



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**Comunicación interna efectiva dentro de las PYMES de  
turismo en la ciudad de Quito, utilizando la metodología de  
PNL**

**Rhea Martínez, Héctor Alberto**

**DIRECTOR: Dra. Bernal Inés**

**SANGOLQUÍ**

**2017**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **“Comunicación interna efectiva dentro de las PYMES de turismo en la ciudad de Quito, utilizando la metodología de PNL”** realizado por el señor **RHEA MARTÍNEZ HECTOR ALBERTO**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti – plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **RHEA MARTÍNEZ HECTOR ALBERTO** para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 2 de Febrero del 2017**

---

**Dra. Inés Bernal  
DIRECTOR**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

### **AUTORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **RHEA MARTÍNEZ HECTOR ALBERTO**, con cédula de identidad N° 171511770-9, declaro que este trabajo de titulación **“Comunicación interna efectiva dentro de las PYMES de turismo en la ciudad de Quito, utilizando la metodología de PNL”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

**Sangolquí, 2 de Mayo del 2017**



---

**RHEA MARTÍNEZ HECTOR ALBERTO**  
C.C.: 171511770-9



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **RHEA MARTÍNEZ HECTOR ALBERTO**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**Comunicación interna efectiva dentro de las PYMES de turismo en la ciudad de Quito, utilizando la metodología de PNL**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 2 de Mayo del 2017**



---

**RHEA MARTÍNEZ HECTOR ALBERTO**  
C.C.: 171511770-9

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Eugenia Martínez, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí, porque siempre me apoyaste y alentaste a continuar. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

A mi padre Gustavo Rhea por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Mi hermano, Oscar, por ser ejemplo de un hermano mayor, por estar conmigo y apoyarme siempre, te quiero mucho.

Mis abuelos Ligia Montoya, Héctor Martínez, Martha Rea (QEPD), Alejandro Rea, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.

Y a mi amada esposa que es el soporte y la roca donde me apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

A la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mi directora de tesis, Dra. Inés Bernal por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mis profesores el Dr. Marco Soasti y Farid Mantilla que más que maestros han sido unos verdaderos amigos.

## INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	0
1.1 Planteamiento del problema.....	0
1.1.1 Problema Central .....	0
1.1.2 Árbol de problemas .....	1
1.1.3 Delimitación del problema .....	2
1.2 Objetivo general.....	2
1.2.1 Objetivos específicos .....	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Hipótesis .....	4
1.5 Determinación de variables.....	4
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
1.1 Modelos y teorías.....	5

1.1.1 Comunicación con PNL.....	6
1.1.2 Que es la Programación neurolingüística .....	8
1.1.3 Qué significado tiene el término Programación Neurolingüística .....	9
1.1.4 Beneficio de la Programación Neurolingüística.....	11
1.1.5 Introducción de herramienta (PNL) .....	12
1.1.6 La teoría de efectos limitados .....	13
1.1.7 Teoría psicológica y experimental.....	14
1.1.8 Tipo de herramienta PNL.....	15
1.1.9 El modelo de comunicación .....	16
1.1.10 Neuromarketing .....	16
1.1.11 Aplicación de la PNL.....	17
1.2 Marco conceptual.....	17
CAPÍTULO II.....	20
MARCO METODOLÓGICO.....	20
2.1 Desarrollo metodológico .....	20
2.1.1 Enfoque de investigación cualitativo .....	20
2.2 Tipología de investigación.....	20
2.2.1 Por su finalidad aplicada .....	20
2.2.2 Por las fuentes de información de campo .....	21
2.2.3 Por las unidades de análisis insitu .....	21
2.2.4 Por el control de las variables experimental.....	22
2.2.5 Por el alcance descriptivo .....	22
2.3 Instrumentos de recolección de información encuesta .....	22
2.4 Procedimiento para recolección de datos técnica de campo .....	23
2.5 Cálculo de la muestra .....	28



2.6	Análisis e interpretación de resultados del personal de la Empresa “Todo Tour Agencia de Viajes S.A” .....	33
2.7	Análisis e interpretación de resultados de los clientes externos (turistas) .....	49
CAPÍTULO III .....		62
PROPUESTA .....		62
3.1	Matriz axiológica (principios y valores) .....	62
3.2	Políticas que deberán cumplir el recurso humano de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A .....	63
3.3	Objetivos estratégicos .....	64
3.4	Procedimiento estratégico basado en la metodología de Programación Neurolinguistica para los trabajadores de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A .....	65
3.4.1.	Programa de comunicación interna .....	65
	<u>      </u> Procedimiento de capacitación de la metodología de Programación Neurolinguistica para los trabajadores de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A.....	72
3.5.	Presupuesto de propuesta .....	77
CONCLUSIONES RECOMENDACIONES .....		81
Conclusiones .....		81
Recomendaciones .....		82
BIBLIOGRAFÍA .....		83
ANEXOS .....		88

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Determinación de variables.....	4
Tabla 2. Números de turistas .....	27
Tabla 3. Existe una comunicación adecuada.....	33
Tabla 4. Usted fue capacitado para este tipo de trabajo.....	34
Tabla 5. Cuenta con todas las herramientas para brindar información .....	35
Tabla 6. Cuenta con todas las herramientas para brindar información.....	36
Tabla 7. Usted se siente identificado con el servicio que brinda la empresa .....	37
Tabla 8. La empresa utiliza herramientas de capacitación .....	38
Tabla 9. Su jefe inmediato escucha su sugerencia.....	39
Tabla 10. Usted cuenta con el apoyo de su jefe inmediato.....	40
Tabla 11. Usted confía en los directivos de la empresa.....	41
Tabla 12. Se siente satisfecho con la labor que realiza en su área de trabajo .....	42
Tabla 13. El departamento de recursos humanos se encuentra pendiente ..	43
Tabla 14. La empresa cumple con los valores de su remuneración .....	44
Tabla 15. En qué ámbito el departamento de RR.HH está pendiente .....	45
Tabla 16. ¿OTROS? .....	46
Tabla 17. Cómo calificaría usted el servicio que ofrece la empresa .....	47
Tabla 18. En qué ámbito cree usted que puede mejorar la empresa.....	48
Tabla 19. Usted ha utilizado los servicios de una agencia de viajes.....	49
Tabla 20. Cuál fue el motivo de su visita .....	50
Tabla 21. Cómo evaluaría el servicio que ha recibo por parte de la empresa.....	51
Tabla 22. Detalle la razón de su respuesta.....	52
Tabla 23. Cómo califica la atención de la persona que le facilitó información .....	53
Tabla 24. Mediante la información facilitada por la agencia de viajes .....	54
Tabla 25. Qué es lo que usted sugeriría para una mejor información.....	55
Tabla 26. La fluidez verbal por la persona que le atendió es adecuada .....	56

Tabla 27. ¿Por qué? .....	57
Tabla 28. La agencia de viajes que usted contrató le facilitó algún documento .....	58
Tabla 29. Detalle la información entregada .....	59
Tabla 30. Usted contrataría o (volvería a contratar) los servicios de una agencia .....	60
Tabla 31. Usted qué tipo de atención prefiere al solicitar .....	61
Tabla 32. Matriz axiológica (principios y valores).....	62
Tabla 33. Plan de Acción 1 .....	65
Tabla 34. Plan de Acción 2 .....	68
Tabla 35. Plan de Acción 3 .....	70
Tabla 36. Plan de Acción 4 .....	71
Tabla 37. Inversión Total .....	77
Tabla 38. Activos fijos .....	78
Tabla 39. Muebles y enseres .....	78
Tabla 40. Equipos de oficina.....	78
Tabla 41. Equipos de computación.....	79
Tabla 42. Capital de trabajo.....	79
Tabla 43. Sueldo y salarios.....	80
Tabla 44. Útiles de oficina.....	80
Tabla 45. Presupuesto general .....	80
Tabla 47. Diagrama de Gantt.....	81

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.Árbol de problemas.....	2
Figura 2. Sistema de Comunicación .....	7
Figura 3. Sistema de comunicación humano .....	8
Figura 4. Programación Neurolingüística .....	11
Figura 5. Existe una comunicación adecuada .....	33
Figura 6. Usted fue capacitado para este tipo de trabajo.....	34
Figura 7. Cuenta con todas las herramientas para brindar información.....	35
Figura 8. Cuenta con todas las herramientas para brindar información.....	36
Figura 9. Usted se siente identificado con el servicio que brinda la empresa .....	37
Figura 10. La empresa utiliza herramientas de capacitación .....	38
Figura 11. Su jefe inmediato escucha su sugerencia.....	39
Figura 12. Usted cuenta con el apoyo de su jefe inmediato .....	40
Figura 13 Usted confía en los directivos de la empresa .....	41
Figura 14. Se siente satisfecho con la labor que realiza en su área de trabajo.....	42
Figura 15. El departamento de recursos humanos se encuentra pendiente	43
Figura 16. La empresa cumple con los valores de su remuneración .....	44
Figura 17. En qué ámbito el departamento de RR.HH está pendiente .....	45
Figura 18. ¿OTROS?.....	46
Figura 19. Cómo calificaría usted el servicio que ofrece la empresa .....	47
Figura 20. En qué ámbito cree usted que puede mejorar la empresa .....	48
Figura 21. Usted ha utilizado los servicios de una agencia de viajes .....	49
Figura 22. Cuál fue el motivo de su visita .....	50
Figura 23. Cómo evaluaría el servicio que ha recibo por parte de la empresa.....	51
Figura 24. Detalle la razón de su respuesta .....	52
Figura 25. Cómo califica la atención por parte de la persona que le facilitó la información .....	53
Figura 26. Mediante la información facilitada por la agencia de viajes .....	54

Figura 27. Qué es lo que usted sugeriría para una mejor información .....	55
Figura 28. La fluidez verbal por parte de la persona que le atendió es la adecuada .....	56
Figura 29. ¿Por qué? .....	57
Figura 30. La agencia de viajes que usted contrató le facilitó algún documento .....	58
Figura 31. Detalle la información entregada .....	59
Figura 32. Usted contrataría o (volvería a contratar) los servicios de una agencia .....	60

## **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 fundamente 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**

**NEUROLINGUISTIC PROGRAMMIN**

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

#### 1.1.1 Problema Central

**“Mala comunicación del factor humano en un 50%, lo que produce conflictos internos en la toma de decisiones ocasionando clientes insatisfechos”**

De acuerdo a las cifras difundidas por el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (CETRO-CRECE), sólo el 10% de las Pymes mexicanas llegan a los diez años de vida y logran el éxito esperado, mientras que el 75% de las nuevas empresas fracasan y deben cerrar, en la cual se determina que el 50% está relacionado con una mala gestión formal de la comunicación, se generan conflictos y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y el clima laboral (Graciela Marker, 2015).

