

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
INDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS
DE LA AGENCIA DE VIAJES NATIONAL TRAVEL ANTIGUA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

BYRON LEONEL BENITEZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 11 de 08 de 2016

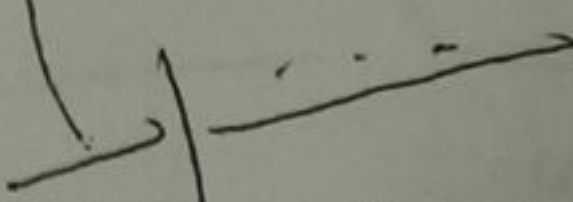
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista (**Byron Leonel Benitez**) con número de carné: **200317532** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **Departamento de Ventas**, cumpliendo con 306 horas efectivas de práctica comprendidas del **06 de 06** al **05 de 08** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: "**Estrategias de Comunicación interna para inducción y capacitación en el departamento de ventas de la agencia de viajes National Travel Antigua.**" entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **National Travel Antigua**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,



Vinicio Zamora Guzmán
Gerente General



National Travel Antigua
PBX: 2247 4747 • 7790 1717
antigua@nationalgt.com



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Byron Leonel Benítez

Carné: **200317532**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

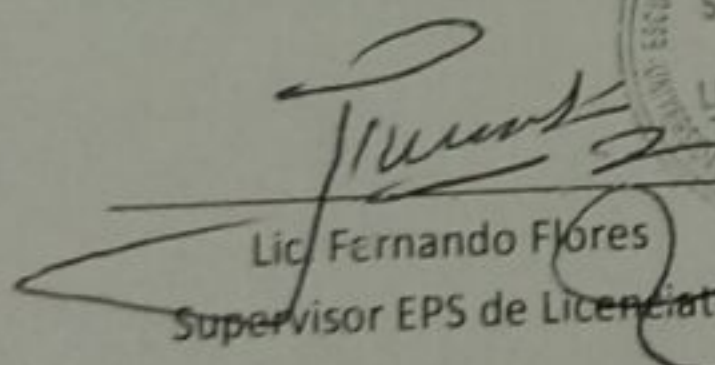
De mi consideración:

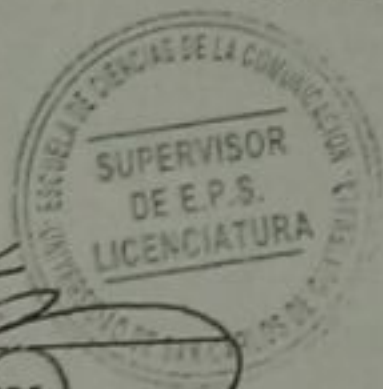
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título "Estrategias de comunicación interna para inducción y capacitación en el departamento de ventas de la agencia de viajes National Travel Antigua." El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

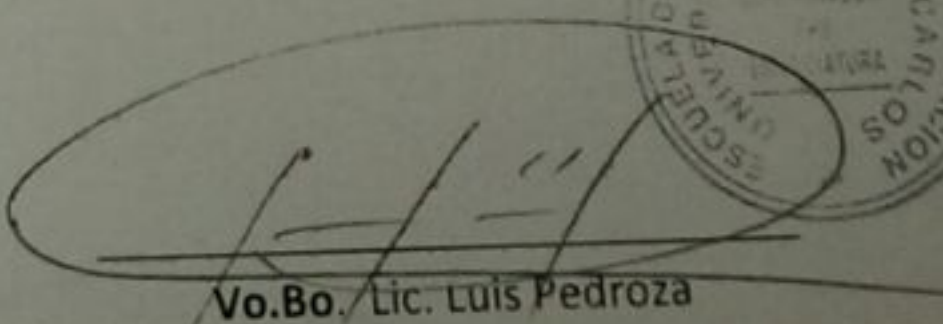
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio
Ciudad Universitaria
Teléfono: (502) 24001000
Telefax: (502) 24001001
www.comunicacion.usac.edu.gt

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIAS

- A DIOS:** Fuente de sabiduría, principio de toda obra.
- A Sofy:** Eres el motor de todos mis esfuerzos, te amo hija.
- A Andrea:** Mi amada esposa, por ser mi apoyo incondicional en el cumplimiento de mis propósitos. Amor, este triunfo también es tuyo.
- A mi Madre:** Si no fuera por ella, no sería quien soy.
- A mi Padre:** Fuiste, has sido y serás mi ejemplo de vida. (†)
- A mis Amigos:** Cómplices inseparables, combatientes de esta misma lucha, su apoyo incondicional es ingrediente de este triunfo.

AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, mi Alma Mater por forjar mis ideales y alimentar mi conocimiento.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación** por ser mi fuente de formación profesional.

A mis **Mentores**, que compartieron sus conocimientos para formarme profesionalmente, por su guía y dedicación.

Al Lic. **Luis Pedroza** por la dedicación y la oportunidad de culminar esta etapa

Al Lic **Fernando Flores** y Licda **Sandra Hernández** por su tiempo, dedicación y guía.

A **Vinicio Zamora** por su confianza en mi persona y el tiempo permitido para alcanzar mi meta.

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCION.....	II
JUSTIFICACION	III
CAPITULO I.....	1
1. DIAGNOSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO	1
1.1.1.Objetivo General :.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. LA INSTITUCION: NATIONAL TRAVEL ANTIGUA.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica:	1
1.2.3. Integración y Alianzas Estratégicas:	1
1.2.4. Antecedentes o Historia:.....	2
1.2.5. Departamentos o Dependencias:	2
1.2.5.1 Financiero:	2
1.2.5.2 Comercial:	2
1.2.5.3 Marketing Digital / Social Media:	2
1.2.5.4 Mantenimiento y Mensajería	3
1.2.6. Misión:	3
1.2.7. Visión:.....	3
1.2.8 Objetivos Institucionales:.....	3
1.2.9 Publico Objetivo:	4
1.2.10. Organigrama	4
1.3 METODOLOGIA	5

1.3.1. Descripción del Método:.....	5
1.3.1.1 Método Sistémico:.....	5
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección:.....	5
1.3.2.1 El Cuestionario:	5
1.3.2.2 La Encuesta:	6
1.3.2.3 Población y muestra.	6
1.3.2.4 Muestra para la Agencia de Viajes National Travel Antigua:	6
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	7
1.4 Recopilacion de datos	8
1.4.1 Ficha de los cuestionarios	8
1.4.2 Resultados de los cuestionarios.....	10
1.4.3. Graficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	12
1.5 RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION:.....	17
1.5.1. FODA:	17
1.5.1.1 Fortalezas:	18
1.5.1.2 Oportunidades:	18
1.5.1.3 Debilidades:	18
1.5.1.4 Amenazas:	18
Matriz de análisis del FODA de National Travel Antigua.	19
CAPITULO II.....	20
2. Plan de comunicacion	20
2.1 Antecedentes comunicaciones	20
2.2 Objetivos de Comunicacion.....	20
2.2.1. Objetivo general.	20

2.2.2. Objetivos específicos.	21
2.3 PUBLICO OBJETIVO	21
2.3.1 Publico Interno.....	21
2.4 MENSAJE.....	21
2.5 ESTRATEGIAS:.....	22
2.5.1. Realización de Folleto Informativo	22
2.5.2. Charlas Informativas.....	22
2.6 ACCIONES DE COMUNICACION	22
2.6.1 Comunicación Interna.....	22
2.6.1.1 Manual Básico de Sistema de Reservas.....	22
OBJETIVO	22
2.6.1.2 CHARLAS INFORMATIVAS	22
OBJETIVO	22
CAPITULO III.....	23
3. Informe de ejecucion	23
3.1. Proyecto Desarrollado:	23
3.1.1. Financiamiento:	23
3.1.2 Presupuesto Invertido:.....	23
3.1.3 Beneficiarios:	24
3.1.4 Recursos Humanos:.....	24
3.1.5 Area Geografica de Accion:	24
3.2. Estrategias y Acciones Desarrolladas:	24
3.2.1 Primera Estrategia Desarrollada:	25
• Realización de Folleto Informativo	25

3.2.1.1 Objetivo Comunicacional:.....	25
3.2.1.2. Descripción:.....	25
3.2.1.3. Acciones Desarrolladas:.....	25
3.2.1.4 Imágenes: Diseño y Diagramación del Manual.....	26
3.2.2 Segunda Estrategia Desarrollada:.....	28
• Charlas Informativas:	28
Objetivo Comunicacional:.....	28
Descripción:.....	28
Acciones Desarrolladas:.....	28
3.2.3. Ejecución:	30
3.3 CRONOGRAMA.....	34
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	35
Conclusiones.....	36
Recomendaciones	37
Glosario de Terminos.....	38
Anexos.....	45

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Agencia de Viajes National Travel Antigua

Nombre del Proyecto:

“Estrategias de comunicación interna para la inducción y capacitación en el departamento de ventas de la Agencia de Viajes National Travel Antigua”

Objetivos del Proyecto:**General:**

Fortalecer y optimizar el flujo y la manera utilizada para capacitar al personal del departamento de ventas de la agencia de viajes National Travel Antigua.

Específicos:

Establecer la metodología para capacitar al personal.

Estandarizar la información y documentarla

Trasladar información de manera eficaz

Sinopsis:

Se realizaron estrategias de capacitación al personal del departamento de ventas en la cual se recabó y estandarizó información para luego trasladarla al personal, así como la implementación de documentación con la finalidad de plasmar los procedimientos necesarios para el buen desempeño y mejorar la comunicación tanto interna como externa del departamento de ventas.

INTRODUCCION

En el mundo de las organizaciones muchas de ellas han fracasado en sus intentos por implementar programas de cambios o estrategias de mejoramiento, en algunos casos porque sus sistemas de comunicación interna han sido deficientes o lo que es peor, no han existido; en el caso de la Agencia de Viajes National Travel Antigua que en sus años de existencia no ha logrado conformar un sistema de capacitación de manera coordinada, ante las necesidades que surgen del mercado turístico.

Para conocer la realidad comunicacional de la Agencia de Viajes National Travel Antigua se realizó un estudio cuanti-cualitativo, el mismo que permitió obtener datos estadísticos (encuesta). En el presente trabajo investigativo la comunicación es tomada como eje principal para el desarrollo de los programas de capacitación para el personal de ventas de la empresa.

En este trabajo se presenta la parte teórica que permitirá dentro de la organización mejorar la distribución de información. También se describe la estructura de la Agencia de Viajes National Travel Antigua. Se desarrolló el diagnóstico de la comunicación, técnica del FODA , métodos y técnicas de investigación, resultados del diagnóstico, análisis y conclusiones de los datos obtenidos mediante el cuestionario.

Se realizó una propuesta de plan de comunicación interna enfocado a capacitar y optimizar las tareas designadas a los empleados para contribuir al desarrollo de la empresa. Los aspectos anteriores se realizaron con la finalidad de lograr un mayor rendimiento, alcanzar un nivel más participativo entre sus miembros y reforzar el trabajo en equipo, así como integrar y comprometer a su talento humano en la consecución de los objetivos empresariales. Se desarrollaron las estrategias necesarias y se implementó una herramienta esencial para buscar mayor calidad y rendimiento profesional.

JUSTIFICACION

Para que una entidad se mantenga activa y viva en el mercado, lo primordial es que los empleados sepan que sus jefes se preocupan por cada uno de ellos. Esto ha llevado a las organizaciones a diseñar estrategias que les faculten generar compromisos entre los empleados, mejorar el clima laboral, aumentar la productividad y hacer que sus compañías sean vistas como sitios anhelados para trabajar.

La estrategia realizada para National Travel Antigua se definió en base a los resultados obtenidos en el diagnóstico, orientando la misma a la satisfacción de las necesidades y relaciones personales entre los colaboradores del área de ventas y los directivos, con el objetivo de mejorar los flujos tanto de comunicación como de distintos procesos necesarios para el logro de los objetivos a través de las ventas. Las formas y los canales de comunicación dentro de la Agencia, teniendo como resultado un clima empresarial tranquilo, dinámico y evolutivo.

