

RESUMEN

En el análisis de la comunicación interna de las PYMES de turismo en la ciudad de Quito, en primera instancia se determina el problema central que es la existencia de mala comunicación del factor humano en un 50% que produce conflictos internos en la toma de decisiones ocasionando clientes insatisfechos por lo que es necesario plantear una propuesta. En el capítulo I se define un marco teórico que fundamenta a través de modelos y teorías la comunicación interna y de esta manera poder plantear estrategias para mejorar el servicio al cliente. En el capítulo II se desarrolla un marco metodológico que a través de sus herramientas de encuestas direccionadas al cliente interno y externo permitirá conocer de forma profunda el problema, de esta manera se conoce el 39% de los encuestados (clientes externos) responden que al utilizar un servicio de una agencia de viajes han recibido un servicio de bueno de esta manera se determina que el porcentaje de satisfacción a los clientes es muy bajo perjudicando de forma directa al sector turístico. En el capítulo III con los estudios anteriormente realizados se define la propuesta que va en relación del análisis interno en la que se determina que el 75% del personal interno de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A dan a conocer que los departamentos no presentan una comunicación adecuada, de esta manera se determinó que lo más recomendable es realizar un manual procedimiento de capacitación de Programación Neurolingüística para lo cual es necesario contar con una inversión de \$6.401,17.

Palabras claves:

- **COMUNICACIÓN**
- **PYMES**
- **TURISMO**
- **METODOLOGÍA**
- **PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA**

ABSTRACT

In the analysis of the internal communication of tourism SMEs in the city of Quito, in the first instance the central problem is determined which is the existence of bad communication of the human factor in 50% that produces internal conflicts in the decision making Clients dissatisfied so it is necessary to make a proposal. In Chapter I, it defines a theoretical framework that bases internal models and theories on internal communication and, in this way, can propose strategies to improve customer service. In Chapter II of development a methodological framework that through its tools of surveys directed to the internal and external customer will allow a deep understanding of the problem, in this way it is known that 39% of the respondents (external clients) respond that when using A service from a travel agency have received a good service in this way it is determined that the percentage of customer satisfaction is very low directly hurting the tourism sector. Chapter III with the previous studies defines the proposal that is related to the internal analysis in which it is determined that 75% of the internal staff of the company Todo Tour Agencia de Viajes SA report that the departments do not present a Adequate communication, in this way it was determined that the most advisable is to perform a manual training procedure of Neurolinguistic Programming for which it is necessary to have an investment of \$ 6,401.17.

Keywords:

- **COMMUNICATION**
- **PYMES**
- **TOURISM**
- **METHODOLOGY**
- **NEROLINGUISTIC PROGRAMMING**