El problema hace énfasis a los procesos inadecuados de comunicación que se ve influida en la productividad de las empresas de servicio, lo que ocasiona que el servicio no sea el óptimo, por ende se busca una alternativa positiva, con la utilización o desarrollo de la metodología, PNL (Programación Neurolingüística), que se pueda utilizar en el sector contribuyendo de esa forma al servicio de calidad que se deben prestar al turista nacional y extranjero.



Las investigaciones llevadas a cabo por el profesor en Psicología Albert Mehrabian demuestran que el cincuenta y cinco por ciento de nuestro mensaje es comunicado corporalmente, el treinta y ocho por ciento a través del tono de la voz, y sólo un siete por ciento a través de la palabra (IAFI , 2014).

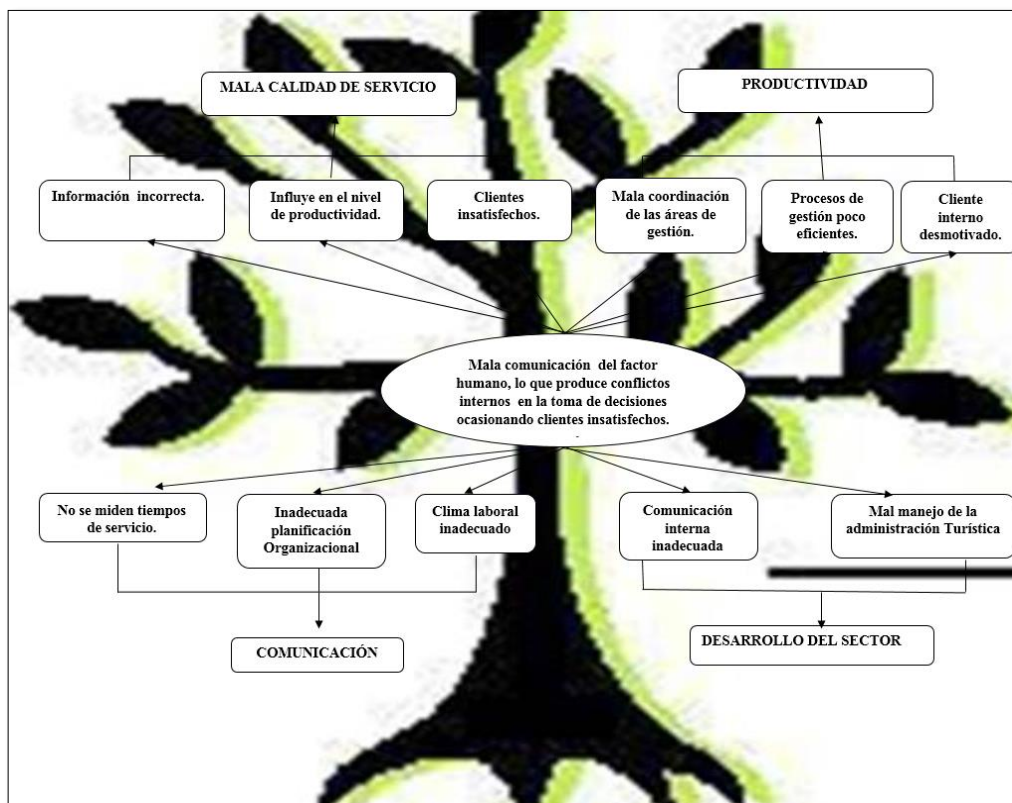
### **Tipos de comunicación o canales de comunicación**

- COMUNICACION VERBAL: 7%
- COMUNICACION NO VERBAL: 93%

A su vez, la comunicación no verbal se subdivide en:

- CORPORAL: 55% (Gestos, posturas, movimientos, respiración, coloración, expresiones faciales).
- VOZ: 38% (Volumen, tono, velocidad) (IAFI , 2014).

### **1.1.2 Árbol de problemas**



**Figura 1.Árbol de problemas**

### 1.1.3 Delimitación del problema

En un tiempo aproximado de 3 meses se estudiará la mala comunicación del factor humano en las PYMES de turismo en la ciudad de Quito

## 1.2 Objetivo general

Aplicar algunas herramientas de PNL en las pymes del sector de turismo, con el propósito de mejorar la comunicación interna, enfocado a la mejora del servicio para los clientes y de esta manera poder incrementar la rentabilidad del sector.

### 1.2.1 Objetivos específicos

- Mediante la determinación de un marco teórico referencial, conocer la importancia de la PNL (Programación Neurolingüística), en el proceso de comunicación interno en el área de servicios.
- Definir la metodología adecuada que permita conocer el manejo interno administrativo con el cual cuenta las PYMES del sector turístico de la ciudad de Quito.
- Realizar encuestas al personal interno de las PYMES del sector turístico que permita conocer si la satisfacción laboral influye en la calidad de servicio.
- Plantear una propuesta para dar a conocer que la implementación de herramientas PNL en la comunicación interna mejora el servicio y desarrollo del sector turístico.

### 1.3 Justificación

De acuerdo a los expertos el 50% de los problemas de una empresa se producen por una mala gestión formal de comunicación. Partiendo de este escenario este trabajo de investigación plantea la posibilidad de trabajar con la herramienta PNL con el propósito de mejorar estos procesos comunicativos. Se ha escogido la PNL para resolver este problema debido a que la *“Programación Neurolingüística (PNL) es un modelo de comunicación conformado por una serie de técnicas, cuyo aprendizaje y práctica están enfocados al desarrollo humano”*, (IAFI, 2016) que es importante para los procesos de comunicación en cualquier tipo de servicio de tal manera se debe trabajar en el clima laboral que influye de forma directa en la calidad de atención al usuario.

## 1.4 Hipótesis

Aplicando la PNL, en las PYMES de turismo se mejorara la comunicación interna y esto a su vez generara una mayor satisfacción de su cliente externo.

## 1.5 Determinación de variables

**Tabla 1.**  
**Determinación de variables**

Independientes	Dependientes
La comunicación interna efectiva	Dentro de las PYMES de turismo en la ciudad de Quito utilizando la PNL.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Modelos y teorías

La PNL (Programación Neuro Lingüística) se define como la práctica de un modelo de actividades del ser humano, sean o no, sean deseables, la idea es simple; Si se modela una actividad exitosa o deseable es para poder aprenderla y enseñarla a otros; si no es exitosa o deseable, se modela para eliminarla o modificarla, colocando en su lugar algo positivo que la sustituya, y de esta manera contribuir a la empresa con un personal humano ético y eficaz para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de la misma. Sus fundadores como, Fritz Perls y a Virginia Satir; entre otros modelos, ambos eran exitosos y habilidosos terapeutas capaces de realizar muchas “curas milagrosas”. Aunque ellos explicaban lo que hacían a través de metáforas (“pelando la cebolla” y “convirtiendo a la gente de cartón en gente de verdad”) la PNL logró realizar un modelo muy exacto de sus patrones mentales y conductuales para que sus habilidades fueran aprendidas por otros e incluso mejoradas; esto es posible cuando el

modelo es bien exacto. Su principal característica que permite medir su eficacia con resultados. Si lo que enseña funciona y ayuda a obtener lo que se quiere, entonces el modelo es útil; sino, se busca otro que sí lo haga. Desde esta concepción es irrelevante el por qué, a no ser que responda a una curiosidad intelectual, pero está de más y no es necesario para el cambio o la obtención de resultados. Es por eso que la PNL es un modelo de la conducta humana y no una explicación o teoría más (Eduardo Álvarez , 2010)

### **1.1.1 Comunicación con PNL**

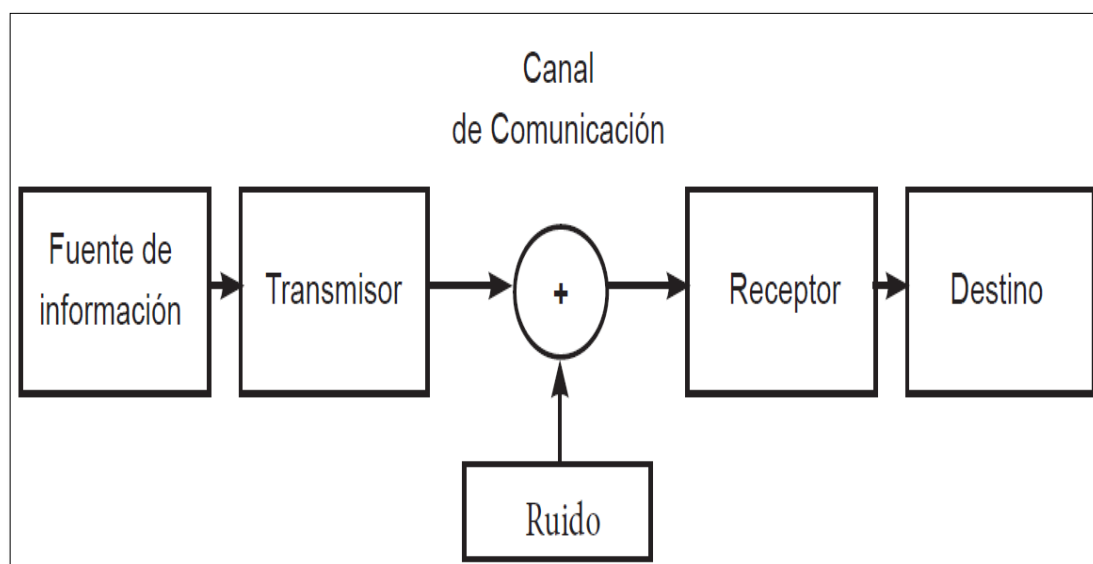
#### **1.1.1.1 Introducción a la Comunicación**

La comunicación se define como el mecanismo por el cual los segmentos muestran sus frustraciones y su satisfacción, por lo tanto la comunicación es una expresión emocional de los sentimientos y el cumplimiento de las necesidades sociales de forma macro y micro, dentro de una empresa.