Los resultados de la investigación reflejaron un inadecuado manejo de comunicación interna: comunicación informal, uso de canales de manera ambigua y discordancia en la información y capacitación a los miembros del departamento de ventas, así como la disminución de la retroalimentación, etc. Estos factores han provocado la falta de optimización y aprovechamiento del recurso tecnológico y de las herramientas adecuadas para mejorar la comunicación interna, por lo tanto se hizo necesario ejecutar una estrategias que permitieron a la Agencia de Viajes National Travel Antigua manejar adecuadamente el contenido para la formación de su personal.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

1.1.1.Objetivo General :

Realizar un diagnóstico que nos permita Conocer el estado de la comunicación interna de National Travel Antigua ; así como el flujo, las formas y los canales de comunicación existentes tanto entre los distintos departamentos así como la comunicación con los clientes.

1.1.2. Objetivos Específicos

Evaluar a través de técnicas de investigación (encuestas) los medios y canales de comunicación interna utilizados por National Travel Antigua. Proponer un plan de comunicación según los resultados del diagnóstico de comunicación.

1.2. LA INSTITUCION: NATIONAL TRAVEL ANTIGUA

1.2.1. Ubicación Geográfica:

National Travel Antigua se encuentra ubicada a pocos metros del parque central de La Antigua Guatemala, en el municipio del mismo nombre, siendo este la cabecera departamental del departamento de Sacatepéquez, a 45 km de distancia de la Ciudad Capital de Guatemala.

1.2.3. Integración y Alianzas Estratégicas:

En Alianza con National Travel Guatemala, bajo un sistema empresarial autónomo inicia operaciones National Travel Antigua, llegando a obtener los más altos estándares de ventas y atención al cliente debido a su versatilidad en cuanto al manejo de sistemas e implementación de estrategias que van más allá de los medios tradicionales de mercadeo.

1.2.4. Antecedentes o Historia:

Fundada el 18 de Mayo del 2002, por el empresario Vinicio Zamora, inicia operaciones la Agencia de Viajes Internacionales: National Travel Antigua, inicialmente contando con un equipo de trabajo de cinco personas, en la actualidad la Agencia está conformada por multiples departamentos:

1.2.5. Departamentos o Dependencias:

National Travel Antigua está conformada por distintas áreas que permiten su funcionamiento, estos departamentos son: Financiero, Comercial, Marketing Digital / Social Media, Mantenimiento y Mensajería.

1.2.5.1 Financiero:

Está conformado por profesionales con experiencia, actitud de respeto, compromiso con la empresa y la función que desempeña es la de velar por la correcta distribución en el uso de los recursos financieros así como los pagos y cobros puntuales.

1.2.5.2 Comercial:

Está conformado por un equipo de personas capaces de transmitir la información a los clientes con calidad y congruencia y persuasión, permitiendo con esto la generación de ingresos para la empresa, por lo cual deben tener un alto desempeño en sus funciones y conocimiento adecuado de las herramientas necesarias para cumplir los objetivos tanto individuales como en conjunto para la empresa.

1.2.5.3 Marketing Digital / Social Media:

Este departamento es el encargado de realizar las campañas publicitarias y los anuncios en redes sociales, así como la interacción con los clientes, complementando al departamento de ventas. En este departamento se desarrollan estrategias para lograr mayor alcance publicitario.

1.2.5.4 Mantenimiento y Mensajería

La función principal de este departamento es que las instalaciones de National Travel Antigua permanezcan en buen estado, logrando de esta manera un ambiente propicio para el buen desempeño de todos los colaboradores, adicional a esto el departamento cuenta con personal encargado de la mensajería, pagos, cobros y compras necesarias para todas las áreas de la empresa.

1.2.6. Misión:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando el mejor servicio, dando la mejor asesoría para las personas que viajan, asesorar a los pasajeros dándoles buenas tarifas, excelentes opciones de viaje y una atención personalizada en cualquier momento que los clientes lo requieran.

1.2.7. Visión:

Ser líderes en la prestación de servicio de excelencia en el rubro del turismo internacional, brindando seguridad y satisfacción a los clientes a través de un mejor respaldo, precios adecuados y con oportunidad de expansión a nivel nacional e internacional.

1.2.8 OBJETIVOS INSTITUCIONALES:

Espacio permanente en el mercado turístico internacional el cuál permita a nacionales y extranjeros la mejor asesoría en viajes, contar con un equipo de expertos que permitan que cada viaje sea una experiencia inolvidable.

Servicio distintivo en el cuál la satisfacción, el respeto y la atención esmerada al cliente sean factores que marquen la diferencia y que hagan de esta agencia la preferida tanto de turistas nacionales como internacionales aprovechando.

Atención personalizada a través de un trato cordial, esmerado y profesional a todos los clientes. Trabajar con optimismo en un ambiente laboral agradable, que permita el desarrollo de las habilidades de todo su equipo, en las áreas correspondientes.

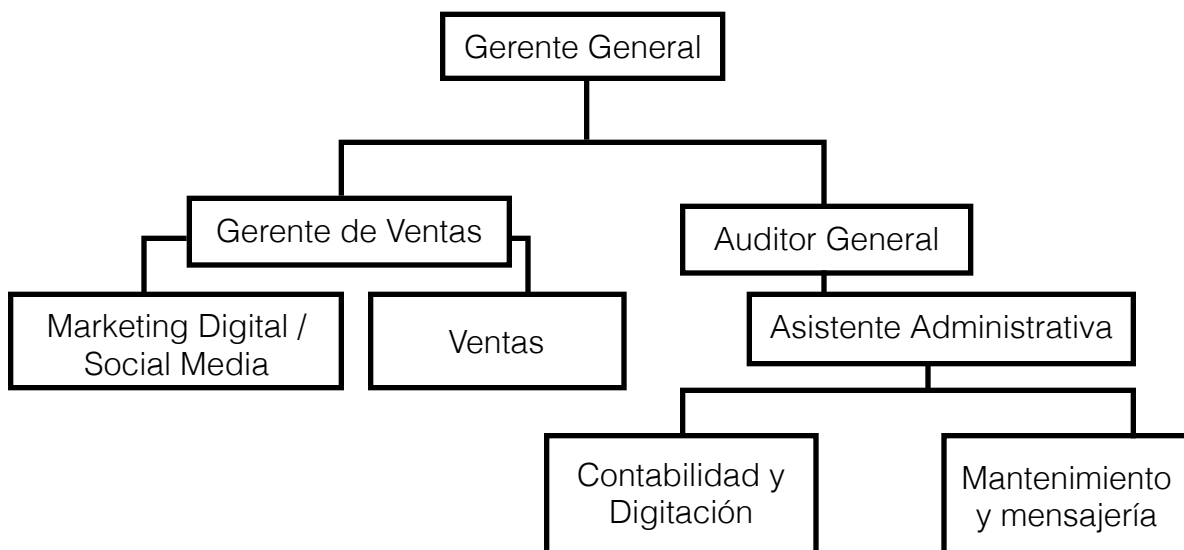
Comportamiento ético en el espacio laboral, el trabajo en equipo y el respeto entre los miembros del equipo. Espacio físico adecuado e idóneo, por medio del mantenimiento y limpieza de las instalaciones.

Servicio rápido y eficiente a través de las herramientas tecnológicas necesarias para el logro de los objetivos. Precios Adecuados para todo tipo de clientes en el contexto de viajes internacionales.

1.2.9 PUBLICO OBJETIVO:

Todas las personas que quieran, necesiten y deseen realizar viajes internacionales a cualquier país del mundo, sean estos por negocios, placer o cualquier otro motivo que requieran la compra de boletos aéreos, reservaciones hoteleras o renta de automóvil en el extranjero.

1.2.10. ORGANIGRAMA



1.3 METODOLOGIA

1.3.1. Descripción del Método:

Blaxter, L. (2002) señala que: *“La mayoría de los proyectos de investigación en las ciencias sociales se valen, por tanto, de métodos múltiples. Cuando se utilizan así dos o más métodos para probar y verificar la validez de la información recolectada, el proceso se denomina triangulación”*. en el presente diagnóstico únicamente se utilizó uno, el método sistémico por medio de recopilación de datos generales para someterlos a comparación estadística y de esta manera reflejar la situación específica del departamento a intervenir.

1.3.1.1 Método Sistémico:

José Ferrater Mora · Diccionario de filosofía Alianza Editorial · Madrid 1979 define el método Sistémico como *“El Sistema que está constituido por elementos que se hallan entre sí en relación funcional tal que se produce una interdependencia de acuerdo con un conjunto de reglas.”* por lo que podríamos entonces decir que está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos, esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección:

Las técnicas son indispensables en el proceso de la investigación, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza un estudio.

1.3.2.1 El Cuestionario:

Sierra Bravo (2001) Técnicas de Investigación Social nos indica que: *“No es otra cosa que un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación”* por lo que podemos afirmar entonces que es un instrumento imprescindible en esta investigación ya que nos permite cifrar cuantitativamente y de alguna manera medir cada aspecto investigado.

1.3.2.2 La Encuesta:

Hutton. (1990) afirma que: *“Es el método de recolectar información formulando una serie de preguntas establecidas de antemano y dispuestas en una determinada secuencia, en un cuestionario estructurado para una muestra de individuos representativos de una población definida”*. La encuesta permite recopilar datos acerca de la comunicación interna, sobre las actitudes, comportamientos y opiniones.

Para el estudio de este caso el instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario de preguntas. El objetivo de la encuesta fue recolectar datos e información, para facilitar el acercamiento a la realidad del problema y con los resultados obtenidos proponer soluciones efectivas

1.3.2.3 Población y muestra.

Según Tamayo, M. (2004) *“La población es la totalidad de estudio, incluye el conjunto de los análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica y se le denomina población”*. Según éste autor la muestra es la población cuantificada para una determinada investigación. La muestra puede ser representativa de una población cuando no se puede medir cada una de las entidades.

1.3.2.4 Muestra para la Agencia de Viajes National Travel Antigua:

En este trabajo se desarrolló el enfoque de muestreo no probabilístico que según Blaxter, Loraine. *“Se usa cuando el investigador carece de un esquema de muestreo para la población en cuestión, o cuando no es necesario aplicar un enfoque probabilístico”* En este tipo de muestreo el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. En este caso se tomó en cuenta únicamente al departamento de ventas, por lo que no fue necesario aplicar la fórmula para calcular la muestra, ya que la población es menos de 100.

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

	Enero	Febrero				
	25 - 29	1 -5	8 -12	15-19	22-26	29
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
DIAGNOSTICO						
Definición de la empresa a diagnosticar						
Entrega de Cartas de Solicitud						
Realización de Encuestas						
Tabulación de encuestas						
Elaboración del diagnóstico						
Entrega de diagnóstico						

1.4 RECOPIACION DE DATOS

De acuerdo los instrumentos de recopilación de datos, se utilizó la encuesta como principal de la cual se presenta a continuación el desarrollo de la misma.

1.4.1 Ficha de los cuestionarios

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA AL EQUIPO DE VENTAS NATIONAL TRAVEL ANTIGUA 9/11/16, 20:25

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA AL EQUIPO DE VENTAS NATIONAL TRAVEL ANTIGUA

El presente cuestionario tiene por objetivo detectar aspectos de mejora e implementación en el área de ventas y servicio al cliente, para lo cuál se solicita responder con objetividad.

***Obligatorio**

1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando para la empresa? *

2. ¿Inició su relación con la empresa en el área de ventas o fue promovido y de que área? *

3. ¿Cuáles considera que es su principal herramientas de trabajo? *

4. de 1 a 10 califique su conocimiento de la herramienta que mencionó como principal. *
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. de 1 a 10 califique su destreza en el manejo de la herramienta que mencionó como principal
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

https://docs.google.com/forms/d/1QbfwQB9jXvjwWH1zxLWD0xXDZO8CzVlwAZz_h8ipjClg/printform Page 1 of 2

6. ¿Cómo considera que puede mejorar su conocimiento y destreza en el manejo de la herramienta que mencionó como principal?

7. ¿A través de que herramienta recibe la mayor parte de la información de parte de sus superiores? *

Marca solo un óvalo.

