

ANÁLISIS DE LOS VIAJES DE INCENTIVO COMO ESTRATEGIA DE MOTIVACIÓN PARA EL PERSONAL QUE LABORA EN EMPRESAS DE SERVICIO Y COMERCIALES

Lic. Luz Avilia Enríquez Acuña¹, Dra. Yesenia Clark Mendivil²,

Dr. Marco Alberto Núñez Ramírez³ y Dra. Irma Guadalupe Esparza García⁴

¹luz_avilia@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-0883-6473> / Instituto Tecnológico de Sonora

²yessenia.clark@itson.edu.mx <http://orcid.org/0000-0003-2032-7433> / Instituto Tecnológico de Sonora

³marco.nuñez@itson.edu.mx <https://orcid.org/0000-0001-5825-4482> / Instituto Tecnológico de Sonora

⁴iesparza@itson.edu.mx <https://orcid.org/0000-0002-3715-0761> / Instituto Tecnológico de Sonora

DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.455>

Recibido 13 de enero 2022

Aceptado 14 de enero 2022

Publicado 26 de enero de 2022

Resumen

En los viajes de incentivo se pretende motivar a los colaboradores de las organizaciones, incitándolos a llegar a sus metas y tareas asignadas en función de cumplir los objetivos planteados de la organización. La motivación es considerada un conjunto de razones que explican los actos de un individuo o el motivo por el cual realiza o no una acción. En la actualidad las empresas se preocupan más por reconocer a sus colaboradores por medio de estrategias motivacionales ya que cada individuo tiene sus razones personales por las cuáles trabajar y lo que lo estimula o no para desempeñar satisfactoriamente sus actividades, otorgar un modelo de incentivo no es sencillo ya que se busca que sean innovadores y atractivos para los empleados, es por ello que surge la interrogante, ¿Cuál es la percepción de las empresas de Ciudad Obregón, Sonora para otorgar viajes de incentivo como estrategia de motivación

a sus empleados?, se diseñó un instrumento para medir la variable de viaje de incentivo que permitió evaluar la postura de las empresas del sector comercial y de servicios en Ciudad Obregón, Sonora para otorgar los viajes de incentivo a su personal, la información recabada a través de encuestas a 30 empresas de la ciudad y sus respuestas se tabularon y elaboraron gráficas obteniendo como resultados que el 66.7 % de los encuestados se muestran de acuerdo en incluir los viajes de incentivo en sus organizaciones para brindarle a sus empleados una motivación que les permita sentirse reconocido.

Palabras Clave: Viajes, Incentivo, Motivación.

Abstrac

In incentive trips, it is intended to motivate the collaborators of the organizations, encouraging them to reach their assigned goals and tasks in order to meet the objectives set by the organization. Motivation is considered a set of reasons that explain the acts of an individual or the reason why he or she does or does not perform an action. At present, companies are more concerned with recognizing their collaborators through motivational strategies since each individual has their personal reasons for working and what stimulates them or not to perform their activities satisfactorily, granting an incentive model is not simple since they are intended to be innovative and attractive to employees, which is why the question arises, what is the perception of companies in Ciudad Obregón, Sonora to grant incentive trips as a motivation strategy for their employees? designed an instrument to measure the incentive trip variable that allowed evaluating the position of companies in the commercial and service sector in Ciudad Obregón, Sonora to grant incentive trips to their staff, the information collected through surveys to 30 companies of the city and their answers were tabulated and graphs were made, obtaining as results that 66.7% of the respondents

showed They agree to include incentive trips in their organizations to provide their employees with a motivation that allows them to feel recognized.

Key Words: Travel, Incentive, Motivation.

INTRODUCCIÓN

Los viajes de incentivo son un factor importante no solo para la empresa sino también para el empleado mismo, ya que, mediante una evaluación del desempeño laboral aplicado a los empleados, se puede otorgar dicho incentivo con el fin que estos se sientan motivados a alcanzar los objetivos económicos de la empresa, fortalecer sus debilidades y maximizar sus fortalezas, aumentando el rendimiento general.

Según la SECTUR (2003), el viaje de incentivo es: “una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje, una vez lograda esa parte que les corresponde a las metas”; es por ello que podemos entender a los viajes de incentivo como una ventaja de vinculación al reconocimiento de los empleados para incitarlos a lograr las metas y objetivos con las cuales se harán acreedores a estos premios.