El lenguaje, postulamos, no es desarrollado por un ser humano aislado. El lenguaje nace de la interacción social entre los seres humanos, el lenguaje es un fenómeno social, no biológico. Es en la interacción entre diferentes seres humanos particulares, antes de que podamos incluso hablar de un proceso de individualización en el que nos constituimos como personas- donde aparece una precondition fundamental del lenguaje: la constitución de un dominio consensual. Hablamos de consensualidad donde quiera que los participantes de una interacción social comparten el mismo sistema de signos (gestos, sonidos,) para designar objetos, acciones o acontecimientos en orden a coordinar sus acciones comunes. Sin un dominio consensual no hay lenguaje (Rafael Echeverria , 2006, pág. 49).

### 1.1.1.2 Sistemas de comunicación y decisión

La investigación científica de la comunicación comienza con el libro sobre la Teoría Matemática de la Información escrito por Claude Shannon (1948). Shannon define un sistema de comunicación, tal y como se aprecia en la figura 2. En dicha figura se aprecia la comunicación como un intercambio de información entre dos entidades que se encuentran al mismo nivel y que comparten un código de comunicación común (lenguaje).



**Figura 2. Sistema de Comunicación**

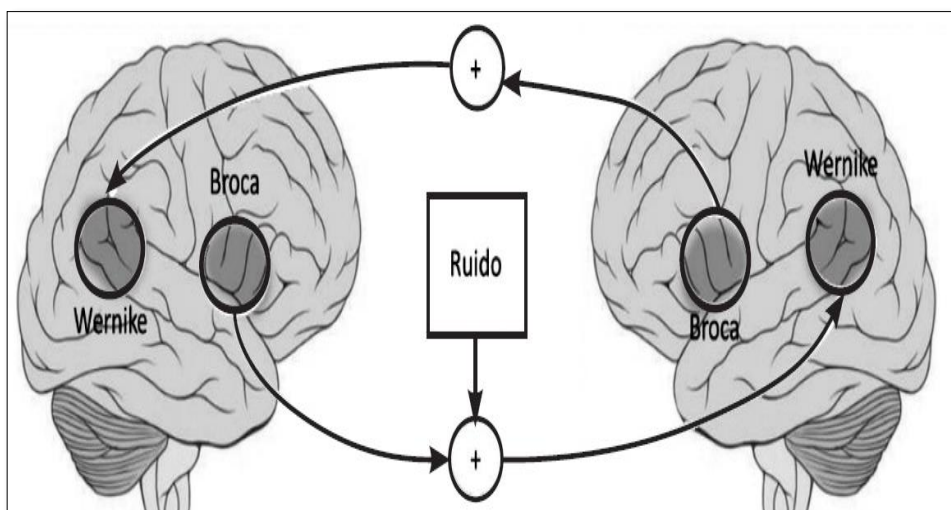
Fuente: Sistema de Comunicación según la Teoría de Shannon (1948)

### 1.1.1.3 Términos Neurolingüísticas

En términos de neurolingüística, la fuente de información, es decir, el área del cerebro humano involucrada con la producción del habla, el procesamiento del lenguaje y la comprensión, corresponde al área de Broca. El área de Broca se encarga de coordinar la corteza motora y a través de esta los órganos del aparato fonatorio para la producción del

habla. Corresponde así a la corteza motora y al aparato fonatorio la función de transmisión, especificada por el modelo de Shannon. En el lado de la recepción, el oído y la corteza auditiva actúan como receptores, mientras que el área de Wernike, se encarga de la decodificación auditiva de la función lingüística y la comprensión del lenguaje (Bustillos, 2015, pág. 53).

En la figura 3, podemos apreciar el modelo de Shannon adaptado para representar un sistema de comunicación humano.



**Figura 3. Sistema de comunicación humano**

Fuente: Sistema de Comunicación humano (1948).

### 1.1.2 Que es la Programación neurolingüística

Según Dilts, define a la Programación Neurolingüística es un modelo acerca de cómo trabaja nuestra mente, cómo en esto afecta el lenguaje y como usar este conocimiento para programarnos a nosotros mismos en el sentido de lograr que nuestra vida y las cosas que hacemos nos resulten fáciles y al mismo tiempo eficientes (Dilts, 2013, pág. 16)

La Programación Neurolingüística, también conocida como metodología PNL, es algo difícil de describir por su propia naturaleza, como la disciplina



que estudia la experiencia subjetiva del ser humano. La mitología PNL intenta identificar la excelencia a través de la búsqueda de esquemas de conducta, para después encontrar maneras de ayudar a otras personas a lograr resultados eficientes.

La Programación Neurolingüística se representa como más que un conjunto de técnicas. Es una metodología que permite descubrir los patrones de comportamiento que se llevan a cabo de manera inconsciente y que sabotean el logro de los objetivos personales, la metodología ayuda a descubrir cómo hacen otras personas para obtener mejores resultados. Se puede afirmar que es una herramienta para la indagación y el progreso personal y la consecución de metas, y objetivos planteados.

La Programación Neurolingüística establece su origen en la terapia, y en la actualidad es utilizada en todas las áreas del ámbito humano como: educación, salud, deporte, negocios y el ámbito donde basan quizás su mayor importancia las relaciones humanas. Gran parte de la PNL se enfoca en la comunicación entre personas.

### **1.1.3 Qué significado tiene el término Programación Neurolingüística**

Para el entendimiento del significado de las PNL se divide en una orden beneficiosa para realizar la explicación de cada una de sus partes. La programación neurolingüística se encarga de explorar las relaciones entre la forma de pensar (neuro), la forma de comunicarnos (lingüística), estableciendo patrones emocionales y de comportamiento (programas).

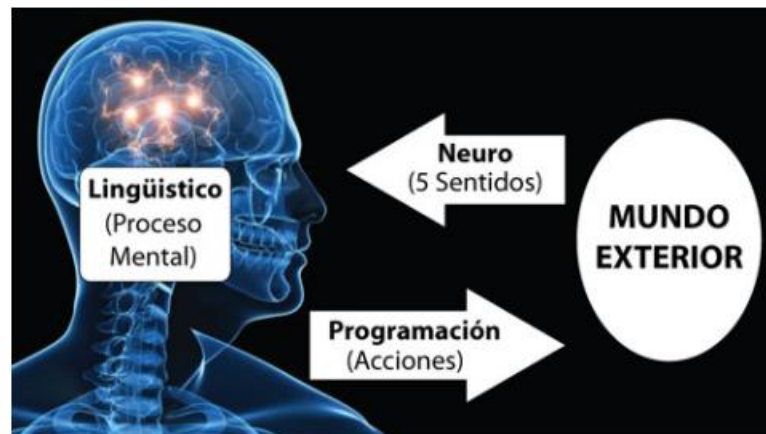
**Neuro:** Tiene sus bases en la neurología, estudio de la mente y, sobre todo, a los diferentes sentidos, ya que es a través de éstos como se puede absorber información del mundo exterior. Mediante la utilización de los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y lo que en PNL se

denomina el sentido del tacto más la experiencia de las emociones internas.

**Lingüística:** Hace referencia al “lenguaje” determinado a través de todos los tipos de comunicación entre los cuales se pueden encontrar (imágenes, sonidos, sensaciones, sabores, olores y, sobre todo, palabras), los mismos que son empleados para recordar y dar sentido a una experiencia o para predecir un acontecimiento futuro. Todos estos componentes son de vital importancia para el desarrollo de la experiencia. También la parte de lingüística hace por supuesto referencia a la manera en que nos comunicamos con otras personas y a la manera en que nos comunicamos con nosotros mismos, lo que en PNL se denomina diálogo interno.

**Programación:** Hace referencia los hábitos, estudia los patrones inconscientes de comportamiento, programas y estrategias, pudiendo establecer un día de trabajo normal, Seguimiento de la rutina mientras se prepara para la salida a la casa. Realiza un estudio de los pensamientos y lo todo lo que se realiza en el día, (Malonda, 2013)

La Programación Neurolingüística estudia estrategias, hábitos o patrones mentales para todos los actos que se realizan en la vida. Un comportamiento inconsciente se lo puede establecer el momento de atarse los cordones del zapato, esto es un acto mecánico, no se tiene que pensar en cada una de las etapas del procedimiento, sino más bien se tiene la intención, y una serie de programas inconscientes hacen que el cordón sea atado.