- Correo electrónico
- Reuniones
- Memos
- Otros: _____

8. ¿De las herramientas de comunicación anteriores ¿Cuál considera que es la mejor para la transmisión de información? *

9. ¿Considera que alguna de las siguientes afirmaciones supone una barrera en la comunicación interna actual de la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Información tardía
- Falta de claridad
- Rumores

10. Mencione un aspecto que pueda mejorar o implementar de su área de trabajo *

Con la tecnología de
 Google Forms

1.4.2 Resultados de los cuestionarios

Pregunta 1
Cuánto tiempo tiene laborando para la empresa
2 años
1 año
11 años
2 años
11 años
un año
7 meses

Pregunta 2
¿Inició su relación con la empresa en el área de ventas o fue promovido y de que área?
Inicie en el Area de Ventas
Promovido del area de RS en ventas
Promovido de RS
De limpieza a ventas
fui promovida de RS a vent
Promovido, del área de RS

Pregunta 3
¿Cuál considera que es su principal herramienta de trabajo?
Sabre
El sistema de Reservas
Sistema de reservaciones
Sistema de reserva, Telefono, Asana
Reservas
Sistema Reserva de vuelos
Sistema Reservas

*RS siglas de: Redes Sociales

Pregunta 4
de 1 a 10 califique su conocimiento de la herramienta que mencionó como principal.
7
5
8
5
9
7
4

Pregunta 5
de 1 a 10 califique su destreza en el manejo de la herramienta que mencionó como principal
7
5
8
5
9
7
4

Pregunta 6
¿Cómo considera que puede mejorar su conocimiento y destreza en el manejo de la herramienta que mencionó como principal?
Recibiendo mas capacitaciones que involucren practica, aunque la mayoría de los escenarios en los cuales no tenemos conocimiento surgen durante el desempeño, no creo que una capacitacion basica se pueda brindar toda la informacion, esta debe ser por etapas.
Capacitaciones con capacitaciones
Capacitaciones pero no de lo basico si no de temas avanzados
Cursos
Capacitación constante
Con capacitaciones

Pregunta 7
¿A través de que herramienta recibe la mayor parte de la información de parte de sus superiores?
Reuniones
Reuniones
Reuniones
Reuniones
Reuniones
Reuniones
Reuniones

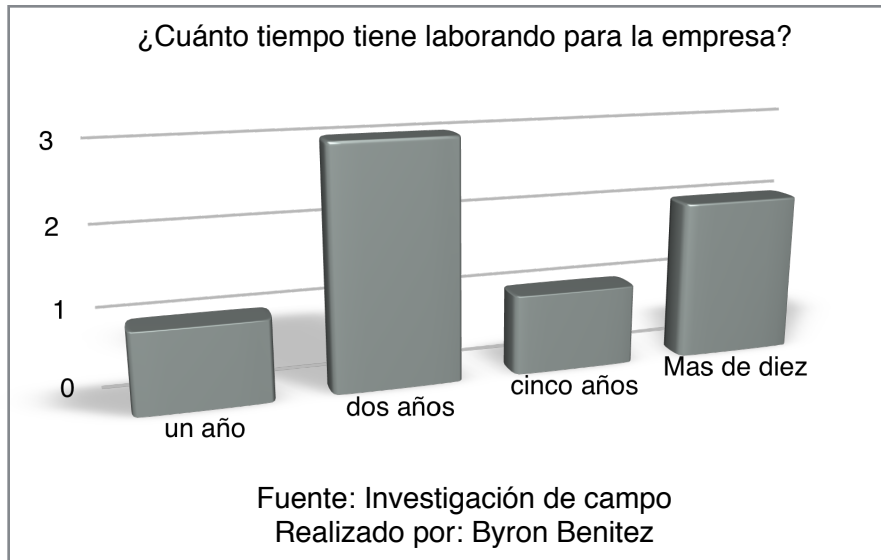
Pregunta 8
¿De las herramientas de comunicación anteriores ¿Cuál considera que es la mejor para la transmisión de información?
Memos
Correo electronico
las dos, correo y reuniones
Reuniones o Correo Electronico
Reuniones
telefonica
Email

Pregunta 9
¿Considera que alguna de las siguientes afirmaciones supone una barrera en la comunicación interna actual de la empresa?
Falta de claridad
Falta de claridad
Falta de claridad
Falta de claridad
Información tardía
Falta de claridad
Falta de claridad

Pregunta 10
Mencione un aspecto que pueda mejorar o implementar de su área de trabajo
Mayor conocimiento de los diferentes sistemas que utilizamos
Mejor manejo del sistema
conocimiento y aprendizaje constante de destinos
Organizacion de Tiempo
Saber más del sistema
capacitaciones
Conocimiento del área de ventas en general.

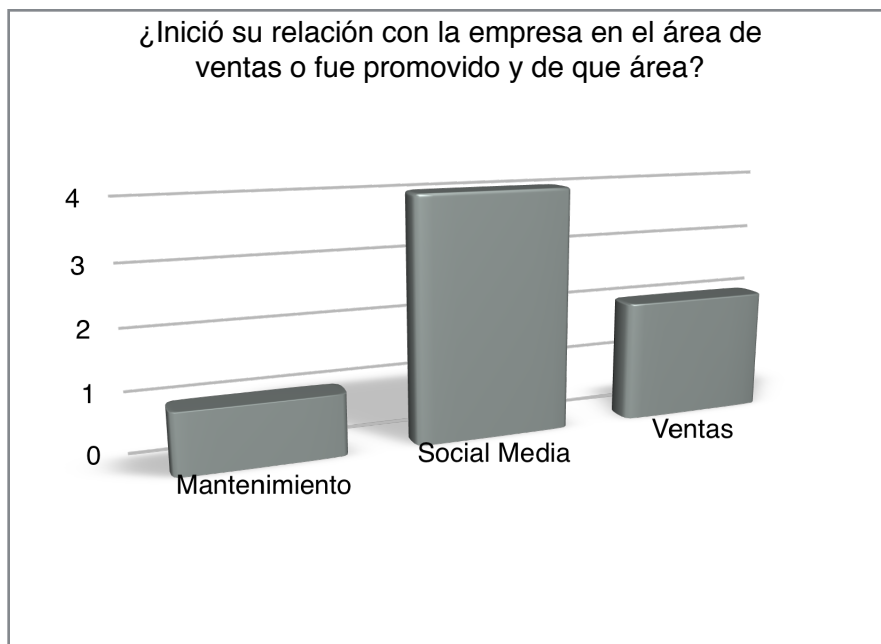
1.4.3. GRAFICAS, CUADROS E INTERPRETACIONES DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Gráfica 1.



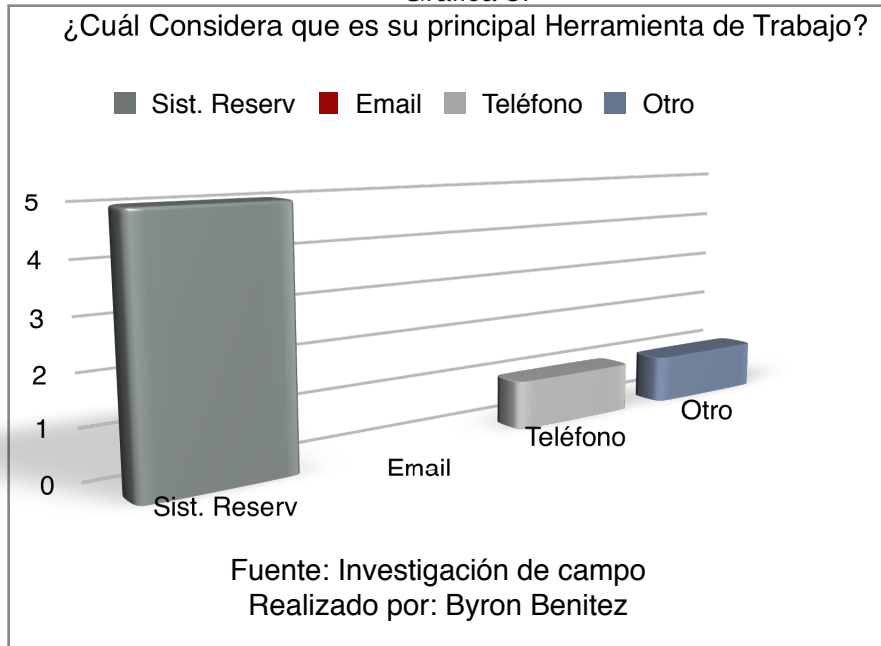
Interpretación: Del total de diez personas encuestadas una respondió que tiene un año laborando, tres tienen tres años laborando, una tiene cinco años laborando, dos personas tienen 10 años laborando y tres no respondieron el cuestionario.

Gráfica 2.



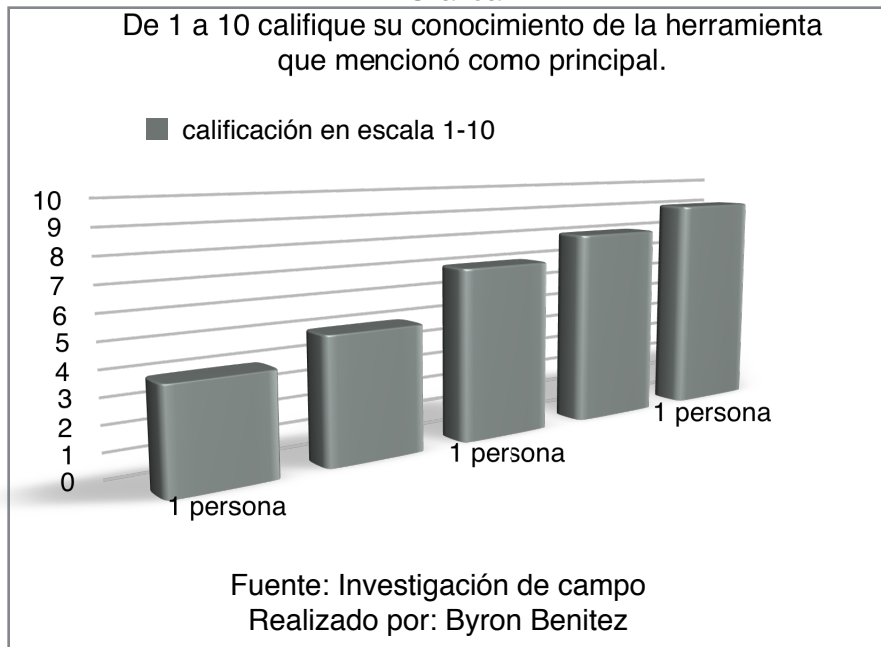
Interpretación: Del total de diez personas encuestadas una respondió que fue promovida de Mantenimiento, cuatro de Social Media, Dos Iniciaron en ventas y tres no respondieron el cuestionario.

Gráfica 3.



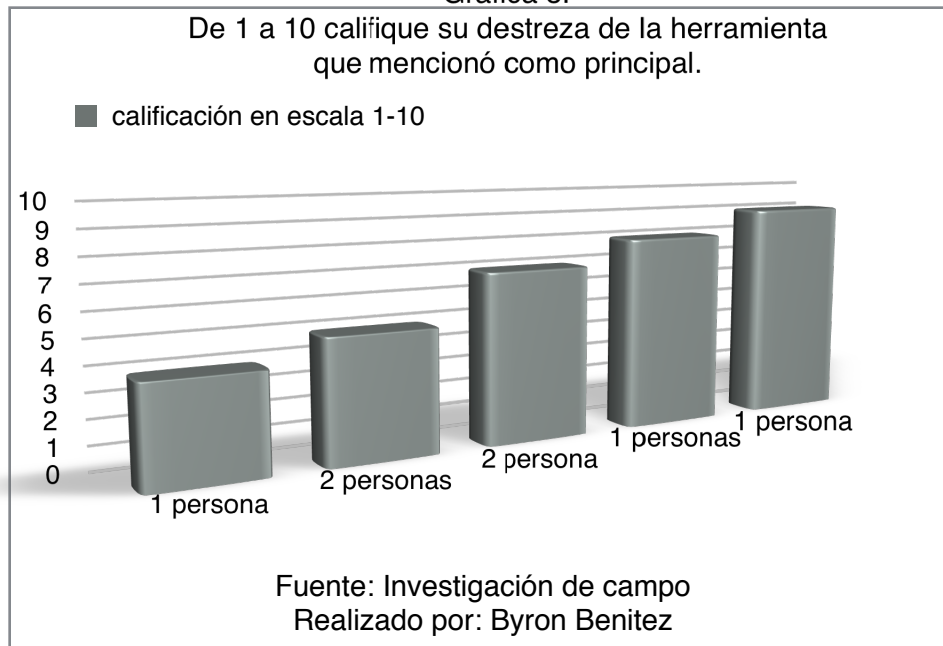
Interpretación: Del total de diez personas encuestadas cinco respondieron sistema de reservas, una telefonom una respondió que otro y tres no respondieron el cuestionario.