En relación a los beneficios mencionados anteriormente, los viajes de incentivo son una oportunidad para el sector turismo, sobre todo para las agencias o tour operadoras, quienes pueden crear paquetes ajustados a las necesidades de las organizaciones que brindan estímulos a sus empleados.

Es por ello que la presente investigación se plantea el análisis de “Los viajes de incentivo como estrategia de motivación a los empleados.

Antecedentes

Los viajes han estado presentes desde la antigüedad, se han modificado al paso del tiempo adaptándose a los deseos y necesidades de los viajeros; Huerta (2008), menciona “No queda duda que la necesidad de viajar y conocer es una necesidad que el ser humano cada día busca más, como un escape a la rutina”.

Por lo anterior, se asiente que la industria turística se ha segmentado a través del tiempo para cubrir los distintos nichos del mercado que han formado sus propios requerimientos, dentro

de los cuales han surgido los viajes de incentivo mismos que serán utilizados como tema central de esta investigación.

De acuerdo a la Secretaria de Turismo ([SECTUR], 2003) el viaje de incentivo “es una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje, una vez lograda la parte que les corresponde de estas metas fuera de lo común”.

Para Wohlmuth (2018), las personas en su mayoría presentan interés por viajar, pero cuando un viaje se brinda como incentivo por parte de la empresa en la que se labora se ha detectado que la motivación del personal se eleva y se refleja en su desempeño laboral, aumentando de esta manera su rendimiento, por consiguiente, los participantes que ya lo han vivido comparten la experiencia con sus compañeros, invitándolos a esforzarse para alcanzar las metas establecidas y disfruten también del viaje como parte del incentivo por los resultados obtenidos.

No obstante, para entender la parte del rendimiento personal abordaremos la teoría de las necesidades tomando la parte del reconocimiento que propone Maslow, (1943) en la cual nos menciona que “las necesidades sociales que se traducen en las ganas de estar en contacto con otra gente”; es decir, al individuo por instinto le gusta desenvolverse en sociedad, apoyándose en su círculo familiar y social por lo tanto, sentimos que para el ser humano es importante sentirse reconocido dentro de su ambiente laboral, una vez que esta parte se encuentra cubierta, el individuo aumenta su rendimiento personal y por ende el rendimiento laboral.

Para Wohlmuth (2018), las principales ventajas de los viajes de incentivo como estrategia, figura primordialmente en la oportunidad que se tiene para motivar a los colaboradores,

fomentar la cultura organizacional, contribuir al relacionamiento, y reducir el estrés; así mismo, como un mecanismo de apoyo al turismo y de publicidad para la propia empresa.

Por lo que actualmente en las empresas de Ciudad Obregón. Se requiere implementar una metodología que les permita estructurar el planteamiento de un viaje de incentivo, la cual contribuya a satisfacer las necesidades y deseos de la empresa y sus colaboradores para aumentar su rendimiento personal y laboral a través de la motivación que brinda el reconocimiento al individuo, el cual necesita para sentirse parte importante y activa de la organización.

Planteamiento el problema

Maslow (1943), aborda en su pirámide de necesidades del ser humano en la cúpula de esta, a la autorrealización, misma que con el paso del tiempo ha despertado gran interés en los humanos ya que una vez satisfechas sus necesidades básicas, primarias y secundarias, busca sentir la parte de la autorrealización misma que le brinda seguridad personal y social.

Dentro del ámbito laboral, se ha observado que el empleado motivado por diversos incentivos, se esfuerza por alcanzar un rendimiento alto que le permita llegar a cumplir las metas y objetivos planteados por el organismo empresarial.

Partiendo de la falta de cultura de los viajes de incentivo, se observa que existe un nicho de mercado poco explotado por el sector turismo, es decir hay desconocimiento del tema de los viajes de incentivo que se pueden ofrecer como paquetes a las estructuras empresariales que pueden agregar a sus programas de incentivo al colaborador o en caso de no contar con ningún incentivo incluirlos en su estructura. Fuente propia en base a (Maslow, (1943)).

Para Wohlmuth, (2018) “Los viajes de incentivo son una estrategia positiva para motivar tanto al personal, como a clientes”. Es por ello que con el presente trabajo de investigación se propone desarrollar una propuesta de viajes de incentivo como parte fundamental para la motivación de los empleados en las empresas de servicio de Ciudad Obregón, Sonora, por lo que se plantea el siguiente cuestionamiento:

¿Cuál es la percepción de los empresarios de Ciudad Obregón, para otorgar viajes de incentivo como estrategia de motivación al personal?