**Figura 4. Programación Neurolingüística**

Fuente: (Malonda, 2013)

Algunos de los patrones funcionan de forma perfecta, en tanto que otros no, lo que hace que en algunos casos no se obtengan los resultados adecuados, es aquí donde se determinan los patrones, puede que sea consiente de algunos casos, en tanto que de otros solo se los tome en cuenta, cuando son señalados, mientras que otros se los ignora por el temor a no enfrentar alguna área concreta de la vida. Cabe señalar que existen otros patrones que corren inconscientes, sin percibir siquiera su ejecución, sin embargo tienen un papel fundamental ya que influyen en el cuidado de cada persona, en la comunicación y la realización diaria de las tareas. La PNL es esto y mucho más. Es una fabulosa herramienta para el desarrollo humano.

#### **1.1.4 Beneficio de la Programación Neurolingüística**

La PNL, estudia el impacto de comportamiento y las decisiones de las personas, permitiendo mantener un beneficio positivo para los mismos:

- Se pueden cambiar los hábitos negativos por positivos en cuestión se minutos (comer en exceso, fumar, falta de confianza).
- Una persona aprende a controlar sus acciones y emociones en cualquier situación (entrevistas de trabajo, presentaciones públicas)

- La persona que aprende estas técnicas, puede influir en el comportamiento de otra gente para mejorar su vida romántica, la relación con los compañeros de trabajo y familia, etc.
- Brinda técnicas para mejorar la motivación y comportamientos, ya sea en la vida personal o profesional.
- Se pueden eliminar miedos y fobias de toda una vida en cuestión de minutos.
- Tiene muchas aplicaciones a nivel empresarial, ya que se puede utilizar en grupos de personas.

### **1.1.5 Introducción de herramienta (PNL)**

La Programación Neurolingüística (PNL) es un modelo de comunicación conformado por una serie de técnicas, cuyo aprendizaje y práctica están enfocados al desarrollo humano. Sostiene que en última instancia toda conducta humana se desarrolla sobre una “estructura” aprendida, la cual puede ser detectada para ser modelada por otras personas y obtener con ello similares resultados.

La programación Neurolingüística se inició en Estados Unidos ha mediado de los años setenta, cuando John Brinde, lingüista y Richard Bandler, estudiante de informática comenzaron a modelar a algunos comunicadores excelentes en el campo de la Psicoterapia (Perls, Satir y Erickson), llegaron a la conclusión de que el lenguaje era en si una representación de algo más profundo. Tanto las palabras que se utilizaban como la manera en que son utilizadas se basan en la experiencia individual (Herrera, Desarrollo de las Competencias , 2013, pág. 24).

La programación Neurolingüística se fundamentó en estudios sobre la manera de estudiar como las personas sobresalieron en un campo determinado, y como enseñar a otros esos patrones para lograr una comunicación más efectiva, tener un mejor desarrollo personal y acelerar el ritmo de aprendizaje (Herrera & Leon , Desarrollo de Competencias comunicacionales con el Modelo de Programación Neurolinguistica, 2013, pág. 75).

### **1.1.6 La teoría de efectos limitados**

La teoría de los efectos limitados, cuyo principal exponente fue el sociólogo Paul Lazarsfeld, surgió durante la década de los 40 del siglo XX, en ambientes intelectuales de EE UU, en el marco de la Mass Communication Research. En sus investigaciones, Lazarsfeld descubre que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social del individuo. Es decir, que los grupos de pertenencia del destinatario inciden en su manera de valorar los mensajes que recibe por los medios (culturamultimedial, 2010).

La teoría de efectos limitados, son estudios que se enfocan a poder explicar por qué las personas obtienen ciertos afectos y porque no a todas nos aplican de el mismo modo como se pensaba. Los efectos limitados suponen que la sociedad (los receptores) pueden seleccionar e interpretar los mensajes de acuerdo a sus gustos, tendencias y percepciones de cada usuario, sin importar el enfoque que el emisor quiera dar en el mensaje el usuario es el que decide que recibir y de qué manera lo recibe o interpreta la situación, sin embargo entre estos mismos estudios está en el debate si hay personas o líderes que afecten a cierta población influenciando en sus decisiones o manera de pensar del mensaje.

Mediante esta teoría se determina que el poder de los medios es un factor importante en la comunicación dentro del orden social. La teoría de los efectos

limitados se basa y parte de un ambiente social íntegramente surcado por interacciones y procesos de influencia personal en los que la personalidad del destinatario se configura también con bases en sus grupos de referencia.

Dentro del estudio propuesto de la comunicación interna efectiva dentro de las PYMES de turismo en la ciudad de Quito, utilizando la PNL, la teoría de los efectos limitados permitirá que se analice la forma de comunicación interna que presenta el recurso humano, y de esta manera permita direccionar a una comunicación adecuada que se deberán manejar para que no exista conflictos entre los departamentos, misma que va vinculada con la atención a los clientes y turistas nacionales y extranjeros que utilizan el servicio de las empresas que se dedican a la actividad turística en el Ecuador.

### **1.1.7 Teoría psicológica y experimental**

Según Wundt, la psicología científica comprende dos grandes ramas complementarias: la psicología fisiológica o experimental, que se ocupa de los sucesos psíquicos elementales que se presentan en las conciencias individuales, y la psicología de los pueblos, que con el análisis de los productos psíquicos de las colectividades (por ejemplo el lenguaje) y su génesis, da razón de ellos y también de los procesos superiores del espíritu (Viqueira, 2012 , pág. 1).

En un sentido general, se llama psicología experimental a la psicología que utiliza la observación y la experimentación para extraer las leyes de los procesos mentales y de la conducta. En la medida en que el uso del método experimental garantiza una práctica científica, la parte más científica de la psicología se identifica precisamente con la psicología experimental.

Esta teoría se ha desarrollado fundamentalmente en el seno de tres enfoques o paradigmas: el mentalista en la psicología de Wundt, el conductista (que llegó a considerar a la psicología como una parte de la

ciencia natural), y el cognitivo. Los temas más tratados y en los que más éxito tiene esta disciplina se refieren a la dimensión cognoscitiva del psiquismo (sensación, percepción, atención, memoria, pensamiento, lenguaje) y al aprendizaje.

La teoría psicológica y experimental en el análisis de la comunicación interna efectiva dentro de las PYMES de turismo en la ciudad de Quito, utilizando la metodología de PNL, misma que permitirá analizar la disciplina, la percepción, la atención o el pensamiento que presenta el personal interno al brindar un servicio. (Viqueira, 2012 , pág. 5).

#### **1.1.8 Tipo de herramienta PNL**

La Programación Neurolingüística (**PNL**) es, en la actualidad, una metodología altamente eficaz para la comunicación y la relación, actividades esenciales para el desempeño de cualquier actividad.

- Autoconfianza
- Autorregulación
- Motivación
- Empatía y
- Habilidades sociales;

Se convierten en herramientas altamente eficientes para cualquier directivo y profesional.

En el tema planteado, comunicación interna efectiva dentro de las PYMES de turismo en la ciudad de Quito, utilizando la metodología PNL, se desarrollaran las herramientas como:

- **Autoconfianza.-** Está relacionado a forma de brindar el servicio.

- **Autorregulación.-** Que se debe cumplir con los reglamentos y políticas de la empresa.
- **Motivación.-** Presentar un personal capacitado para brindar el servicio con calidad, empatía y habilidades sociales es el desarrollo personal que puede tener cada persona.

### 1.1.9 El modelo de comunicación

El modelo de la PNL explica cómo procesamos la información que nos llega de fuera. Según la PNL, nos movemos en la vida sin responder al mundo que nos rodea: respondemos a nuestro propio y personal, modelo o mapa de ese mundo. Uno de los presupuestos esenciales de la PNL es que “mapa y territorio no son lo mismo”. Esto quiere decir que aunque tú y yo nos enfrentemos a un mismo suceso, quizá lo hagamos de manera distinta. (Ready & Burton , 2008, pág. 20).

- La PNL no cambia el mundo: simplemente nos ayuda a cambiar la manera como observamos; percibimos nuestro mundo.
- La PNL nos ayuda a diseñar un mapa diferente que, a su vez, nos ayuda a ser más eficaces.

### 1.1.10 Neuromarketing

El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral (Sergio Monge , 2014).



Neuromercadotecnia o neuromercadeo consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, al ámbito de la mercadotecnia, analizando cuáles son los niveles de:

- Emoción
- Atención
- Memoria

Que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente, información llamativa que se puede percibir de forma visual

### **1.1.11 Aplicación de la PNL**

Una persona practicante de las PNL, puede emplear habilidades como agente de cambio al trabajar con individuos, grupos o empresas, o incluso organizaciones internacionales y gobiernos. La programación neurolingüística tiene un historial impresionante para instigar el cambio rápido y eficaz en los individuos y grupos.

Lo que comenzó como una curiosidad desenfrenada para descubrir cómo los genios en un campo realizan su magia, se ha convertido en un campo internacional que incluye a entrenadores, terapeutas y personas que han logrado sobresalir gracias a la aplicación de la programación neurolingüística en sus profesiones y vidas personales. La PNL se aplica en el campo personal, terapéutico y profesional.

## **1.2 Marco conceptual**

- **Comunicación.-** Es un proceso de interacción que consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.