Gráfica 4.



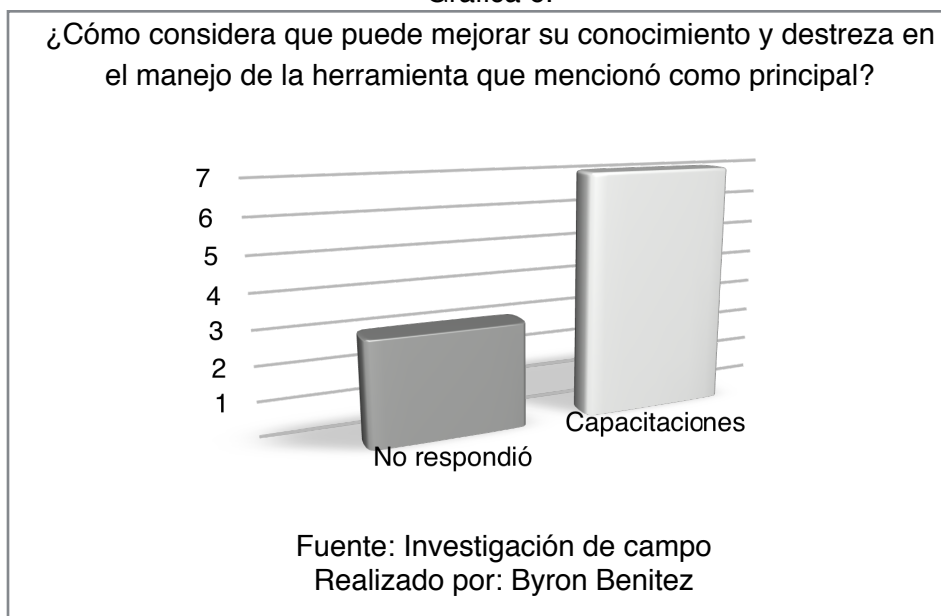
Interpretación: Del total de diez personas encuestadas una se califico con cuatro puntos, dos con cinco puntos, una con siete puntos, dos con ocho puntos y tres no respondieron el cuestionario.

Gráfica 5.



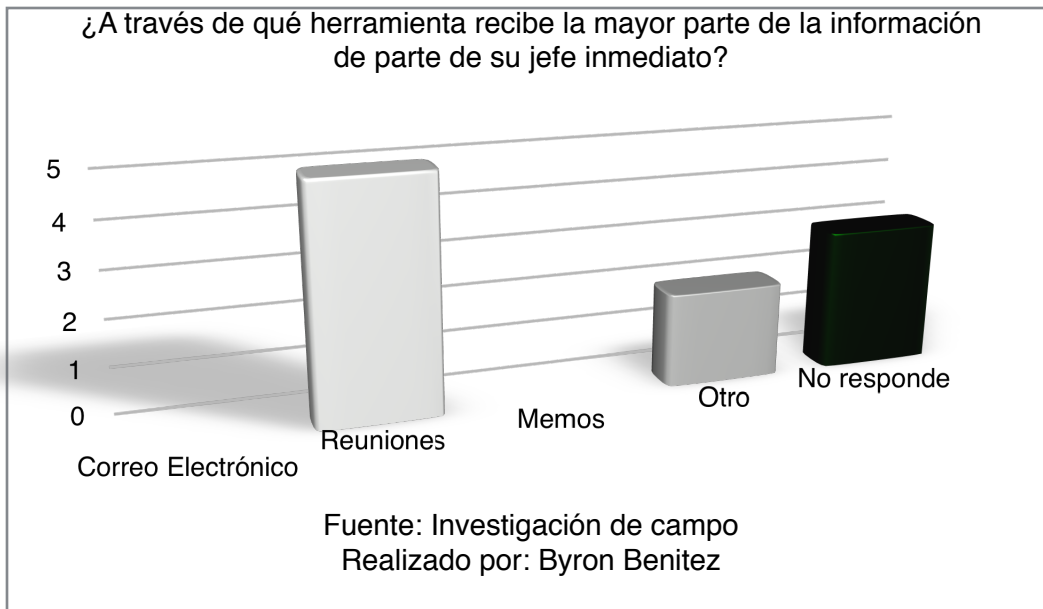
Interpretación: Del total de diez personas encuestadas una se calificó con 4 puntos, dos con cinco puntos, dos con siete puntos, una con ocho puntos, una con nueve y tres no respondieron el cuestionario.

Gráfica 6.



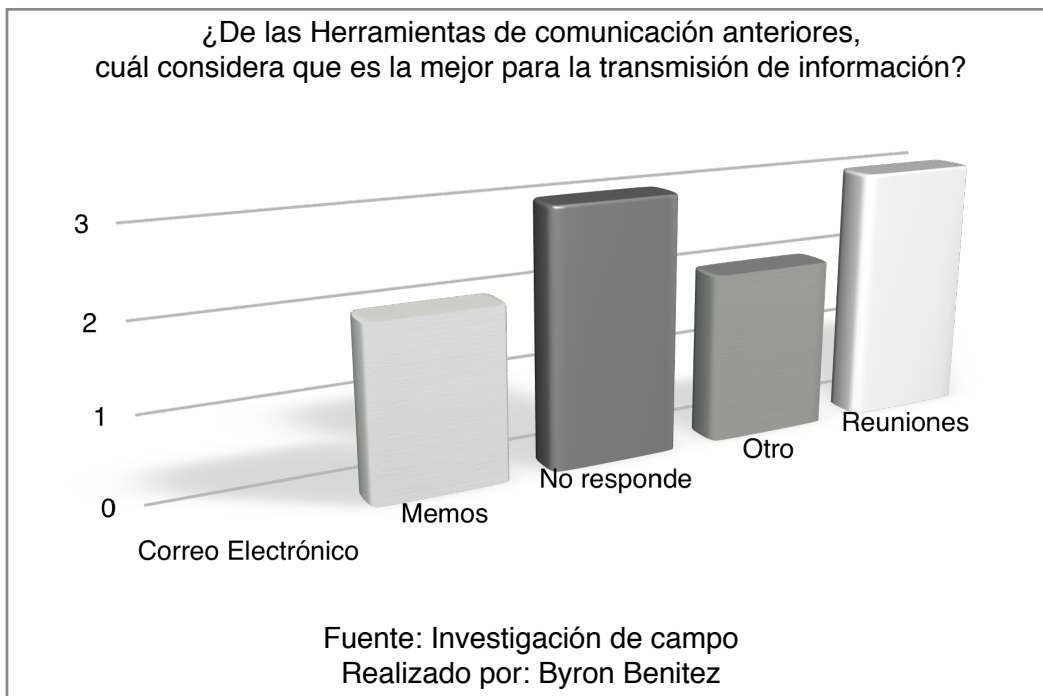
Interpretación: Del total de diez personas encuestadas siete respondieron capacitaciones y tres no respondieron el cuestionario.

Gráfica 7.



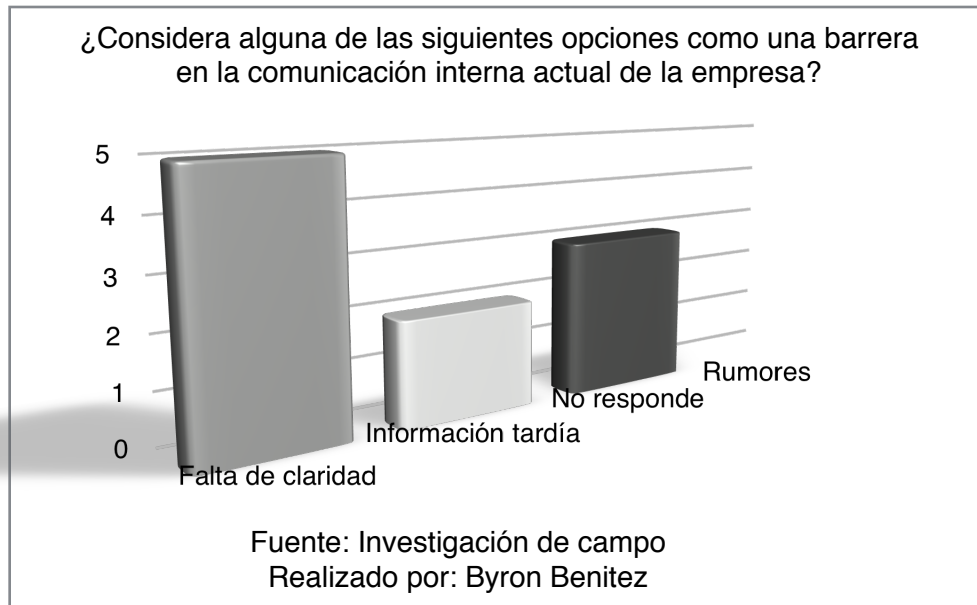
Interpretación: Del total de diez personas encuestadas cinco respondieron reuniones, dos otros y tres no respondieron el cuestionario.

Gráfica 8.



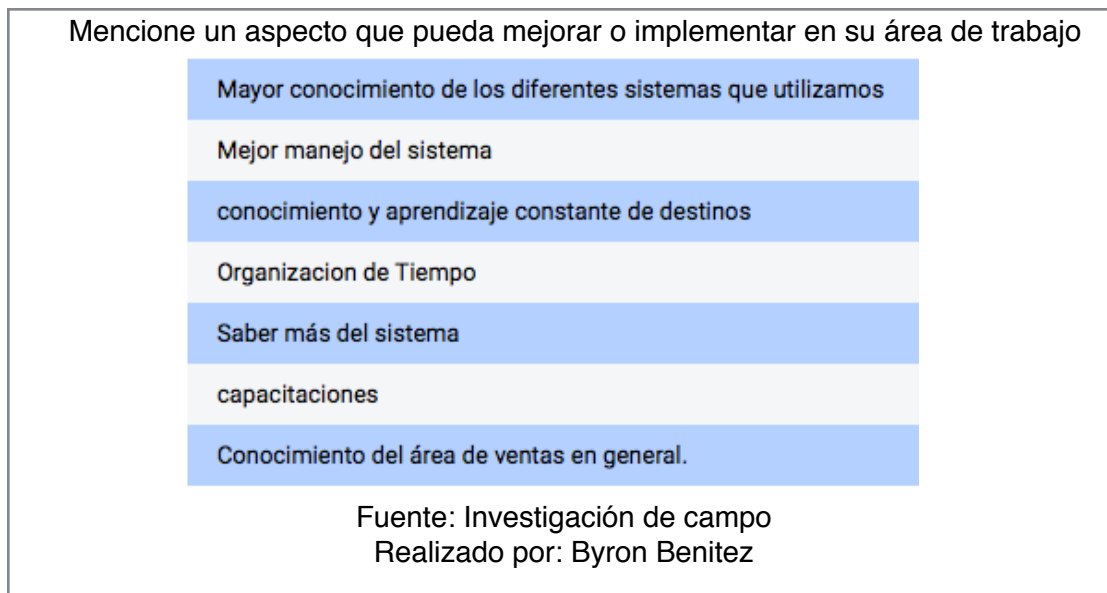
Interpretación: Del total de diez personas encuestadas tres respondieron reuniones, dos memos, dos otros y tres no respondieron el cuestionario.

