Relanzamiento de Bahías de Huatulco (2003)*. Ambos documentos contienen un diagnóstico de la situación y evolución del desempeño de Bahías de Huatulco, desde un aspecto integral y global hasta un análisis minucioso de la demanda, el marketing, la oferta hotelera, de actividades y servicios que brinda el destino, entre otros.

En el estudio *Actualización del Plan de Desarrollo Urbano de Bahías de Huatulco* se menciona que una de las debilidades más relevantes del destino se encuentra en los servicios, con una *Calidad mediocre, fuera de los hoteles de Gran Lujo e Insuficiente capacitación de recursos humanos*.

Esto nos conduce a analizar detenidamente el interior de las empresas, a conocer y estudiar la información que se transmite dentro de ella y el plan que realizan para difundirla, es decir, su comunicación interna.

Autores como Bavelas y Barret (1951, citado por Sexton, 1994, p. 295), sostienen que el éxito de una empresa depende de la coordinación de todos sus miembros. Mencionan que los altos mandos dependen completamente de la cantidad, la calidad y el ritmo al que les llega la información. Este tipo de razonamiento lleva a la creencia de que la comunicación es la esencia de la actividad organizada y el proceso básico del que se derivan todas las demás funciones.

Así es como, al situarnos dentro del destino turístico de Bahías de Huatulco, una de las principales empresas en la que hay que poner atención es en la agencia de viajes, debido a que, según Francisco De la Torre (1989), es una empresa turística que intermedia las relaciones entre las personas que se desplazarán y los prestadores de servicios, logrando influir en la toma de decisiones del viajero al elegir Bahías de Huatulco como destino final de su estancia.

A su vez, cuando se encuentra el turista en el destino, estas empresas lo asesora y le brinda información sobre tours, servicios y actividades de las que pueden

disponer. Al ser contratados, la agencia tendrá la oportunidad de prolongar su estadía y aumentar su derrama económica.

He aquí la importancia y relevancia de analizar su comunicación organizacional interna, pues no sólo convence al turista al definir el lugar de su estadía y forma una imagen del destino sino también ayuda a la economía de la localidad al tener la posibilidad de incrementar sus días de estancia.

La investigación abarca tres agencias de viajes formalmente establecidas que operan permanentemente en Bahías de Huatulco: **PROMETUR, SHUATUR y PARAÍSO HUATULCO.**

Se plantea la hipótesis de esta tesis, debido a la continua rotación de personal existente en Bahías de Huatulco en las temporadas de alta afluencia de turistas, las agencias de viajes proporcionan una inducción insuficiente o nula a su personal de nuevo ingreso, lo que también ocasiona una deficiente comunicación interna en la empresa.

Para ser comprobada, en la metodología a seguir, se ha aplicado un instrumento de evaluación que obtiene información básica y específica del funcionamiento de la comunicación organizacional de las empresas.

En ese sentido, este estudio tiene como objetivo diagnosticar el estado de la comunicación interna en las agencias de viajes ubicadas en el destino turístico y a su vez lograr los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer la situación actual de la comunicación interna de las agencias de viajes ubicadas en Bahías de Huatulco, Oaxaca.
2. Conocer el proceso de inducción que ponen en práctica las agencias de viajes ubicadas en Bahías de Huatulco, Oaxaca, a su personal de nuevo ingreso.
3. Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comunicación interna en las agencias de viajes ubicadas en Bahías de Huatulco, Oaxaca.

#### 4. Aportar sugerencias para el mejoramiento de la comunicación interna de las agencias de viajes de Bahías de Huatulco, Oaxaca

Para verificarla hipótesis y abordar los objetivos mencionados se han elaborado 5 capítulos que conforman el cuerpo de la tesis. El primero denominado “La comunicación organizacional” aporta un marco conceptual de la comunicación en las empresas, su importancia, funciones y necesidades. También se habla del proceso de comunicación y la descripción de sus unidades integrantes. Asimismo, se abordan los tipos de comunicación existentes y sus funciones.

El segundo capítulo “Turismo y las agencias de viajes” define la importancia del turismo en México y presenta sus antecedentes cronológicamente a lo largo de la historia. Enseguida, se presentan los diferentes tipos de prestadores de servicios y a partir de ahí se centra en las agencias de viajes, describiéndolas y estableciendo su relevancia sin olvidar su clasificación, los servicios que ofrecen y las funciones que tiene en el sector turístico.

Posteriormente en el tercer capítulo de “Metodología de la investigación” se abordan los aspectos relacionados con el diseño, la selección de la muestra y el instrumento que se aplicó. Se explica detalladamente cada una de las 4 etapas llevadas a cabo: 1) entrevistas a los directivos de la organización, 2) observación e inventario de los medios de comunicación, 3) aplicación de cuestionarios, y 4) codificación y análisis de resultados.

El cuarto capítulo de “Análisis de la comunicación interna en las agencias de viajes de Bahías de Huatulco” muestra los resultados de la aplicación del diagnóstico de comunicación a las agencias en cuestión.

El quinto capítulo de “Situación actual de la comunicación interna de las agencias de viajes de Bahías de Huatulco” reúne la información final de los tres casos de estudio, logrando una visión global de las agencias en el destino.

Finalmente, se encuentra el apartado de Conclusiones de la investigación, así como las Recomendaciones pertinentes. Los Anexos incluyen el guión de las

entrevistas realizadas a directivos y el inventario de medios de cada una de las agencias, y se termina con el listado de Referencias utilizadas.