- **Comunicación interna.-** Recurso humano de la organización cuyas acciones influyen en la calidad del servicio prestado a los clientes externos.
- **Comunicación externa.-** Las comunicaciones están dirigidas al público externo, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y de esa forma poder proyectar mejor la imagen corporativa de la empresa.
- **Clima laboral.-** Es el conjunto de características que identifican a una organización y la diferencian del resto; se trata de peculiaridades estables en el tiempo y que impactan en el comportamiento de los trabajadores en función de los intereses colectivos (Navarro, García, & Casiano, 2007, pág. 32).
- **Identidad corporativa.-** Es el sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones (Costa, 2009, pág. 202).
- **Persuadir.-** Proceso destinado a cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o persona.
- **PNL.-** Para cada cosa que hacemos existe un programa en nuestro sistema nervioso. Por esta razón, todas las actividades que realizamos y todo lo que aprendemos se traduce de manera codificada y ordenada en el cerebro. A medida que ese aprendizaje se refuerza, se va convirtiendo en un patrón de conducta.
- **Neuro.-** Todo comportamiento es el resultado de una serie de procesos Neurológicos. Así pues, lo que aprendemos se almacena y se Expresa

mediante nuestra red neurona. Lingüística; Es la expresión, o el eco, de lo que ocurre en nuestro sistema nervioso, y determina el impacto que eso tiene en nosotros y en quienes nos escuchan. Es nuestro instrumento de comunicación (verbal y no verbal) (Ready & Burton , 2008, pág. 17).

- **Mejoramiento.-** El mejoramiento continuo es el conjunto de todas las acciones diarias que permiten que los procesos y la empresa sean más competitivos en la satisfacción del cliente. La mejora debe formar parte de la cultura de la organización, convirtiéndose en una filosofía de vida y trabajo. Esto incidirá directamente en la velocidad del cambio (Cabrera, 2010).
- **Objetivo.-** Es una actividad primordial en la gestión de las organizaciones. Un objetivo es el fin que se pretende alcanzar y hacia la que se dirigen los esfuerzos y recursos (Aiteco, 2013)

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Desarrollo metodológico**

La metodología de investigación son medios o procedimientos que se aplican para obtener datos precisos, acertados, de primera mano y que pueden ser verificables, los mismos que ayudan en la investigación del proyecto.

##### **2.1.1 Enfoque de investigación cualitativo**

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes (Pérez & Josefa Blasco , 2010)

En el proyecto planteado “Comunicación interna efectiva dentro de las PYMES de turismo en la ciudad de Quito, utilizando la metodología PNL”, al utilizar la investigación cualitativa hace énfasis a la información que se pueda recoger con la información de observaciones, entrevistas, imágenes que contribuyan al análisis, conocimiento y aplicación de la herramienta.

#### **2.2 Tipología de investigación**

##### **2.2.1 Por su finalidad aplicada**

Investigación aplicada, constructiva o utilitaria, su objetivo es la aplicación, uso y posibles consecuencias de los conocimientos. Si bien depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica, busca conocer para actuar, le interesa la aplicación sobre la realidad (Portal educativo, 2012 ).

En el tema planteado, comunicación interna efectiva dentro de las PYMES de turismo en la ciudad de Quito, utilizando la metodología PNL, se utiliza la tipología de investigación aplicada que hace énfasis a la aplicación de la herramienta que tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos para mejorar la calidad de servicio del sector turístico.

### **2.2.2 Por las fuentes de información de campo**

Dado a que este proyecto tiene un enfoque social, se levantará información de los posibles beneficiados al aplicar la metodología PNL (Programación Neurolingüística), a los clientes frecuentes de turismo, cuáles son las condiciones actuales y la capacidad de servicio que tienen las empresas , esta información se la obtendrá por medio de observación y encuestas realizadas directamente a las empresas de prestación de servicio de turismo en la ciudad de Quito en un lapso de dos semanas de manera probabilística aleatoria.

También, de las fuentes secundarias se levantará información adquirida de entidades públicas que manejan datos y estadísticas a nivel nacional y mundial con respecto al servicio turístico, esta información recolectada durante la investigación se la utilizará para fundamentar la comunicación interna efectiva dentro de las PYMES de turismo en la ciudad de Quito, utilizando la PNL.

### **2.2.3 Por las unidades de análisis insitu**

Para la comunicación interna efectiva dentro de las PYMES de turismo en la ciudad de Quito, utilizando la PNL, se maneja el nivel de análisis institucional, utilizando como herramienta de indicadores de gestión en los distintos ámbitos del sector turístico, con el propósito de dar soporte analítico a la toma de decisiones dentro de las empresas de servicio turístico.

#### **2.2.4 Por el control de las variables experimental**

La variable experimental, está orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución de un problema, por ende se emplea esta variable en el análisis de la PNL aplicada en las Pymes del sector Turístico de la ciudad de Quito y de esa manera contribuir para que se brinde un servicio óptimo al turista que utiliza el servicio.

#### **2.2.5 Por el alcance descriptivo**

La investigación descriptiva es una forma de estudio que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes, es decir recogen datos sobre la base de una hipótesis o teoría de estudio, y luego analiza de forma minuciosamente los resultados (Dalen & Meyer , 2010)

En el análisis para fundamentar la PNL (Programación Neurolingüística) que influye en la comunicación en las empresas turísticas (PYMES), se analizará minuciosamente los resultados de la investigación de campo, a fin de determinar la importancia de aplicar la metodología en el sector turístico.

### **2.3 Instrumentos de recolección de información encuesta**

Esta técnica permitirá obtener información relevante por escrito la cual permitirá desarrollar lineamientos, los cuales serán tomados directamente del segmento o mercado objetivo con el fin de generar un servicio de turismo de

calidad acorde a las necesidades y requerimientos de los turistas nacionales y extranjeros.

## **2.4 Procedimiento para recolección de datos técnica de campo**

La recolección de los datos se realizará al personal de una empresa de servicio turístico de agencias de viajes y turismo, en la ciudad de Quito **(PYMES)**, para identificar la forma de Comunicación interna. Por ende se realizará un análisis a la empresa “Todo Tour Agencia de Viajes S.A” que se encuentra ubicada en la Av. Naciones Unidas y Amazonas Centro Comercial Unicornio Nivel 1 local 107, que en la actualidad cuenta con un recurso humano de 12 personas, a las cuales se procederá a encuestar.

### **Diseño de encuesta para el personal de la Empresa “Todo Tour Agencia de Viajes S.A”**

**Objetivo:** Conocer las dificultades de comunicación del recurso humano en la forma de interrelacionarse en conjunto.

**1. ¿Existe una comunicación adecuada entre los departamentos de la empresa?**

Si

No

**2. ¿Usted fue capacitado para este tipo de trabajo?**

Si

No

**3. Usted cuenta con todas las herramientas para brindar información?**

Si

No

**4. ¿Usted puede contar con la ayuda de su jefe inmediato cuando lo necesita?**

Si

No

**5. ¿Usted se siente identificado con el servicio que brinda la empresa?**

a) Muy de acuerdo

b) Poco de acuerdo

c) Ni acuerdo ni en desacuerdo

d) Poco en desacuerdo

e) Totalmente desacuerdo

**6. ¿La empresa utiliza herramientas de capacitación para mejorar el servicio?**

Si

No

**7. ¿Su jefe inmediato escucha su sugerencia ante un problema laboral?**

Si

No

**8. ¿Usted cuenta con el apoyo de su jefe inmediato al tener errores en su labor diaria?**

Si



No

**9. ¿Usted confía en los directivos de la empresa?**

Si

No

**10. ¿Se siente satisfecho con la labor que realiza en su área de trabajo?**

Si

No

**11. ¿El departamento de recursos humanos se encuentra pendiente de su labor en la empresa?**

Si

No

**12. ¿La empresa cumple con los valores de su remuneración en el tiempo establecido?**

Si

No

**13. ¿En qué ámbito el departamento de RR.HH está pendiente?**

a) El uso adecuado de su uniforme

b) Hora de entrada y de salida de su jornada laboral

c) Tiempo de atención al cliente

d) Gestión de quedas presentadas

- e) Formas de comunicación entre el personal
- f) Otros.....

**14. ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrece la empresa? si su respuesta fue de buena regular o mala pase a la pregunta N° 15**

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

**15. ¿En qué ámbito cree usted que puede mejorar la empresa en el servicio al cliente externo?**

- a) Mejorar la distribución de la información
- b) Gestionar las quejas
- c) Respeto entre los empleados y autoridades
- d) Tomar en cuenta las sugerencias de los empleados y clientes externos
- e) Otro especifique.....

**GRACIAS**

Como segundo punto para la recolección de información y conocer que tan satisfechos se encuentran los turistas al utilizar el servicio de agencias de viajes, se toma en cuenta el número de turistas que visitan la ciudad de Quito como se detalla en la siguiente.