Gráfica 9.



Interpretación: Del total de diez personas encuestadas cinco respondieron falta de claridad, dos información tardía y tres no respondieron el cuestionario.

Gráfica10.



Interpretación: En esta interrogante la respuesta es variable ya que se realizó una pregunta abierta para obtener retroalimentación de las necesidades del departamento de ventas. 3 personas no respondieron el cuestionario.

1.5 RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION:

Iniciando operaciones en condiciones meramente empíricas y con poco personal la agencia de Viajes National Travel Antigua ha ido evolucionando a lo largo de 14 años, en los cuales ha fortalecido, implementado, mejorado y superado sus propias expectativas, esta evolución conlleva a un crecimiento, no solo de personal, sino también de capacitación, de procedimientos técnicos y ordenamiento en las distintas áreas que hoy, forman la estructura principal de la empresa.

Es de esta manera como se logra hoy en día, y a través de la observación y de las técnicas investigativas realizar un diagnóstico que permita ver desde una perspectiva comunicacional los aspectos más importantes que cada área en conjunto y principalmente el departamento de ventas, deberá fortalecer para el logro del crecimiento y el alcance de los objetivos de la compañía.

1.5.1. FODA:

Recuperado de <http://www.comunicologos.com> 2003-20016 la técnica del FODA es *“Considerada como un clásico entre las herramientas cuanti-cualitativas para el análisis estratégico organizacional, su nombre proviene originalmente de SWOT, abreviatura en inglés de los términos Strengths (Fortalezas), Weaknesses (Debilidades) Opportunities (Oportunidades), Threats (Amenazas).”* Podemos entonces aseverar que la técnica del Foda es la clave para determinar los aspectos a reforzar, mejorar e implementar en la empresa diagnosticada. La base del análisis que facilita esta herramienta, aplicada a la generación de estrategias organizacionales exitosas, está dada por la combinatoria entre la consideración complementaria entre las dimensiones:

Interna: representada por las fortalezas y debilidades;

Externa: representada por las oportunidades y amenazas.

1.5.1.1 Fortalezas:

Características propias de la organización-objetivo tales que aumenten su calidad eficacia y eficiencia.

1.5.1.2 Oportunidades:

Se trata de aquellas áreas o nichos de mercado, o bien oferta de productos y servicios que presentan mayores probabilidades de rentabilidad y crecimiento.

1.5.1.3 Debilidades:

Aquellos factores que disminuyen u obstaculizan el desarrollo de una performance organizacional óptima.

1.5.1.4 Amenazas:

Reúne al conjunto de elementos externos a la organización: competencia, tendencias, etc., que pueden ser consideradas como un obstáculo para el desarrollo de una optima performance organizacional en función de sus objetivos.

Matriz de análisis del FODA de National Travel Antigua.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de herramientas tecnológicas que que facilitan la recopilación de información para la realización de tareas diarias. - Actualización constante. - Ambiente laboral sano lo que propicia un clima organizacional que incentiva el logro de metas y objetivos. - Conocimiento del publico objetivo, de los cambios de temporada, las necesidades de los clientes y por ende una atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición para la aceptación de un nuevo sistema de comunicación y mejora en cuanto al desempeño del sistema de reservas internacionales. - Inclusión del personal en un plan de comunicación integral. - Apoyo constante de los directivos. - Actividad del turismo internacional en constante crecimiento.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Inadecuada e indefinida estructura de canales de comunicación. - Poca importancia a la comunicación en las planificaciones. - Falta de estrategias comunicacionales internas. - Inexistencia de un área de comunicación interna. Inexistencia de manual de procedimientos e inducción a personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de coordinación en los procedimientos informativos y de seguimiento. - Desorganización en la emisión de información importante entre las distintas áreas. - Falta de definición de jerarquías para el mejor control del desempeño, principalmente en el área de ventas y servicio al cliente.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACION

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONES

A lo largo del tiempo el departamento de ventas de la Agencia National Travel Antigua se ha caracterizado por ser parte esencial dentro de la compañía, debido a que como toda institución comercial la sección medular es la que genera ingresos para las inversiones y las implementaciones, por tal motivo este departamento ha sido desde un inicio el que mayor evolución a experimentado, manteniendo su evolución de la mano de la tecnología, implementando herramientas y aplicaciones que permitan al personal el crecimiento tanto en cuanto a efectividad así como de manera competitiva, interna y externamente, de esto se deriva la implementación de un sistema que sea adecuado, capaz y al mismo tiempo permita la reducción del tiempo de respuesta para los clientes.

Dentro de las implementaciones que se han realizado podemos mencionar el uso de Palm, Correo electrónico, Cuentas de chat, mismos que con el paso del tiempo se convirtieron en herramientas indispensables aunque no las mismas por el ritmo acelerado de la tecnología. Esto llevo al equipo de ventas al manejo de herramientas tales como: Asana, Outlook, Thunderbird, HootSuite, Facebook y Facebook Messenger y en cuanto a dispositivos se tiene como herramienta principal, la computadora, las tabletas electrónicas y “smartphones”, todo esto nos lleva al punto en el cuál debemos desarrollar, estandarizar y mejorar procedimientos comunicacionales adecuados dentro de la compañía.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACION

2.2.1. Objetivo general.

Diseñar un Plan de Comunicación Interna que facilite la transmisión de información, integración y motivación del equipo de ventas de la Agencia de Viajes National Travel Antigua para el año 2016.

2.2.2. Objetivos específicos.

a) Establecer la metodología que permita mejorar los procesos actuales del equipo de ventas de la Agencia de Viajes National Travel Antigua .

b) Facilitar el manejo del sistemas de reservas internacionales tanto a personal antiguo como personal de nuevo ingreso.

c) Optimizar el uso de la tecnología entre los distintos departamentos de la de la Agencia de Viajes National Travel Antigua.

d) Implementar métodos que reduzcan el tiempo de respuesta hacia los clientes.

2.3 PUBLICO OBJETIVO

Los públicos son los actores que conforman la organización siendo en este caso.

2.3.1 Publico Interno

- Directivos.
- Trabajadores del departamento de ventas.

2.4 MENSAJE

El mensaje que se quiere proyectar hacia los colaboradores es:

“Somos Personas, asesorando Personas”

La intención de este mensaje es empoderar a cada uno de los miembros del equipo para que brinde un servicio con eficaz y de alto nivel a cada uno de los clientes.

2.5 ESTRATEGIAS:

2.5.1. Realización de Folleto Informativo

Manual básico de sistema de reservas, este material será entregado a cada miembro del equipo de ventas así como a junta directiva y archivo de la empresa.

2.5.2. Charlas Informativas

Se estarán realizando estas charlas con la finalidad de hacer del conocimiento de los miembros del equipo de ventas de la agencia el contenido del manual y los procedimientos implementados así como las metodologías y herramientas necesarias para el logro de los objetivos.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACION

2.6.1 Comunicación Interna

2.6.1.1 Manual Básico de Sistema de Reservas

OBJETIVO

Recopilar los procesos y procedimientos básicos necesarios para el manejo del Sistema de Reservas, con la finalidad de unificar agilizar y mejorar el desempeño de todo el personal que tenga como herramienta principal este sistema.

2.6.1.2 Charlas Informativas

OBJETIVO

Capacitar sobre los procesos y metodología del sistema de reservas evaluando y aportando ideas partiendo del contenido del manual.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCION

3.1. Proyecto Desarrollado:

“Estrategias de comunicación interna para inducción y capacitación en el departamento de ventas de la Agencia de Viajes National Travel Antigua”

3.1.1. FINANCIAMIENTO:

Financiamiento del proyecto

Financiamiento	Monto
Epesista	Q7,750.00
National Travel Antigua	Q 538.00
Total	Q8,288.00

Para la realización del proyecto se obtuvo una parte del presupuesto por parte de la agencia y la otra parte por contribución del epesista.

3.1.2 PRESUPUESTO INVERTIDO:

Según la proyección y planificación de las actividades a realizar y materiales que se utilizaron se realizó el presupuesto descrito a continuación, el cual se ejecutó de la siguiente manera:

Presupuesto			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
15	impresión de Manuales de inducción Tamaño Carta impresos a un color	Q43.90	Q658.50
1	Diseño y diagramación manuales	Q400.00	Q400.00
1	Banner para charlas informativas	Q150.00	Q150.00
1	Alquiler de Proyector para charlas informativas	Q200.00	Q200
1	Servicios profesionales de asesoría Comunicacional	Q7,000.00	Q7,000.00
	Inversión total de Proyecto de Comunicación		Q8,408.85

3.1.3 BENEFICIARIOS:

Las estrategias de comunicación se plantearon en beneficio directo del departamento de ventas de la Agencia de Viajes National Travel Antigua, tomando en cuenta que siendo este el departamento generador de ingresos y con mayor crecimiento, la mejora de éste lleva implícito el beneficio general de la compañía.

3.1.4 RECURSOS HUMANOS:

Desde el inicio del proyecto se contó con el apoyo de los colaboradores de la Agencia, desde el Gerente General, autorizando, firmando y revisando la documentación necesaria, algunos miembros del departamento de ventas así como la asesoría de una persona externa de la empresa, experta en el manejo del sistema de reservas, siendo este el punto principal de mejora detectado en el diagnóstico.

Puesto	Actividad
Asesor externo de Sistema de Reservas	Aporte de contenidos para el desarrollo del manual
Gerente General	Revisión de contenidos
Miembros del departamento de ventas	brindando información para la realización del material.

3.1.5 AREA GEOGRAFICA DE ACCION:

Las estrategias se realizaron en las instalaciones de la Agencia de Viajes National Travel Antigua, Antigua Guatemala, Sacatepéquez.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:

Se desarrollaron dos acciones en beneficio de la entidad, específicamente el equipo de ventas, las mismas se describen a continuación:

3.2.1 Primera Estrategia Desarrollada:

• Realización de Folleto Informativo

Para la realización del contenido del manual informativo se realizaron reuniones con el asesor de manejo de sistema de reservas, en estas reuniones se redactó y se revisó el contenido del manual desarrollado.

3.2.1.1 Objetivo Comunicacional:

Recopilar los procesos y procedimientos básicos necesarios para el manejo del Sistema de Reservas, con la finalidad de unificar agilizar y mejorar el desempeño de todo el personal que tenga como herramienta principal este sistema.

3.2.1.2. Descripción:

Conjuntamente con el asesor de manejo del sistema de reservas se realizó un análisis de aspectos y puntos importantes, orden y secuencia lógica que debía tener la información recabada.

3.2.1.3. Acciones Desarrolladas:

Se logró concatenar la información de la parte de sistema con las siguientes acciones:

- a. Realización de Listado de comandos esenciales en el uso diario del sistema de reserva
- b. Realización de Listado de comandos faltantes en el uso diario del sistema de reserva
- c. Ordenamiento secuencial de pasos comandos e información necesaria en el manual.
- d. Redacción de contenido
- e. Investigación de contenido capítulo de ventas
- f. Redacción de contenido de capítulo de ventas
- g. Diseño y Diagramación de Contenido

- h. Diseño y Diagramación de Contenido Capitulo Sistema de Reservas
- i. Revisión de Contenido Capitulo Sistema de Reservas .
- j. Corrección y revisión final de contenido.

3.2.1.4 Imágenes: Diseño y Diagramación del Manual



Diagramación del contenido previamente recabado y redactado
CAPITULO 1 VENTAS

CAPITULO 2

SISTEMA DE RESERVAS

¿QUÉ ES EL SISTEMA DE RESERVAS?

es un sistema de distribución global GDS -Global Distribution System orientado a los servicios de viaje. Es fundamental para la búsqueda de tarifas, espacios disponibles y emisión de boletos aéreos en cualquier parte del mundo.

21

Diagramación del contenido previamente recabado y redactado

CAPITULO 2 SISTEMA DE RESERVAS

3.2.2 SEGUNDA ESTRATEGIA DESARROLLADA:

• Charlas Informativas:

Objetivo Comunicacional:

Capacitación sobre los procesos y metodología de ventas, así como del sistema de reservas evaluando y aportando ideas partiendo del contenido del manual como punto de mejora en cuanto a la comunicación interna del departamento.