Justificación

La aportación teórica de esta investigación se concentrará en brindar un aporte de evidencia empírica a futuras investigaciones que busquen variables y componentes de los viajes de incentivo como una estrategia de motivación a los empleados.

Desde el punto de vista metodológico, se explotan las variables de estudio que se relacionan con los viajes de incentivo; mismas que aportan información para la toma de decisiones y se genere una cultura de viajes para incentivar a los empleados en las empresas.

Esta investigación se documenta en la Teoría de la Expectativa de VRoom (1964), quien afirma que “La gente se sentirá motivada a realizar las cosas a favor del cumplimiento de una meta si está convencida del valor de ésta y si comprueba que sus acciones contribuirán efectivamente a alcanzarla”.

La presente investigación, es de suma importancia ya que muestra el interés de los empresarios por motivar a su personal, y si dentro de sus planes de incentivos figura el otorgar un viaje ya sea con fines de ocio, o bien dentro del plan de viaje talleres de capacitación y actualización.

Por lo que se pretende concientizar a las empresas del sector comercial y de servicios de Ciudad Obregón, Sonora de la importancia de contar con empleados motivados y conscientes de mantener un rendimiento.

Para esta investigación. Se valoraron empresas de servicio de las categorías medianas y grandes, dado que se deduce que podrían contar con el recurso capital para otorgar este tipo de incentivos a sus colaboradores, apoyados por agentes del sector turismo directamente con el departamento de Recursos Humanos.

Objetivo

Conocer la percepción de los empresarios para otorgar viajes de incentivo, como estrategia de motivación para el personal de las empresas de Ciudad Obregón, Sonora.

Objetivos específicos:

- Identificar si los empresarios están dispuestos a incluir los viajes en su programa de incentivos laborales.
- Identificar el tipo de viajes que los empresarios están dispuestos a otorgar a sus empleados.

Referencias Teóricas

Teoría de la Motivación de Maslow

La motivación del ser humano implica las necesidades del mismo. Desde otra perspectiva la motivación es el lazo que hace posible una acción para la satisfacción de una necesidad. Maslow (1943) postula que las necesidades humanas se establecen en forma jerárquica o piramidal, de manera que estas puedan satisfacerse de forma progresiva.

Para Maslow (1943), la jerarquización de las necesidades consta de cinco aspectos y los acomoda como puede apreciarse en la figura 1.

Figura 1. Piramide de Necesidades del ser Humano



Fuente: Maslow (1943).

Motivación del Personal

La motivación del personal tiene gran impacto en el desempeño de los colaboradores dentro de la organización, y por tanto exige mayor atención para conseguir una buena relación laboral y formar con ello el equilibrio entre organización- colaboradores.

Teoría de la Expectativa

Para VRoom (1964), “La gente se sentirá motivada a realizar las cosas a favor del cumplimiento de una meta si está convencida del valor de ésta y si comprueba que sus acciones contribuirán efectivamente a alcanzarla”. Analizando la aportación de VRoom, se entiende que este centra la expectativa como una percepción subjetiva que tiene un individuo en su entorno laboral, sobre su desempeño para desarrollar comportamientos que conlleven a lograr determinados resultados.

Turismo

El turismo es una actividad que realizan las personas al viajar por motivos, de ocio, negocios, médicos u otros, los cuales les permiten atesorar las experiencias que viven durante sus viajes. Fuente: propia en base a [SECTUR, (2002)]

Tipos de Turismo

En la siguiente tabla se muestra una clasificación de tipos del turismo, en base a los autores citados a continuación.

Tabla 2. Tipos de Turismo

Comité de Turismo y Competitividad (CTC) (2013)	Turismo cultural
	Ecoturismo
	Turismo rural
	Turismo de aventura
	Turismo de salud
	Turismo de bienestar
	Turismo médico
	Turismo de negocios
	Turismo gastronómico
	Turismo costero, marítimo y de aguas interiores
Morillo & Coromoto (2011)	Turismo urbano o de ciudad
	Turismo de montaña
	Turismo educativo
	Turismo deportivo
	Turismo de sol y playa
	Turismo de montaña
	Turismo de aventura
	Turismo científico
	Turismo de salud
	Turismo deportivo
Turismo de negocios	
Turismo religioso	
Turismo estudiantil	
Turismo de congresos y convenciones	

**Secretaría de turismo
(SECTUR) (2002)**

Turismo gastronómico
Turismo de familiares y amigos
Turismo náutico y deportivo
Turismo de negocios
Turismo cultural
Turismo cinegético
Turismo de retirados
Turismo social
Turismo alternativo
Turismo de aventura
Ecoturismo

Fuente: Elaboración propia basada en los autores citados.