**Tabla 2.**  
**Números de turistas**

Lugar visitado en Quito ESPECIFICO	Visitas de turistas	Porcentaje en el total
1 Centro histórico	34.698	29,6%
1 La Ronda	21.635	18,4%
1 Compañía de Jesús	5.166	4,4%
1 La Catedral	4.635	4,0%
1 San Francisco	4.409	3,8%
1 La Basílica	3.001	2,6%
1 Museo de la Ciudad	2.289	2,0%
1 Plaza de la Independencia / Palacio de Carondelet	1.131	1,0%
1 Museo del agua	789	0,7%
1 Museo de cera	252	0,2%
1 Museo del Banco Central del Ecuador	192	0,2%
1 La Merced	176	0,2%
1 Plaza del Teatro	151	0,1%
1 Sto. Domingo	144	0,1%
1 Teatro Sucre	47	0,0%
1 El Carmen Alto	43	0,0%
1 Cima de la Libertad	43	0,0%
2 Plaza Foch - zona rosa	8.232	7,0%
2 La Mariscal	3.222	2,7%
2 Mercado artesanal	316	0,3%
2 Otro lugar	161	0,1%

Lugar visitado en Quito ESPECIFICO	Visitas de turistas	Porcentaje en el total
3 Teleférico	6.628	5,7%
3 El Panecillo	4.829	4,1%
3 Itchimbia	344	0,3%
3 Guápulo	227	0,2%
3 Otros	289	0,2%
4 Museo Guayasamín / Capilla del Hombre	2.032	1,7%
4 Otros museos	1.481	1,3%
4 Otras iglesias	390	0,3%
4 Casa de la Cultura	157	0,1%
4 Intiñán	87	0,1%
5 El Ejido	1.719	1,5%
5 La Carolina	4.960	4,2%
5 Jardín Botánico	172	0,1%
5 Parque Metropolitano	139	0,1%
5 Otros parque y plazas	532	0,5%
6 Estadio Atahualpa	196	0,2%
6 Coliseo Rumiñahui	143	0,1%
6 Estadio de Liga	96	0,1%
6 Otros centros deportivos	96	0,1%
6 Cines	60	0,1%
7 Villaflora	416	0,4%
7 San Marcos	342	0,3%
7 La Floresta	135	0,1%
7 Otros barrios	491	0,4%
8 Otros Lugares NE	570	0,5%
<b>Total general</b>	<b>117.263</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos - 2015

## 2.5 Cálculo de la muestra

Para realizar la muestra, en vista de la imposibilidad de cubrir todo el universo de trabajo, es imperativo diseñar una muestra, que es el número de observaciones suficientes para extraer conclusiones valederas, para proyectarse al universo, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo.

**Fórmula:**

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

**Donde:**

**N** = Total de la población

**Z $\alpha$**  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%), nivel de confianza.

**p** = Probabilidad de éxito proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

**q** = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

**d** = precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

Dentro de la simbología se determina la siguiente especificación para el cálculo, se estima que contamos con un 95% de confiabilidad y por tanto un porcentaje de error del 5% (0.05).

#### Datos para el cálculo

N	117.263	Turistas
Z	95%	1,96
p	5%	
q	95%	
d	3%	

**Desarrollo:**

$$n = \frac{117.263 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (117.263 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{21.397,6831}{105,7182}$$

$$n = 202,40$$

$$n = 202 // \text{Encuestas}$$

Al realizar el cálculo de la muestra, se determina 202 encuestas, que se realizará en diferentes lugares visitados por los turistas en la ciudad de Quito.

### Diseño de encuesta para el cliente externo (turistas)

**Objeto:** Conocer si los clientes están satisfechos al utilizar el servicio de agencias de viajes.

**1. ¿Usted ha utilizado los servicios de una agencia de viajes para visitar la ciudad de Quito? Si su respuesta es NO avance a la pregunta N° 7.**

SI

NO

**¿Cuál fue el motivo de su visita?**

.....  
.....  
.....

**2. ¿Cómo evaluaría el servicio que ha recibido por parte de la empresa?**

Excelente

Bueno

Regular

Otra alternativa-----

**Detalle la razón de su respuesta**

.....  
.....  
.....

**3. ¿Cómo califica la atención por parte de la persona que le facilitó la información del servicio?**

- Cordial
- Amable
- Descortés
- Otra alternativa-----

**4. ¿Mediante la información facilitada por la agencia de viajes, pudo cubrir sus expectativas a sus necesidades?**

- SI
- NO

**¿Qué es lo que usted sugeriría para una mejor información?**

.....  
.....  
.....

**5 ¿La fluidez verbal por parte de la persona que le atendió es la adecuada para este tipo de servicio?**

- SI
- NO

**¿Por qué?**

.....  
.....  
.....

**6. ¿La agencia de viajes que usted contrató le facilitó algún documento informativo sobre los lugares turísticos de la ciudad que visita?**

SI

NO

**Detalle la información entregada**

.....  
.....  
.....

**7. ¿Usted contrataría o (volvería a contratar) los servicios de una agencia de viajes para realizar un tour turístico?**

SI

NO

**8. ¿Usted qué tipo de atención prefiere al solicitar este tipo de servicio?**

Atención personal

Medios informativos

**Gracias por su atención**



## 2.6 Análisis e interpretación de resultados del personal de la Empresa “Todo Tour Agencia de Viajes S.A”

### 1. ¿Existe una comunicación adecuada entre los departamentos de la empresa?

**Tabla 3.**  
**Existe una comunicación adecuada**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	3	25
NO	9	75
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El autor



**Figura 5. Existe una comunicación adecuada**

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 75% del personal de la empresa menciona que no existe una comunicación adecuada entre los departamentos, en base a ello según López (2012), afirma que la comunicación en las organizaciones es el principal objetivo de varios profesionales, pues a través de ella se transmite y empatiza una identidad, evidenciando, además de que mejora el clima laboral y las relaciones entre el personal, por lo que se determina que no existe una comunicación correcta

entre las áreas y se ve afectado el nivel de servicio hacia el turista nacional y extranjero.

## 2. ¿Usted fue capacitado para este tipo de trabajo?

**Tabla 4.**  
**Usted fue capacitado para este tipo de trabajo**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	8	67
NO	4	33
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 6. Usted fue capacitado para este tipo de trabajo**

### Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se determina que el 67% menciona que no ha sido capacitado para brindar este tipo de servicio, lo que demuestra que no existe una cultura de capacitación por parte de la empresa, a lo cual de acuerdo a (Salinas & Escalante, 2012) la capacitación del personal es importante en una organización, debido a que de este modo los trabajadores desarrollan sus habilidades y adoptan destrezas en relación a su cargo, lo cual les permite llevar a cabo sus funciones, de esta manera se concluye que las empresas poder brindar un servicio de calidad deben tener

un programa de capacitación. Por otro lado únicamente el 33% se ha capacitado.

### 3. ¿Usted cuenta con todas las herramientas para brindar información?

**Tabla 5.**

#### **Cuenta con todas las herramientas para brindar información**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	7	54
NO	6	46
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 7. Cuenta con todas las herramientas para brindar información**

### **Análisis**

Mediante la investigación de campo se valida que el 46% mencionan que no cuenta con todos las herramientas para brindar información del servicio, lo cual según (Muñoz, 2013), las herramientas de información dentro de la organización son imprescindibles, debido a que contribuye a la toma de decisiones para su aprovechamiento al máximo y generación de conocimiento entre los colaborados. En tanto el 54% indica contar con las herramientas para poder brindar un servicio de calidad para el turista nacional y extranjero que utiliza el servicio de empresas turísticas de la ciudad de Quito.

#### 4. ¿Usted puede contar con la ayuda de su jefe inmediato cuando lo necesita?

**Tabla 6.**

**Cuenta con todas las herramientas para brindar información**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	8	67
NO	4	33
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 8. Cuenta con todas las herramientas para brindar información**

#### **Análisis**

Mediante la investigación de campo obtenida de las encuestas se valida, que el 67% de los empleados dan a conocer que no pueden contar con la ayuda de su jefe inmediato cuando lo necesitan, sin embargo cabe destacar que según (Alles, 2007), es importante que el jefe tenga un papel protagónico en la ayuda y guía a sus colaboradores, considerando que estos realizan aportes valiosos a la organización, pues establece que el jefe y colaborador son un grupo de pares que trabajan juntos. En menor porcentaje con un 33 %

mencionan que si cuenta con el apoyo de su jefe, de esta manera se determina que no exista una igualdad en el trato del recurso humano.

### 5. ¿Usted se siente identificado con el servicio que brinda la empresa?

**Tabla 7.**

#### **Usted se siente identificado con el servicio que brinda la empresa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	4	33
Poco de acuerdo	2	17
Ni acuerdo ni en desacuerdo	3	25
Poco en desacuerdo	1	8
Totalmente desacuerdo	2	17
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 9. Usted se siente identificado con el servicio que brinda la empresa**

### **Análisis**

Mediante los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 17% está totalmente en desacuerdo con la interrogante que si se siente identificado con el servicio de la empresa, a lo cual (Quintero, Africano, & Faría, 2008) aseguran que el personal motivado e identificado con la organización contribuirá y trabajará duro para que la organización logre un alto grado de eficiencia, sin embargo el 33% está muy de acuerdo con la misma, es decir que existe pocos empleados que se encuentran comprometidos con los objetivos y políticas de la institución, permitiendo establecer que se deben

tomar medidas para lograr alcanzar los índices de eficacia y productividad elevada.

## 6. ¿La empresa utiliza herramientas de capacitación para mejorar el servicio?

**Tabla 8.**  
**La empresa utiliza herramientas de capacitación**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	7	58
NO	5	42
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 10. La empresa utiliza herramientas de capacitación**

### Análisis

Mediante la investigación de campo se valida que el 58% menciona que la empresa si utiliza herramientas de capacitación sin embargo en un porcentaje considerable del 42%, menciona que no reciben ningún tipo de capacitación, de esta manera se define que al no contar con alguna capacitación el servicio que brinda estas empresas no es el adecuado, pues como afirman (Garza, 2009), las aplicación de herramientas de capacitación permite el desarrollo de la

empresa y establece la diferencia entre los niveles a alcanzar y la intensidad de desarrollo de los procesos dentro de cada área, evidenciando de tal forma que el uso de estas herramientas es indispensable dentro de la organización.