Descripción:

Se realizaron cuatro charlas informativas en las cuales se abarcó el contenido del manual.

Acciones Desarrolladas:

a) Entrega de Manual Básico de Ventas

b) Capacitación No.1

Lugar: Instalaciones de la Agencia

Participantes: 5 (Personal de ventas)

Apertura: Gerente General

Duración: 45 minutos

Fecha: 12-07-2016

c) Capacitación No.2

Lugar: Instalaciones de la Agencia

Participantes: 5 (Personal de ventas)

Duración: 30 minutos

Fecha: 14-07-2016

d) Capacitación No.3

Lugar: Instalaciones de la Agencia

Participantes: 5 (personal de ventas)

Duración: 45 minutos

Fecha: 18-07-2016

e) Capacitación No.3

Lugar: Instalaciones de la Agencia

Participantes: 5 (personal de ventas)

Cierre: Gerente General

Duración: 45 minutos

Fecha: 22-07-2016

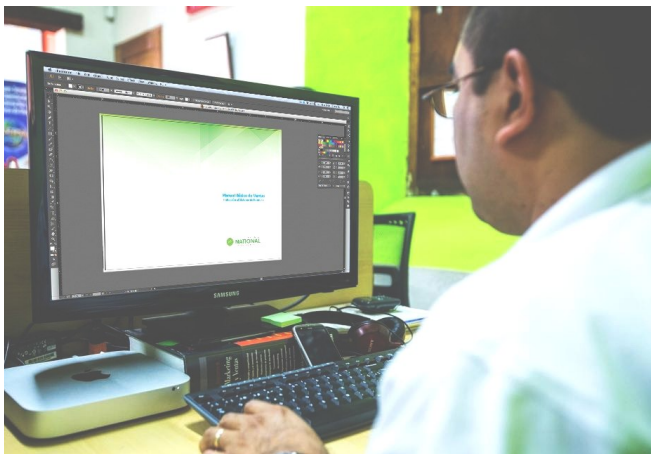
3.2.3. Ejecución:

A continuación se evidencia la ejecución de la estrategia en la Agencia de viajes National Travel Antigua con imágenes de las actividades.

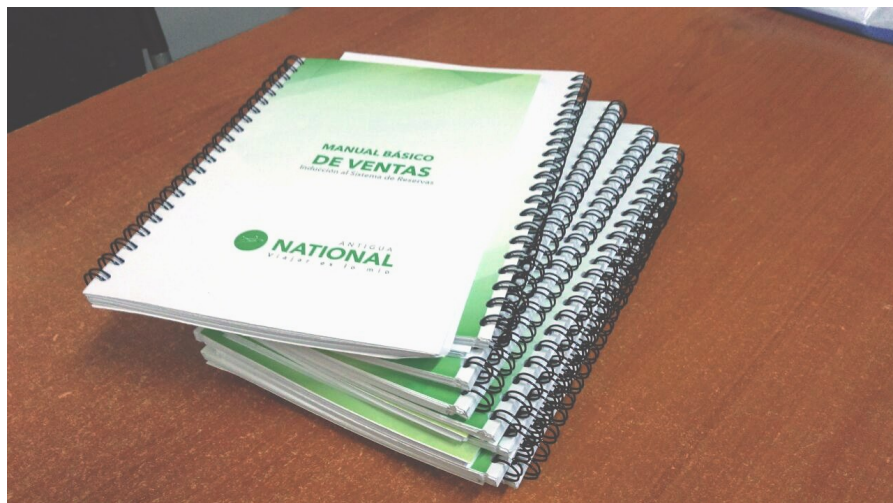


Epesista Byron Benitez en reunión de revisión de contenido para el desarrollo del Manual básico de ventas e inducción al sistema de reservas.

A la derecha Vinicio Zamora Gerente General de la Agencia.



Epesista Byron Benitez Realizando el diseño y diagramación del manual que posteriormente será la herramienta de inducción para el departamento de ventas.



Manual básico de ventas impreso, listo para ser entregado en el departamento de ventas de la Agencia.



Protocolo de Presentación y entrega de manual de inducción Epesista Byron Benitez Acompañado de Vinicio Zamora, Gerente General de la agencia.



Epesista Byron Benitez realizando la entrega de manual de inducción a miembros del departamento de ventas como parte de las estrategias ejecutadas.



Charla informativa realizada por epesista Byron Benitez como parte de las estrategias ejecutadas.



Personal del departamento de ventas consultando el material recibido durante las capacitaciones.

3.3 CRONOGRAMA

PLAN DE COMUNICACIÓN												
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			
	2-6	9-13	16-20	23-27	1-3	6-10	13-17	20-24	4-8	11-15	18-22	25-29
Creación de Manual de Inducción												
Recopilación de Información												
Levantado de texto												
Diagramación de manual												
Diseño de Portada												
Revisión de contenido												
Impresión de tiraje												
Entrega de Manual												
Charlas Informativas												
Diseño y desarrollo de material												
presentación contenido del manual												
Informe de resultados												

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Manual básico de ventas e inducción al sistema de reservas</p> <p>Objetivo: Recopilar los procesos y procedimientos básicos necesarios para el manejo del Sistema de Reservas, con la finalidad de unificar agilizar y mejorar el desempeño de todo el personal que tenga como herramienta principal este sistema.</p>	<p>Se realizó la entrega de 10 manuales a 10 integrantes del departamento de ventas es decir el 100% de los beneficiados con la acción.</p>	<p>Una herramienta como esta nos será de mucha utilidad en el departamento de ventas. Nora Cerrano, Agente de Ventas NTA</p>
		<p>Con este manual las capacitaciones serán ordenadas y se podrá consultar al momento que surjan dudas en el día a día. Vinicio Zamora Gerente General NTA</p>
		<p>Esta es una guía completa que nos ayudará a encontrar con mayor rapidez los comandos necesarios para las reservas. María José Polanco Agente de Ventas.</p>
<p>Charlas Informativas</p> <p>Objetivo: Capacitación sobre los procesos y metodología de ventas, así como del sistema de reservas evaluando y aportando ideas partiendo del contenido del manual como punto de mejora en cuanto a la comunicación interna del departamento.</p>	<p>Las charlas se dividieron en cuatro sesiones a la cual asistieron todos los integrantes del departamento de ventas, por lo que se tuvo una participación del 100% de los beneficiados con la acción</p>	<p>Estas charlas nos ayudan a reforzar algunos puntos que no se habían tomado en cuenta anteriormente. Astrid Orizabal Agente de Ventas</p>
		<p>Este tipo de actividades nos sirve de base para iniciar un programa de capacitaciones para el personal de ventas. Ligia Sanchez Gerente Administrativa</p>
		<p>Con estas charlas refrescamos información que anteriormente nos dieron pero sin material de consulta. Nora Cerrano Agente de Ventas.</p>

CONCLUSIONES

1. Mediante el **diagnóstico** de comunicación se verificó que los canales, flujos y formas de comunicación que tenía la agencia no eran eficientes, porque existía información dispersa e incompleta en cuanto a las funciones del del departamento de ventas, así como la utilización del sistema de reservas.
2. La Agencia de Viajes National Travel Antigua ha desarrollado material informativo enfocado a sus clientes, pero no ha trabajado de manera efectiva en una comunicación fluida con sus empleados, para estandarizar los procedimientos y de esta manera puedan contribuir al desarrollo organizacional.
3. Los empleados de la Agencia de Viajes National Travel antigua reconocieron a través de la encuesta realizada que la comunicación en la empresa resulta ambigua, lo que ocasiona escasa participación y colaboración sus empleados en cuanto a propuestas, necesidades y satisfacciones individuales o grupales.
4. Las estrategias de comunicación están enfocadas para que la empresa pueda mejorar la integración y motivación con su público interno para optimizar el rendimiento en el trabajo asignado por los directivos. Es necesario que todo el personal de la agencia tenga clara la misión, visión, valores y objetivos de la organización y, de esta forma creen un sentido de pertenencia con la misma, se apropien de ella, se sientan orgullosos de ser parte de la empresa y puedan participar de forma activa en todas las actividades planeadas por la empresa.
5. El presente Proyecto viene a ser una respuesta a mediano plazo, sustentandose en los resultados del diagnóstico y en bases teóricas, que de manera orientada tratan de dar solución a los problemas de comunicación encontrados. Asimismo, va a permitir agilizar las actividades y especificar funciones: perfeccionar el desempeño de cada trabajador, y con ello cumplir de manera más eficaz los objetivos y metas empresariales planteadas.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que los empleados sean tomados en cuenta en las implementaciones y capacitaciones, para promulgar la integración. Todas las actividades programadas deben estar enfocadas a mejorar y fortalecer el trabajo en equipo para contribuir al crecimiento de la empresa.

Se recomienda que la Agencia de Viajes National Travel Antigua, trabaje en capacitaciones permanentes acorde con las necesidades y requerimientos de la empresa, para optimizar la interrelación entre trabajadores y los directivos. Las capacitaciones deberán cumplirse en las fechas establecidas en el cronograma del plan o las que sean necesarias, estas reuniones contarán con la participación de todos los empleados de la empresa. La convocatoria se realizará 8 días antes de la fecha establecida permitiéndole a la empresa perfeccionar sus actividades y motivar al personal.

Es importante que la Agencia de Viajes National Travel Antigua maneje de manera adecuada la información en la empresa a fin de mantener un sentido de compromiso con todos los empleados y directivos de la empresa. Este manejo de la agencia incentivará al crecimiento y rentabilidad de la compañía.

Se sugiere a la Agencia de Viajes National Travel Antigua ejecutar las capacitaciones, inducciones y charlas informativas a partir del año 2016, ya que responde a las necesidades encontradas en el diagnóstico realizado; además de efectuar un monitoreo constante para determinar los resultados obtenidos con la implementación del manual y así disminuir las fallas de comunicación interna y de esta manera mantener un ambiente laboral óptimo.

GLOSARIO DE TERMINOS

A

ACTIVIDAD

Acción o series de acciones emprendidas para producir los resultados inmediatos planeados.

ADMINISTRACIÓN (DE PROYECTO/PROGRAMA)

Planificar, organizar, dirigir y controlar el proceso de transformación de los recursos organizacionales, intelectuales, humanos y/o físicos/materiales (inputs / insumos) en las actividades que generarán los resultados de desarrollo (productos, efectos e impactos).

AGENCIA DE VIAJES

Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y a la venta de servicios sueltos u organizados en forma de paquetes, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole.

ALCANCE

Se refiere a la amplitud y profundidad de cualquier actividad, proyecto o programa. Por ejemplo: alcance geográfico, alcance poblacional, etc...

AMENAZAS

Factores que ponen en peligro los objetivos planificados.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Permite detectar y diagnosticar las condiciones actuales del escenario o contexto en el cual se desarrollará un proyecto/programa y reflexionar sobre las causas de los problemas y posibles efectos. Examina los elementos que conforman un cuadro de situación (fortalezas, debilidades y oportunidades, amenazas).

ANÁLISIS DE VIABILIDAD

Permite verificar en qué medida los efectos positivos del proyecto continuarán después de que la ayuda externa haya finalizado.

ANÁLISIS FODA (DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS).

Es una de las técnicas evaluativas más utilizadas en la elaboración de un diagnóstico interno y del contexto externo en el cual se está actuando.

ANÁLISIS INSTITUCIONAL

Es un diagnóstico en profundidad de la entidad en su contexto interno y externo; supone el análisis organizado a los efectos de identificar y priorizar sus problemas, causas y consecuencias; implica evaluar la entidad en términos de sus capacidades, sistemas, estructuras y políticas, y en relación a un contexto externo que le permite el logro de sus objetivos.

ASESORÍA

Es la transferencia de conocimientos y experiencias en forma interactiva y estandarizada teniendo en cuenta el contexto institucional. Siempre tiene carácter propositivo: se dan consejos y recomendaciones.

ATRIBUCIÓN

Es la medida en que los efectos observados pueden atribuirse a una intervención específica o a la actuación de una o más partes del programa teniendo en cuenta otras intervenciones y/o factores exógenos.