Clasificación

La siguiente tabla muestra, la clasificación del turismo de negocios, en base a la investigación de los siguientes autores:

Tabla 3. Clasificación del Turismo de Negocios

Secretaría de Turismo (SECTUR) (2003)	Convenciones
	Congresos
	Exposiciones
	Ferias
	Viajes de incentivo
Organización Mundial del turismo (OMT) (2017)	Convenciones y reuniones corporativas
	Congresos de asociaciones
	Ferias y exposiciones comerciales
	Viajes de incentivo
Yarto (2012)	Otras reuniones
	Convenciones
	Congresos
	Exposiciones
	Ferias

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los autores citados

Viajes de incentivo

Según la SECTUR (2003), el viaje de incentivo es: “una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje, una vez lograda esa parte que les corresponde a las metas”; es por ello que podemos entender a los viajes de incentivo como una ventaja de vinculación al reconocimiento de los empleados para incitarlos a lograr las metas y objetivos con las cuales se harán acreedores a estos premios.

Elementos que componen los viajes de Incentivo

De acuerdo con la SECTUR (2012), menciona que los elementos esenciales que debe contener un viaje de incentivo son:

- Centros de convenciones, hoteles, transporte terrestre, banquetes, tours y recorridos, eventos especiales, audio y video.

Actividades dentro de los viajes de turismo

Las actividades a realizar durante el viaje, dependerán de la temática que la empresa guste de incluir a sus empleados, algunas de las más relevantes según Clark (2018) son:

- **Aventura o actividades deportivas**
- **Actividades de grupo al aire libre**
- **Las Clásicas**

Material y Método

Es una investigación cuantitativa de tipo exploratoria y descriptiva, para explorar y conocer el fenómeno de los viajes de incentivos, con un diseño no experimental, dado que no hay manipulación de las variables porque ya ocurrieron los hechos de corte transversal ya que solo en un determinado periodo de tiempo se recabó la información.

Muestra

Los sujetos fueron 39 empresas del sector comercial y de servicios de Ciudad Obregón, se realizó una muestra no probabilística y por conveniencia donde se establecieron los siguientes criterios:

- * Ser gerentes de recursos humanos, gerentes generales y/o administrativos que laboran en empresas del giro comercial y de servicio.
- * Que la empresa se encuentre ubicada en Ciudad Obregón.

Tabla 3. Caracterización de la muestra

Características	n	%
Género		
Masculino	29	74.4
Femenino	10	25.6
Edad		
De 23 a 39 años	27	69.9
De 40 años o más	12	30.09
Ocupación		
Gerente de Recursos Humanos	18	48
Gerente General	12	30.8
Gerente administrativo	7	17.9
Auxiliar de Recursos Humanos	1	2.6
Gerente de Mercadotecnia	1	2.6
Estado Civil		
Soltero	19	48.7
Casado	20	51.3
Giro de la Empresa		
Comercial	17	43.6
Servicio	21	53.8

Grado Académico

Secundaria	1	2.6
Preparatoria	8	20.5
Licenciatura	14	35.9
Posgrado	2	5.1
Otra	1	2.6
Sin respuesta	13	33.3

Fuente: elaboración propia

Materiales.

Para la presente investigación se diseñó un instrumento que incluye las variables de viajes de incentivo, basado en la teoría donde se pidió el apoyo a expertos en el tema que realizarán una prueba de validez de contenido desde el punto de vista teórico, para evaluar la relevancia o irrelevancia de cada uno de los ítems que conforman la descripción conceptual de la variable y si esta correspondía a los ítems que se incluía en la variable de estudio de acuerdo a la teoría.

En base de los resultados obtenidos de la evaluación por los expertos se construyó un cuestionario, el cual fue aplicado a los niveles de gerencia administrativa, gerencia general y gerencia de recursos humanos.