### 7. ¿Su jefe inmediato escucha su sugerencia ante un problema laboral?

**Tabla 9.**  
**Su jefe inmediato escucha su sugerencia**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	10	83
NO	2	17
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 11. Su jefe inmediato escucha su sugerencia**

### Análisis

Al aplicar las encuestas se pudo determinar que el 83% de los empleados dan a conocer que su jefe inmediato si escucha su sugerencia ante un problema laboral sin embargo en menor porcentaje con un 17% dan a conocer que no presentan una confianza con su jefe para dar una sugerencia para que exista un cambio en la área de servicio; en relación a ello (Alles, 2007) establece que, es importante que los colaboradores sean escuchados, pues a través de conocimientos y experiencias contribuyen a la toma y ejecución de decisiones de una forma acertada y en beneficio de todos, estableciendo

de tal forma que es fundamental escuchar las opiniones de los colaboradores dentro de la organización para que el accionar de la misma se realice en forma estratégica.

### 8. ¿Usted cuenta con el apoyo de su jefe inmediato al tener errores en su labor diaria?

**Tabla 10.**  
**Usted cuenta con el apoyo de su jefe inmediato**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	4	33
NO	8	67
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El autor



**Figura 12. Usted cuenta con el apoyo de su jefe inmediato**

### Análisis

Los datos obtenidos de la investigación de campo determina que el 67% menciona que no cuenta con el apoyo de su jefe inmediato al tener errores en su labor diaria, lo cual según (Alles, 2007), es importante que el jefe tenga un papel protagónico en la ayuda y guía a sus colaboradores, considerando que estos realizan aportes valiosos a la organización, pues establece que el jefe y colaborador son un grupo de pares que trabajan juntos ante cualquier circunstancia que se suscite; por otro lado un 33% dan a conocer que si



cuenta con el apoyo de su jefe inmediato en este aspecto, en la que se determina que no existe una equidad entre el personal, y de esta manera no se llega a cumplir con los objetivos planteados por la empresa.

### 9. ¿Usted confía en los directivos de la empresa?

**Tabla 11.**  
**Usted confía en los directivos de la empresa**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	7	58
NO	5	42
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 13** Usted confía en los directivos de la empresa

### Análisis

La información obtenida de la encuesta realizada determina que el 58% menciona que confía en los directivos de la empresa, sin embargo, en menor porcentaje con un 42% no confían, en referencia a lo cual se menciona que según (Conejeros, Rojas, & Segure, 2010), la confianza es imprescindible para la realización personal del empleado, además de que permite la acumulación de experiencias compartidas y un mejor rol social dentro de cualquier institución u organización, evidenciando que la desconfianza de los empleados a su jefe ocasiona que muchas personas tengan problemas al

momento de desempeñarse en su labor diaria, ocasionando mal servicio lo que conlleva a una mala imagen de la empresa por parte de los clientes o consumidores del servicio de agencia de viajes.

#### 10. ¿Se siente satisfecho con la labor que realiza en su área de trabajo?

**Tabla 12.**

#### **Se siente satisfecho con la labor que realiza en su área de trabajo**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	10	83
NO	2	17
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 14. Se siente satisfecho con la labor que realiza en su área de trabajo**

#### **Análisis**

Mediante la ejecución de las encuestas se pudo determinar que el 83% si se siente satisfecho con la labor que realiza en su área de trabajo y en menor porcentaje con un 17% no se sienten satisfechos, abordando este aspecto (Abrajan, Contreras, & Montoya, 2010), mencionan que la satisfacción con el área de trabajo es el resultado de la experiencia del trabajador en interacción con la organización, es decir salarios, condiciones de trabajo, ascensos de cargo, el reconocimiento a sus capacidades, relaciones de compañerismo, resolución de conflictos y el trato justo, lo cual demuestra que dentro de la

empresa hay aspectos que no son de agrado del trabajador, los cuales le impiden desempeñarse de mejor manera.

### 11. ¿El departamento de recursos humanos se encuentra pendiente de su labor en la empresa?

**Tabla 13.**  
**El departamento de recursos humanos se encuentra pendiente**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	7	58
NO	5	42
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El autor



**Figura 15. El departamento de recursos humanos se encuentra pendiente**

### Análisis

Como se pudo determinar mediante las encuestas que el 58% mencionan que el departamento de recursos humanos se encuentra pendiente de su labor en la empresa y en menor porcentaje con un 42% dan a conocer que no, en reacción a ello según (Abrajan, Contreras, & Montoya, 2010) , se establece que el prestar atención a las funciones que desempeña cada colaborador dentro de la empresa, de forma que se mantenga la eficiencia y crecimiento organizacional en alto nivel, por lo cual se establece que no existe

una igualdad con todo el personal o los empleados no cumplen con las normas o políticas de la empresa.

## 12. ¿La empresa cumple con los valores de su remuneración en el tiempo establecido

**Tabla 14.**

### La empresa cumple con los valores de su remuneración

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	2	17
NO	10	83
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 16. La empresa cumple con los valores de su remuneración**

### Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el, 83% mencionan que la empresa no cumple con los valores de remuneración en el tiempo establecido, a lo cual (Almandoz, 2015) menciona que la remuneración a tiempo incita al esfuerzo en el trabajo y permiten al trabajador estar más motiva y ser más responsable con sus labores, sin embargo en un menor porcentaje del 17% mencionan que sí, de esta manera se determina que las

personas dentro de la empresa no se sienten incentivadas en el aspecto económico.

### 13. ¿En qué ámbito el departamento de RR.HH está pendiente?

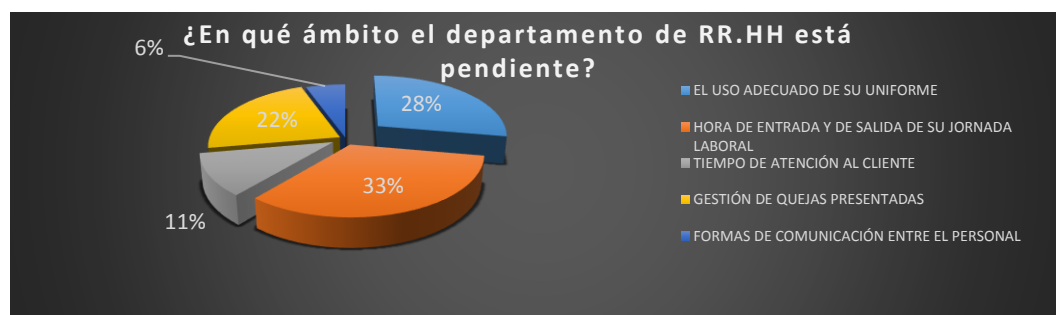
**Tabla 15.**

**En qué ámbito el departamento de RR.HH está pendiente**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
El uso adecuado de su uniforme	5	28
Hora de entrada y de salida de su jornada laboral	6	33
Tiempo de atención al cliente	2	11
Gestión de quejas presentadas	4	22
Formas de comunicación entre el personal	1	6
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 17. En qué ámbito el departamento de RR.HH está pendiente**

### Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 33% da a conocer que el departamento de recursos humanos más está pendiente en la hora de entrada y de salida en su jornada laboral, y en menor porcentaje en un 6% menciona en la forma de comunicación entre el personal, a lo cual según (Abrajan, Contreras, & Montoya, 2010), afirman que el prestar atención a las funciones que desempeña cada colaborador dentro de la empresa, de forma que se mantenga la eficiencia y crecimiento organizacional en alto nivel

en todos los ámbitos, evidenciando de tal forma que la empresa no da prioridad al empleado en su bienestar personal y su labor diaria.

**Tabla 16.**  
**¿OTROS?**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
EN EL AMBITO PERSONAL	5	42
EN EL CUMPLIMIENTO DE METAS LABORABLES	7	58
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 18. ¿OTROS?**

### Análisis

Mediante la interrogante de otros se determina que el 58% les gustaría que se dé seguimiento en el cumplimiento de metas laborales y en menor porcentaje con 42% dan a conocer que deberían tomar en cuenta en el ámbito personal de cada empleado.

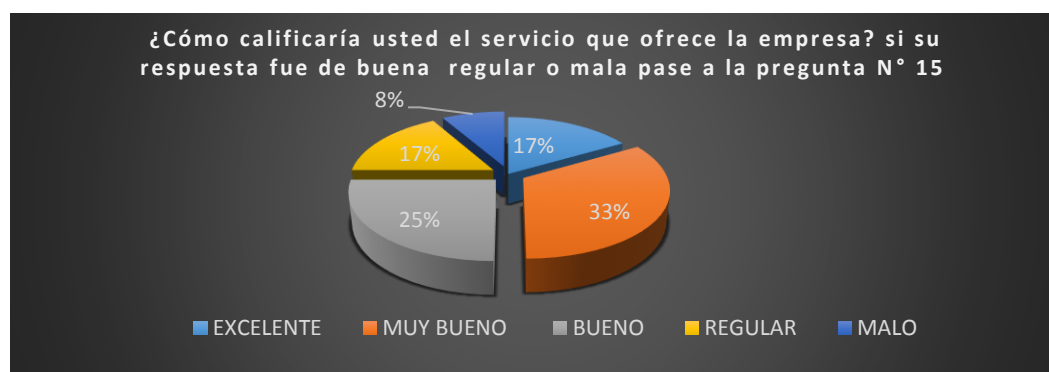
14. ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrece la empresa? si su respuesta fue de buena regular o mala pase a la pregunta N° 15

**Tabla 17.**  
**Cómo calificaría usted el servicio que ofrece la empresa**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Excelente	2	17
Muy bueno	4	33
Bueno	3	25
Regular	2	17
Malo	1	8
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 19. Cómo calificaría usted el servicio que ofrece la empresa**

### Análisis

Mediante la investigación de campo se determina que el 33% califica al servicio que ofrece la empresa como muy bueno, sin embargo, en menor porcentaje con un 8% dan conocer que el servicio es malo, es así que (Botero & Peña, 2006), la calificación del servicio que brinda una organización es de vital importancia, debido a que a través de este se percibe la actitud de servicio que dan los empleados hacia los clientes; de esta manera se determina que un mínimo de personas no se siente cómodos trabajar para la empresa o no buscan alternativas para sentir cómodos en la actividad que desempeñan.