AUDITORÍA

Actividad de control independiente y objetiva que tiene como fin añadir valor y mejorar las operaciones de una organización. Ayuda a la organización a lograr sus objetivos, aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de la gestión de riesgos, el control y los procesos de dirección.

B

BASE DE DATOS (ARCHIVO)

Conjunto de datos almacenados de manera organizada y sistemática, que pertenecen a un mismo contexto y se relacionan entre sí, los cuales son registrados o recolectados para su posterior uso.

BENEFICIARIOS

Se trata de la población objetivo del Programa o Proyecto. Los beneficiarios pueden ser directos e indirectos.

BENEFICIO

Los resultados positivos de un proyecto en el desarrollo personal, material, económico o social de los beneficiarios.

C

CIRCUITO TURÍSTICO

Área turística que incluye un conjunto de cinturones vacacionales. Toma una semana de ser recorrido y generalmente se combina con un centro turístico.

CIRCUNSTANCIA

Eventos que forman parte del contexto situacional, que ocurren con independencia de la voluntad del actor y que pueden influir favorable o desfavorablemente en la construcción de la viabilidad de un plan.

COMUNICACIÓN

Es la relación humana que consiste en la emisión/recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad; es un proceso de intercambio de información que favorece la producción social de sentidos.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Se concreta en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea; es un proceso transversal que hace posible incluirlo en una política institucional.

CUALITATIVO

Características de definición (por ej. indicadores cualitativos) que no pueden ser cuantificadas. Implica el uso de percepciones y juicios.

CUANTITATIVO

Se refiere a algo medido o susceptible de ser medido que se expresa en montos o cantidades.

D

DESTINO

Se refiere a un país, una región o una ciudad entendidos concretamente como destinos turísticos o lugares que la gente desea visitar.

DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL - ORGANIZACIONAL

Es la evaluación de una entidad en términos de sus capacidades, sistemas, estructura y políticas, y en relación a su contexto externo que le permite el logro de sus objetivos.

DIAGNÓSTICO

Análisis organizado de una realidad a los efectos de identificar y priorizar los problemas que se nos plantean, sus causas y consecuencias.

E

EFICIENCIA

Es la capacidad del proyecto para transformar los insumos o recursos financieros, humanos y materiales en resultados. Establece el rendimiento o productividad con que se realiza esta transformación.

ESTRATEGIA

Es un estilo y un método de pensamiento acerca de la acción. Este método nos permite organizar la reflexión y análisis de situaciones desde la correlación de fuerzas de los actores. La estrategia es un arte y por lo tanto según Matus (1987) “La estrategia es un procedimiento mediante el cual se procura encausar la dirección del proceso de desarrollo, el cual a su vez es un sistema dinámico complejo que debe ser orientado a otro rumbo mediante una acción ejercida sobre sus variables”.

M

MISIÓN

Es la razón de ser de una organización; las razones básicas de su existencia, (que van más allá de las problemáticas particulares) en términos de qué somos y a quién deseamos servir.

MONITOREO

Es la apreciación sistemática y continua de la marcha del proyecto con relación a los insumos, actividades y resultados inmediatos que estaban planeados, y el análisis de posibles diferencias.

O

OBJETIVOS

Situación a crear o a mantener. Fin o intento al que se dirige una acción. Propósito que se quiere conseguir. Causa o razón que tiene la virtud de movilizar actores y recursos para ocupar una posición o lugar distinto del ocupado antes de decidir las acciones conforme a un plan.

OBJETIVO GENERAL

Es el propósito más amplio al cual una organización desea contribuir. El objetivo superior se expresa como una declaración de intención o esperanza de cambio con relación a un tema o problema clave. Hace referencia a nuestra acción general, al tema central al cual nos dedicaremos, en qué lugar, y fundamentalmente, a cuál lugar queremos llegar con nuestro trabajo.

BIBLIOGRAFIA

BLAXTER, Loraine; HUGHES Christina; TIGHT, Malcolm (2002). Cómo se hace una investigación. México: Gedisa. 349 p.

Gerhild Gürtler, Caterina Bain, Humberto M. Shikiya

GLOSARIO DE TÉRMINOS: Para el fortalecimiento de capacidades en procesos estratégicos Tapalqué 5868 – Buenos Aires – Argentina

GUEVARA, Liliana (2006). Comunicación estratégica para las organizaciones. Quito: Quipus, CIESPAL. 355 p.

HUTTON, 1990, pp 11-3 s.f.r. en Blaxter, L.Huges, C., t TIGHT, Malcolm (2002). Cómo se hace una investigación. México: Gedisa.

JOHNSTON & Greg, Administracion de ventas 9a EDICIÓN (2009).

MURIEL, María; ROTA, Gilda (1980). Comunicación institucional enfoque social de relaciones humanas. Quito: Andina. 295 p.

PSYCHOLOGICAL Association. September 2009 (6th ed.) Washington, DC: American Psychological Association.

SIERRA BRAVO, Restituto (2001) Técnicas de Investigación Social, Teoría y Ejercicios. Madrid; Editorial Paraninfo. pp. 173-703

TAMAYO, Mario (2004). El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos. México: Limusa. 176 p.

E-GRAFIA

ANALISIS FODA 2003-2016. WWW.COMUNICOLOGOS.COM/TÉCNICAS/ANÁLISIS-F-O-D-A/

CHARLES, MERCEDES (1991). EL DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN GESTOR DE CAMBIO. [EN LÍNEA] [CITADO 27 DE DICIEMBRE 2012]. DISPONIBLE EN: HTTP://EBOOKBROWSE.COM/DIAGNOSTICO-PDF-D162568171

GUÍA DE PLAN DE COMUNICACIÓN EPSL 2016

VARONA, FEDERICO. LAS AUDITORIAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DESDE UNA PERSPECTIVA ACADÉMICA ESTADOUNIDENSE, [EN LÍNEA], 2004.. DISPONIBLE EN: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/j_benitez/document/lectur

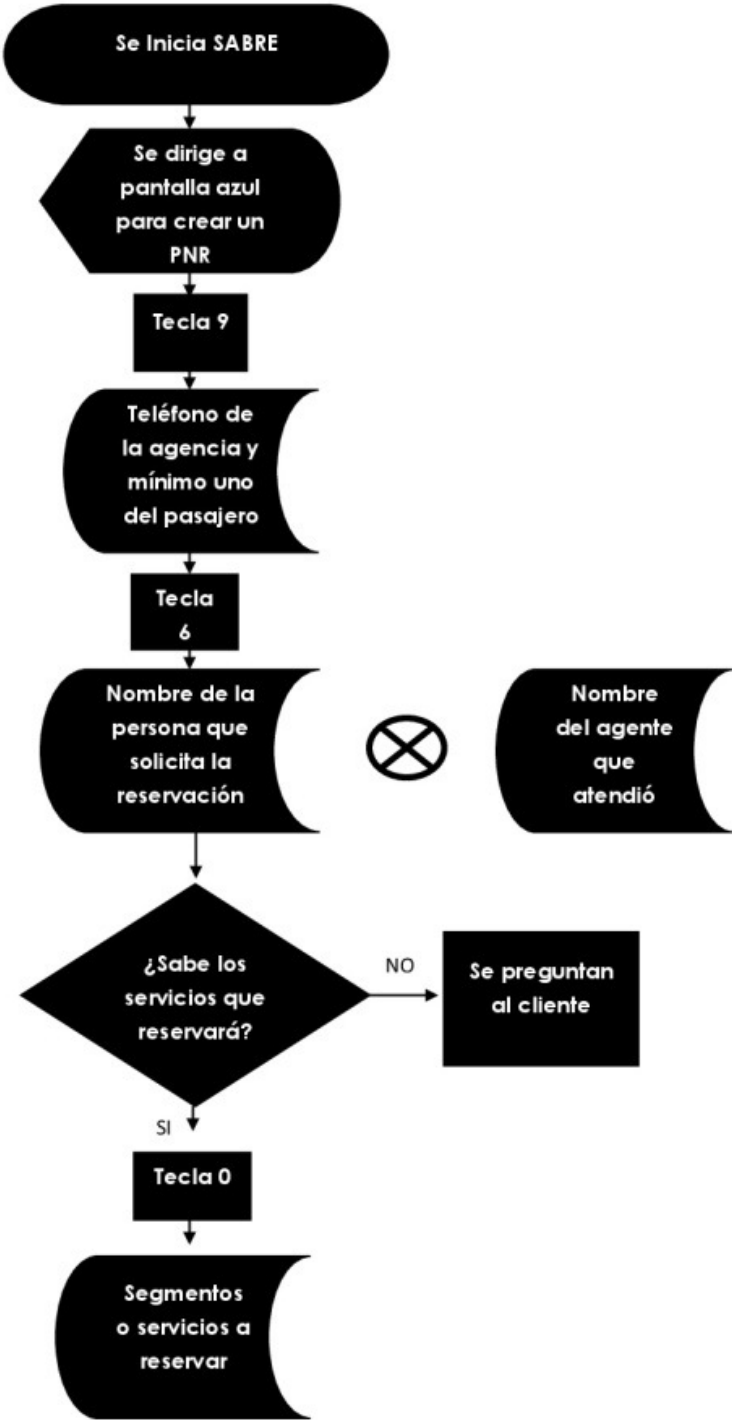
www.FreeLibros.me

ANEXOS

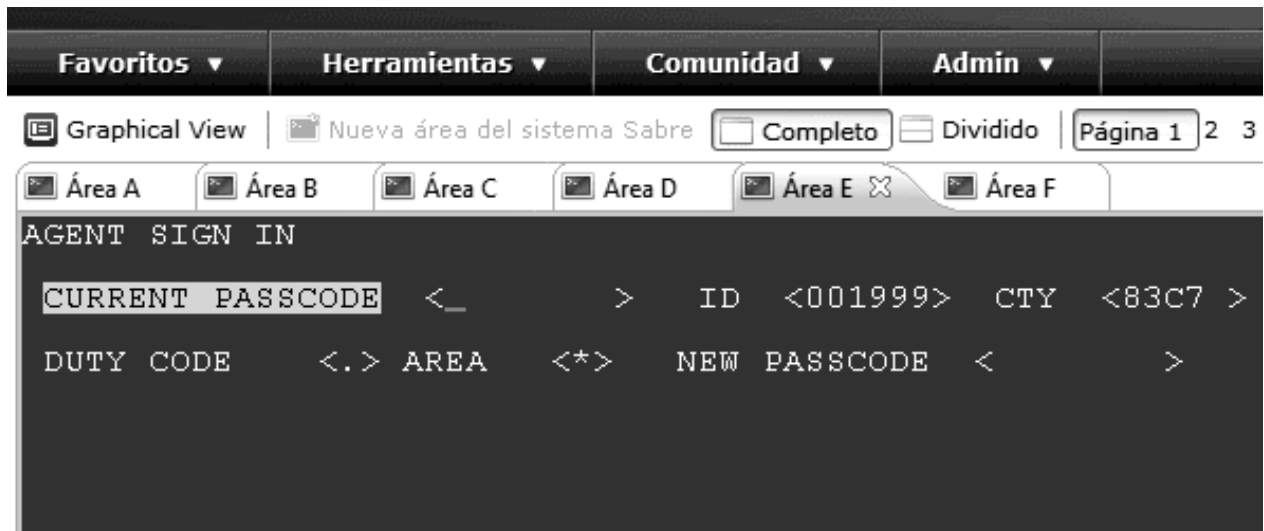
DIAGRAMA DE FLUJO PARA INICIO DEL SISTEMA DE RESERVAS



**DIAGRAMA DE FLUJO PARA
CREACIÓN DE UNA RESERVA**



PANTALLA DE INICIO DEL SISTEMA DE RESERVAS



Portada y contraportada del Manual Básico de Ventas

Contenido del Manual Básico de Ventas

CAPITULO 1

DEPARTAMENTO DE VENTAS

¿QUÉ ES EL DEPARTAMENTO DE VENTAS?