Para esto se construyó un cuestionario con una escala de medición Likert conformado por 20 ítems en general, cada pregunta de dicho cuestionario tiene una escala del 1 al 5 donde 1 se considera totalmente en desacuerdo, 2 como en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4 De acuerdo, y 5 como totalmente de acuerdo. (mismos que se presentan en las tablas que muestran los resultados por ítem)

Para darle confiabilidad se realizó un análisis factorial exploratorio para determinar las dimensiones y componentes del instrumento, el cual sugiere 5 componentes de los cuales 2 de ellos presentan la mayor carga factorial, por lo que se decidió interpretar dichas dimensiones en Incentivos de reconocimiento e Incentivos de experiencias turísticas. (Apéndice B)

Tabla 4. Operacionalización de la variable.

Concepto de viaje de incentivo	Dimensión	Ítems	Unidad de Medición
<p>Viajes de Incentivo</p> <p>Se define como una estrategia gerencial que se otorga a los empleados con el fin de motivarlos a cumplir las métricas y objetivos deseados, generando con ello una experiencia satisfactoria que a su vez refuerce un vínculo de fidelización y reconocimiento al colaborador.</p> <p>Fuente: Adaptación propia en base a SECTUR, (2003) & Cravero, (2013)</p>	<p>1. Incentivos por Reconocimiento</p>	<p>Incentivos por Reconocimiento</p> <p>Cuando los empleados llegan a sus metas y tareas asignadas ¿considera que deben ser motivados a través de viajes de incentivo?</p> <p>- ¿Considera que dentro del viaje de incentivo se deberá asistir a alguna conferencia o charla para que el colaborador se sienta más motivado?</p> <p>- ¿Considera que los empleados deben vivir el viaje de incentivo como parte de salir de la rutina?</p>	<p>Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert</p>
	<p>2. Incentivos de Experiencias Turísticas</p>	<p>2-. Incentivos de experiencias turísticas, es decir aquellas que se viven antes, durante y después del viaje tanto para los empleados como la empresa.</p>	<p>- ¿Considera que el empleado sentirá un vínculo de fidelización con la organización al recibir este tipo de incentivo?</p> <p>- ¿Considera que el colaborador se sentirá reconocido al recibir este tipo de incentivo a su desempeño?</p> <p>- ¿Considera que un viaje de incentivo aumentará la motivación del empleado y la reflejará en su desempeño?</p> <p>- ¿Considera necesario otorgar viajes de incentivo a sus colaboradores?</p>

Incentivos de Experiencias Turísticas	Likert
Ecoturismo	Likert
Recorridos en crucero por el caribe	Likert
Sitios culturales	Likert
Excursiones al aire libre	Likert
¿Considera relevante que el viaje incluya shows, tours o actividades recreativas?	Likert
¿Considera importante que la familia acompañe al empleado en su viaje?	Likert
¿Considera que su empresa cuenta con iniciativa para otorgar viajes de incentivo?	Likert
Destinos de Sol y Playa	Likert
¿Considera que el viaje debe incluir solamente transportación, más hospedaje y alimentación?	Likert
Eventos deportivos mundiales (Béisbol, Box, Juegos Olímpicos, etc.)	Likert
Comunidades rurales	
Ecoturismo	

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para realizar el análisis de confiabilidad se procedió a calcular el estadístico del Alpha de Cronbach obteniendo coeficientes superiores al .8 y que de acuerdo con George y Mallery son coeficientes confiables.

Tabla 5. Prueba de confiabilidad

Viajes de Incentivo	Alpha de Cronbach
----------------------------	--------------------------

1. Incentivos por Reconocimiento	.831
2. Incentivos de experiencias turísticas	.792

Fuente: elaboración propia

Se realizó la prueba de Alpha de Cronbach por las dimensiones que sugería el análisis exploratorio y se plantearon dos dimensiones, siendo la primera los incentivos por reconocimiento con un coeficiente de .831 y la segunda siendo los incentivos de experiencias con un coeficiente de .792.

Resultados

La presente investigación, surge con la necesidad de promover los viajes de incentivo en las empresas de Ciudad Obregón Sonora, como una estrategia de motivación al personal.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en cada ítem de la investigación:

Resultados por Ítem

Tabla 10. Cuando los empleados llegan a sus metas y tareas asignadas ¿considera que deben ser motivados a través de viajes de incentivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	10,3	10,3	10,3
De acuerdo	30	76,9	76,9	87,2
Totalmente de acuerdo	5	12,8	12,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. ¿Considera que su empresa cuenta con iniciativa para otorgar viajes de incentivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	15,4	15,4	15,4
	17			

Los contenidos de este artículo están bajo una licencia de Creative Commons Atribución No Comercial - Sin Obra Derivada 4.0 Internacional

Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	56,4	56,4	71,8
De acuerdo	8	20,5	20,5	92,3
Totalmente de acuerdo	3	7,7	7,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. ¿Considera que dentro del viaje de incentivo se deberá asistir a alguna conferencia o charla para que el colaborador se sienta más motivado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	20,5	20,5	23,1
De acuerdo	18	46,2	46,2	69,2
Totalmente de acuerdo	12	30,8	30,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. ¿Considera que los empleados deben vivir el viaje de incentivo como parte de salir de la rutina?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	46,2	46,2	46,2
De acuerdo	16	41,0	41,0	87,2
Totalmente de acuerdo	5	12,8	12,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. ¿Considera que el empleado sentirá un vínculo de fidelización con la organización al recibir este tipo de incentivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	19	48,7	48,7	48,7
Totalmente de acuerdo	20	51,3	51,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. ¿Considera que el colaborador se sentirá reconocido al recibir este tipo de incentivo a su desempeño?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	16	41,0	41,0	41,0
Totalmente de acuerdo	23	59,0	59,0	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran los resultados más relevantes de la pregunta ¿Dónde considera que sería el lugar apropiado para el viaje?

Tabla .16 Destinos de Sol y Playa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
De acuerdo	2	5,1	5,1	7,7
Totalmente de acuerdo	36	92,3	92,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla. 16.1 Ecoturismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	5,1	5,1	5,1
En desacuerdo	4	10,3	10,3	15,4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	25,6	25,6	41,0
De acuerdo	17	43,6	43,6	84,6
	19			

Los contenidos de este artículo están bajo una licencia de Creative Commons Atribución No Comercial - Sin Obra Derivada 4.0 Internacional

	Totalmente de acuerdo	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16.2 Sitios culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	17,9	17,9	17,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	28,2	28,2	46,2
	De acuerdo	18	46,2	46,2	92,3
	Totalmente de acuerdo	3	7,7	7,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16.3 Eventos deportivos mundiales (Béisbol, Box, Juegos Olímpicos, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	5	12,8	12,8	17,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	5,1	5,1	23,1
	De acuerdo	10	25,6	25,6	48,7
	Totalmente de acuerdo	20	51,3	51,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. ¿Considera que el viaje debe incluir solamente transportación, más hospedaje y alimentación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	12,8	12,8	15,4
	De acuerdo	28	71,8	71,8	87,2
	Totalmente de acuerdo	5	12,8	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. ¿Considera relevante que el viaje incluya shows, tours o actividades recreativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	5,1	5,1	5,1
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	56,4	56,4	61,5
De acuerdo	10	25,6	25,6	87,2
Totalmente de acuerdo	5	12,8	12,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. ¿Considera importante que la familia acompañe al empleado en su viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	20,5	20,5	20,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	59,0	59,0	79,5
De acuerdo	4	10,3	10,3	89,7
Totalmente de acuerdo	4	10,3	10,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. ¿Considera que un viaje de incentivo aumentará la motivación del empleado y la reflejará en su desempeño?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	18	46,2	46,2	46,2
Totalmente de acuerdo	21	53,8	53,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. ¿Considera necesario otorgar viajes de incentivo a sus colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	25,6	25,6	25,6
De acuerdo	23	59,0	59,0	84,6
Totalmente de acuerdo	6	15,4	15,4	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y Propuestas

Conclusiones

La realización de la investigación que aborda la percepción de las empresas de Ciudad Obregón para otorgar viajes de incentivo como motivación al personal, se realizó con la finalidad de conocer la postura de las empresas del sector comercial y de servicios para integrar esta estrategia como parte de la motivación a sus colaboradores.

Los objetivos planteados fueron concluidos con éxito ya que se logró obtener resultados concretos de la percepción que tienen los empresarios para incluir los viajes de incentivo dentro de sus estrategias para motivar a sus empleados.

El estudio realizado tuvo dentro de sus limitaciones, un acervo bibliográfico reducido de la variable viajes de incentivo, así como, la falta de un instrumento que pudiera modificarse o adoptarse para realizar el muestreo, sumando a esto la falta de apoyo de empresarios para responder el cuestionario, razón por la cual no fueron incluidas más muestras.

Se llega a la conclusión que, para efecto de un desarrollo eficiente del desempeño laboral, los empleados necesitan sentirse reconocidos cuando logran sus metas y objetivos planteados logrando con ello, reforzar un vínculo de fidelización con la empresa y es por ello que se debe aplicar una estrategia moderna de incentivos de los cuáles surgen como tal los viajes de incentivo.

Se concluye que hubo una percepción aceptable por medio de los gerentes y dueños de las empresas comerciales y de servicio, se confirma en las muestras analizadas los directivos están de acuerdo que el viaje de incentivo aumentará la motivación de los empleados y por ende su desempeño.

Se recomienda desarrollar planes específicos para cada una de las empresas ajustando los viajes, los destinos y las actividades turísticas a realizar de acuerdo a las métricas o indicadores que son evaluadas en su desempeño.

Se recomienda realizar investigaciones empíricas de la variable viajes de incentivo en función de su aplicación en los organismos empresariales; Para futuras investigaciones realizar un análisis exploratorio confirmatorio y la ampliación de la muestra incluyendo la variable evaluación del desempeño para conocer los criterios en que la empresa mide a sus colaboradores en función de su rendimiento corporativo.

Referencias

Chiavenato, I. (1999). *Administración De Recursos Humanos*. Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2007). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS* (Octava Edición ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43099694/Chiavenato.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557172148&Signature=9kdhue5VG8pFzp4Ri5fG7%2Bz5Bo4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAdministracion de recursos humano](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43099694/Chiavenato.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557172148&Signature=9kdhue5VG8pFzp4Ri5fG7%2Bz5Bo4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAdministracion+de+recursos+humano)

Chiavenato, I. (2007). Evaluación del Desempeño. En *Administración de Recursos*. México: McGraw-Hill.

Comité de Turismo y Competitividad (CTC). (2013). *UNWTO*. Obtenido de Definiciones Comité de Turismo y Competitividad (CTC): http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/definiciones_de_turismo_de_la_omt.pdf

- Cravero, C. B. (Noviembre de 2013). *Turismo de Negocios* . Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113828.pdf>
- Díaz Pérez, F. B. (Octubre de 2012). *La Configuración del Producto Turístico*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Flora_Diaz-Perez/publication/259376393_Tourism_product_Conceptualisation_and_characteristics/links/547450ae0cf245eb436dd6b4.pdf
- Maslow. (1943). Realización personal. <http://realizacionpersonal1996.blogspot.com/2015/11/maslow-autor-de-la-la-piramide-de.html>.
- Moreno, M., & Comoroto, M. (Enero-Junio de 2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1), 135-158. Recuperado el Abril de 2019, de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=465545890011>
- Münch, L. (2005). *Administración del Capital Humano* (1era ed.). México: Trillas Editorial.
- Münch, L. (2005). *Administración del Capital Humano*. México: Editorial Trillas.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (Junio de 1991). *Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes*. Obtenido de [http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm#\[Citar%20como\]](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm#[Citar%20como])
- OMT, O. M. (2017). *Turismo de Negocios: Conceptualización y Visión Regional*. Obtenido de http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf
- R, H. F. (5 de Diciembre de 2008). *Consideraciones sistémicas en el estudio de factibilidad de una DMC especializada en el turismo infantil*. Obtenido de Tesis : <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/3558/CONSIDERSISTEMICASD MC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, E. (2004). Construcción de la motivación hacia un tratamiento en la conducta adictiva. *Liberabit. Revista de Psicología*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68601004>
- Rodríguez, I. (s.f.). *Evaluación del Desempeño*. 2017. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/135467/retrieve>

Secretaría de Economía SE. (2010). *Secretaria de Economia* . Obtenido de Empresas :
<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas>

SECTUR. (2002). Concepto de Turismo.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo2.pdf.
Recuperado el abril de 2019

SECTUR. (2003). Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, Medidas y Capacidades. 20. Obtenido de
<https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/002082Pri0000.pdf>

VROOM, V. (1964). *Work and Motivation* . New York: Wiley & Sons.

Yarto, E. (2012). *TURISMO DE REUNIONES Convenciones, Incentivos, Congresos y Exposiciones* . México: Trillas . Recuperado el Abril de 2019

CÓMO CITAR

Enríquez Acuña, L., Clark Mendivil, Y., Núñez Ramírez, M., & Esparza García, I. (2022). Análisis de los viajes de incentivo como estrategia de motivación para el personal que labora en empresas de servicio y comerciales. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (37), 23. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.455>