Es el conjunto de personas responsables de contactar, atender y persuadir a los clientes de la compañía, sean estos:

- Clientes reales (que ya adquieren los productos o servicios de la organización)
- Clientes potenciales (susceptibles de adquirirlos en el futuro)

FUNCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

- La primera de dichas funciones es la de la venta propiamente dicha, es decir, la comunicación de las características y ventajas de utilización del producto y la obtención de pedidos de los clientes.
- La segunda función consiste en mantener y desarrollar las relaciones con los clientes, mejorar la imagen y posición de la compañía ante ellos.
- La tercera función a llevar a cabo por la fuerza de ventas es la de recoger información y transmitirla a su central. El vendedor está en disposición de detectar acciones que realizar la competencia, informar sobre lo que piensan los

clientes, los problemas que tienen los productos o servicios, las perspectivas de futuro que pueda ofrecer el mercado, etc.

OBJETIVO DE LA FUERZA DE VENTAS

Tradicionalmente se ha considerado que el objeto fundamental de la fuerza de ventas es precisamente conseguir ventas, obtener pedidos, y probablemente éste sea el caso de la mayoría de las empresas. En consecuencia, la formación que se dé al personal de ventas, y el perfil de persona que se buscaría en el reclutamiento de dicho personal irían encaminado a identificar y formar a las personas idóneas para relacionarse con los clientes, ofrecer y promocionar adecuadamente los productos de la compañía, y conseguir resultados a corto plazo en forma de pedidos. Sin embargo, este tipo de vendedor probablemente no sería el ideal para una compañía orientada al marketing, en la que se esperaría que los vendedores estuviesen más enfocados a obtener, no tanto ventas como beneficios, sabiendo distinguir el beneficio que proporcionan los diversos productos de la compañía así como los distintos clientes a los que contacta.

Se trata de conocer problemas y necesidades de los clientes y ayudarles a encontrar una solución con los medios a su disposición, poniendo menos énfasis en la venta a corto plazo como en cimentar una sólida relación con los clientes, que ayude a fidelizar al cliente y garantice las ventas futuras

Como se ve, se trata de dos visiones que, llevadas al extremo, serían casi opuestas.

De un lado hay objetivos de venta a corto plazo, visita y persuasión al cliente y empleo del precio como herramienta de ventas

Contenido del Manual Básico de Ventas

Del otro lado se requiere una mentalidad más analítica, un conocimiento de los beneficios con los que contribuye cada producto y la búsqueda de la maximización del beneficio, no de las ventas, planificando la actividad de ventas en función del potencial de los clientes para generar beneficios, quizá a plazo más largo. El hecho de que la organización de ventas de la empresa está más inclinada al marketing o a la venta propiamente dicha, dependerá de la cultura de la compañía, del tipo de productos comercializados, del mercado, etc. Lo deseable es que incluso en aquellas empresas orientadas fuertemente a la venta, la organización de ventas preste debida atención al beneficio y a la resolución de los problemas de los clientes.

PROCESO DE VENTAS

"La venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa". Artal, et, al (2007),

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se utilizan dos métodos de Prospección de clientes:

1) Prospección Interna

Se realiza dentro de la misma empresa a través de: ficheros de prospectos antiguos, prospectos trabajados sin éxito, contactos de prospectos insatisfechos, llamadas telefónicas

FACTORES DE ÉXITO EN LAS VENTAS

Habilidad de seguimiento

Una diferencia básica entre los modelos de ventas por transacciones y por relaciones es el esfuerzo que dedica el vendedor al continuo mantenimiento y administración de la relación, sobre todo en lo concerniente a las reuniones en persona con el cliente o que tenga relación persona a persona. Las ventas por relaciones tienen tres elementos: asegurar, construir y mantener la relación.

Intercambios de mercado

En un extremo de la línea recta están los intercambios de mercado, es decir, las transacciones únicas que ocurren entre el comprador y el vendedor sin considerar la posibilidad de una interacción futura. Por ejemplo, piense en las compras de gasolina.

La mayoría de la gente, cuando nota que le queda poca gasolina en el tanque, la compra donde le resulta más cómodo. No ocurre que la compren en el mismo lugar una y otra vez porque les agrada el despachador y quieren hacer negocios con ese establecimiento. Sin embargo, con el tiempo es probable que realicen un porcentaje elevado de sus compras en la misma gasolinera. Estas compras siguen siendo intercambios de mercado porque la ubicación de la gasolinera es lo que motiva la compra (queda de camino al trabajo, cerca de casa, etcétera).

¿Los vendedores tienen un papel en los intercambios de mercado? Sí, pero éste en ocasiones es distinto para las fuerzas de ventas tradicionales, llegando incluso a resultarles incómodo. Neil Rackham describe cuatro papeles para los vendedores que operan en el contexto de ventas que implican un intercambio de mercado (transaccionales)

Contenido del
Manual Básico de
Ventas

**ORGANIZAR LA FUERZA DE VENTAS EN TORNO A LOS
CLIENTES Y NO A LOS PRODUCTOS**

Las empresas solían existir en un mundo que giraba alrededor de los productos. La fabricación y el marketing se alineaban por productos, por lo que era lógico, desde la perspectiva de la empresa, alinear a los vendedores también de esa forma. Los vendedores de la línea de productos estaban capacitados intensamente con relación a las características y funciones de éstos, y salían al mundo para empapar a sus clientes con el conocimiento de sus productos. Y luego el mundo cambió.

Los clientes ahora exigen que las fuerzas de ventas existan en su mundo, el cual gira en torno a los asuntos de su negocio, no a los productos, y los vendedores necesitan una comprensión cabal de los aspectos del negocio de su cliente para agregar algún valor. Este proceso requiere que las fuerzas de ventas se organicen de manera que les sea posible trabajar de forma estrecha con ciertos segmentos de clientes.

Las empresas dirigidas al cliente ahora deben organizar sus fuerzas de ventas a partir de los mercados, no de las líneas de productos.

Tras afirmar lo anterior, cabe mencionar que hay algunos casos en los que las líneas de productos y los segmentos de mercado se alinean con precisión. Un ejemplo sería el fabricante de una sola línea de equipo específico de una gran industria. Si el producto se ajusta muy bien a un tipo particular de cliente, es adecuada la fuerza de ventas centrada en el producto. Pero esto ya es más la excepción que la regla.

**Desplegar con prudencia los recursos de ventas en los
segmentos de mercado**

No todos los clientes son iguales. Como reza el dicho: "Si tratas a tu mejor cliente igual que al peor, no estás atendiendo bien

CAPITULO 2

SISTEMA DE RESERVAS

¿QUÉ ES EL SISTEMA DE RESERVAS?

es un sistema de distribución global GDS -Global Distribution System orientado a los servicios de viaje. Es fundamental para la búsqueda de tarifas, espacios disponibles y emisión de boletos aéreos en cualquier parte del mundo.

Contenido del
Manual Básico de
Ventas

USO Y MANEJO DEL SISTEMA DE RESERVAS

Por medio de códigos específicos el agente de ventas puede atender los requerimientos de sus clientes, ingresando los destinos, aerolíneas, fechas de viaje e incluso los asientos específicamente (cuando se haga necesario) dando con ello una respuesta inmediata y satisfactoria con la finalidad de lograr una conversión.

REQUISITOS BÁSICOS PARA EL MANEJO DEL SISTEMA

Computadora
Teclado
Mouse
Conexión a Internet

METODOLOGÍA DE USO

Para ingresar al sistema de reservas deberá abrir el software previamente instalado en su computadora.

El primer paso es verificar que sean correctos los datos (ID de agente y PCC de la agencia) que aparecen en la pantalla de Sing in:



FIRMARSE

Cuando esté en la pantalla azul de Sistema deberá

firmarse para iniciar una sesión. Escriba su número de usuario seguido de <enter> y aparecerá una pantalla en la cuál debe escribir su contraseña seguido de <enter>.

**En caso de que hayas fallado escribiendo la contraseña 2 veces, se recomienda cerrar el programa y reiniciar el equipo para volver a intentarlo.

Escribir su número de usuario seguido de <enter>



Escribir su contraseña seguido de <enter>.



Cuando hayas terminado de usar Sistema y quieras cerrar sesión solo debes escribir SO* (Sing Out) y enter.

ALFABETO RADIOFÓNICO

Con el propósito de facilitar la comunicación dentro del sistema aeroportuario, se diseñó un alfabeto fonético, en el cual se combinan palabras en los idiomas oficiales de IATA, español, inglés y francés.

A	ALFA	B	BRAVO
C	CHARLIE	D	DELTA
E	ECO	F	FOX
G	GOLFO	H	HOTEL
I	INDIA	J	JULIETA
K	KILO	L	LIMA
M	MIKE	N	NECTAR
O	OSCAR	P	PAPA
Q	QUEBEC	R	ROMEO
S	SIERRA	T	TANGO
U	UNION	V	VICTOR
W	WHISKY	X	X-RAY
Y	YANKEE	Z	ZULU

Contenido del
Manual Básico de
Ventas

TECLADO

El Sistema de Reservas utiliza algunas teclas o signos especiales necesarios para escribir formatos de nuestro sistema, a continuación los más usuales:

Estas son las principales teclas que usaremos cuando trabajemos en sistema solicitando disponibilidad de vuelos, ventas de espacios o cuando pongamos la información necesaria en un PNR:

- 1) **Cruz de Lorena (¥)** : Sirve para unir dos calificadores.
- 2) **Change (#)** : Sirve para modificar la información de una reservación y se usa en el proceso de inicio de sesión.
- 3) **Guión (-)** : Sirve para ingresar información en el PNR.
- 4) **Escape (Esc)** : Sirve para regresar al cursos a la posición correcta.
- 5) **Asterisco (*)** : Sirve para desplegar información en pantalla.
- 6) **Et/Ampersand (&)** : Separa comandos para ingresarlos en una sola entrada.
- 7) **Diagonal (/)** : Insertar después
- 8) **Punto (.)** : Cambiar estado del segmento

Teclado Numérico:

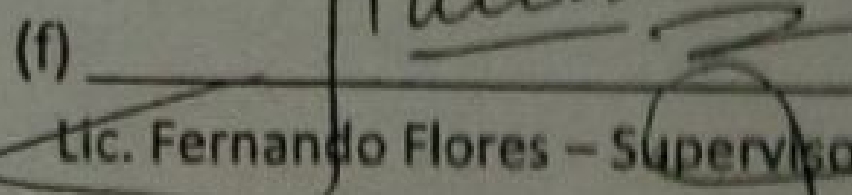
Tecla	Nombre	Acción
1	AVAIL	Solicita disponibilidad de vuelos.
2	FLIFO	Solicita información detallada de vuelos.
3	GFAX	Envía mensajes OSI y SSR a los asociados*
4	FAX	Envía mensajes OSI y SSR sólo para American Airlines
5	RMKS	Coloca comentarios dentro del PNR.
6	RCVD	Guarda los cambios hechos al PNR.
7	TKT	Ingresar la fecha límite para la emisión del boleto
9	PHONE	Ingresar los teléfonos del cliente.
0	SEG	Vende espacios aéreos, habitaciones y autos.

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Byron Leonel Benitez
No. De Carné: 200317532
Jefe o Encargado (a): Sr Vinicio Zamora Guzmán
Institución o Empresa: National Travel Antigua
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 06 / Al: 10	Junio	5	5	5	5	7	7	34 hrs.
2	Del: 13 / Al: 17	Junio	5	5	5	5	7	7	34 hrs.
3	Del: 20 / Al: 24	Junio	5	5	5	5	7	7	34 hrs.
4	Del: 27 / Al: 01	Julio	5	5	5	5	7	7	34 hrs.
5	Del: 04 / Al: 08	Julio	5	5	5	5	7	7	34 hrs.
6	Del: 11 / Al: 15	Julio	5	5	5	5	7	7	34 hrs.
7	Del: 18 / Al: 22	Julio	5	5	5	5	7	7	34 hrs.
8	Del: 25 / Al: 29	Julio	5	5	5	5	7	7	34 hrs.
9	Del: 01 / Al: 05	Agosto	5	5	5	5	7	7	34 hrs.
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									306

(f) _____
Firma y Sello jefe (a) o Encargado

(f) 
Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL