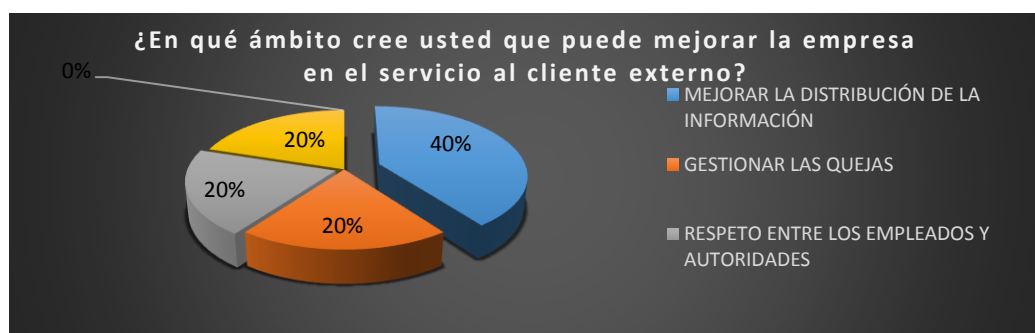
### 15. ¿En qué ámbito cree usted que puede mejorar la empresa en el servicio al cliente externo?

**Tabla 18.**  
En qué ámbito cree usted que puede mejorar la empresa

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Mejorar la distribución de la información	2	40
Gestionar las quejas	1	20
Respeto entre los empleados y autoridades	1	20
Tomar en cuenta las sugerencias de los empleados y clientes externos	1	20
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 20.** En qué ámbito cree usted que puede mejorar la empresa

### Análisis

Mediante la investigación de campo se determina que el 40% les gustaría mejorar para su empresa en el ámbito de distribución de la información y en menor porcentaje con 20% está la alternativa de gestión de quejas, factores que deberían tomar en cuenta los directivos de las empresas para poder buscar una herramienta de mejora en bienestar de la organización, en relación a ello según (Alburquerque, 2012), considera que el mejoramiento de los servicios de una organización es una estrategia empresarial, pues de esta manera se cubrirá las expectativas de la demanda y por ende se obtendrá prevalencia en el mercado, de este modo se evidencia que la empresa necesita plantear estrategias que mejoren a la misma en todas las áreas.



## 2.7 Análisis e interpretación de resultados de los clientes externos (turistas)

1. ¿Usted ha utilizado los servicios de una agencia de viajes para visitar la ciudad de Quito? Si su respuesta es NO avance a la pregunta N° 7.

**Tabla 19.**  
**Usted ha utilizado los servicios de una agencia de viajes**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	160	79
NO	42	21
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor



**Figura 21.** Usted ha utilizado los servicios de una agencia de viajes

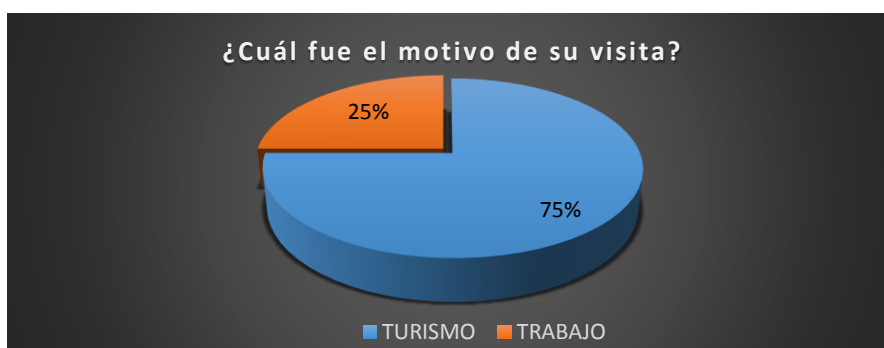
### Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 79% han utilizado los servicios de una agencia de viajes para la ciudad de Quito, y en menor porcentaje con un 21% no han utilizado, a lo cual según (Vázquez, Río, & Suárez, 2010), el uso de agencias de viaje para el turismo es imprescindible, considerando que a través de esta se distribuye mejor el servicio turístico y se atiende de forma óptima todos los requerimientos de los clientes, evidenciando de esta manera el mercado objetivo de las empresas de turismo.

## ¿Cuál fue el motivo de su visita?

**Tabla 20.**  
Cuál fue el motivo de su visita

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
TURISMO	120	75
TRABAJO	40	25
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>



**Figura 22.** Cuál fue el motivo de su visita

## Análisis

Después de haber realizado la investigación de campo se define que el motivo de visita a la ciudad de Quito es por turismo en un 75% y en menor porcentaje con un 25% se determina que es por trabajo, en relación a ello (Castaño, Moreno , García, & Crego, 2009), afirman que la motivación del viajero depende de las características sociodemográficas y las características del lugar de visita, considerando que estos van motivados por la belleza escénica del lugar y el tiempo libre con el que disponen para realizar el viaje; de esta manera se define los motivos que por lo cuales los turistas visitan la ciudad.

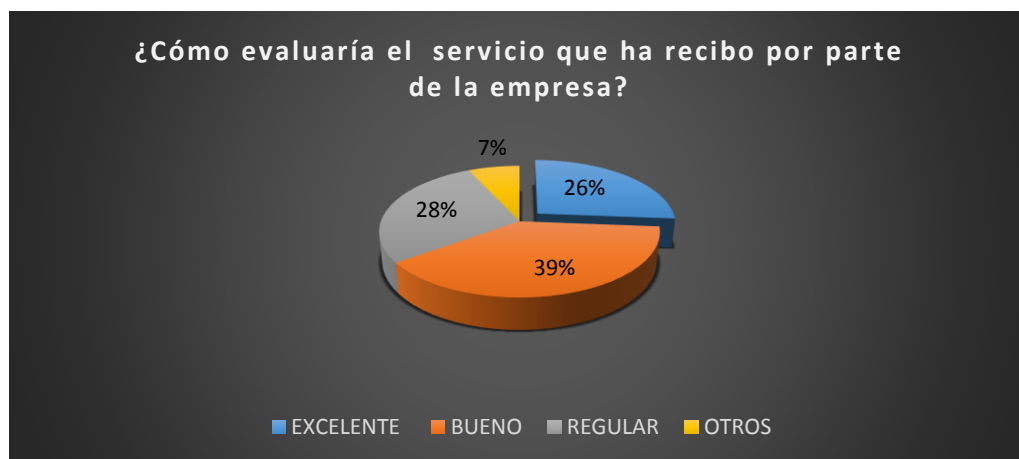
## 2. ¿Cómo evaluaría el servicio que ha recibido por parte de la empresa?

**Tabla 21.**

**Cómo evaluaría el servicio que ha recibido por parte de la empresa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Excelente	42	26
Bueno	62	39
Regular	45	28
Otros	11	7
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo



**Figura 23. Cómo evaluaría el servicio que ha recibido por parte de la empresa**

### Análisis

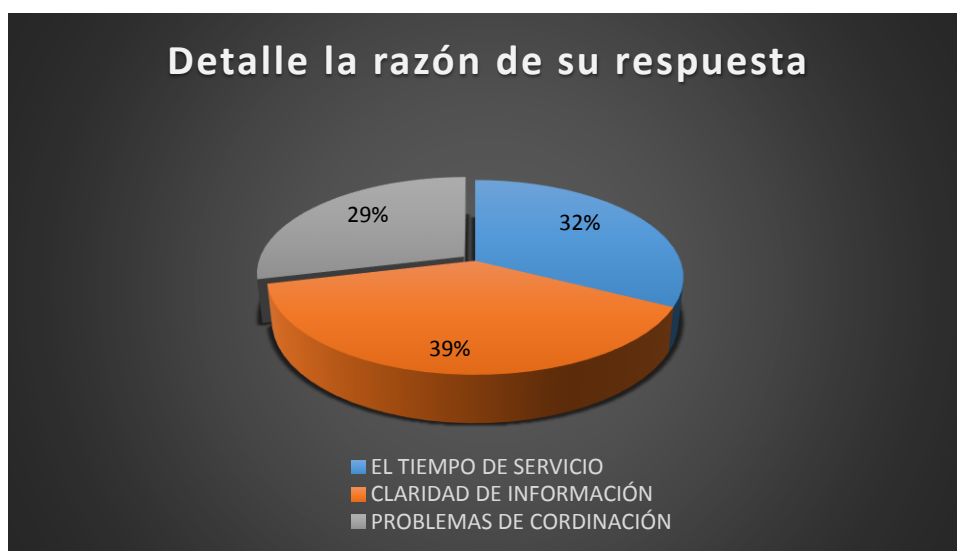
Mediante la investigación de campo, a través de encuestas se determina que el 39% califica de excelente al servicio brindado por la empresa, y en menor porcentaje con un 7% da conocer que otros, en relación a ello (González & Brea, 2010), manifiestan que la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del turista son claves para determinar las conductas deseables del consumidor y la vez su comportamiento; de esta manera se evidencia que los servicios son eficientes y por ende los clientes los contratan.

### Detalle la razón de su respuesta

**Tabla 22.**

### Detalle la razón de su respuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
EL TIEMPO DE SERVICIO	52	32
CLARIDAD DE INFORMACIÓN	62	39
PROBLEMAS DE CORDINACIÓN	46	29
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>



**Figura 24. Detalle la razón de su respuesta**

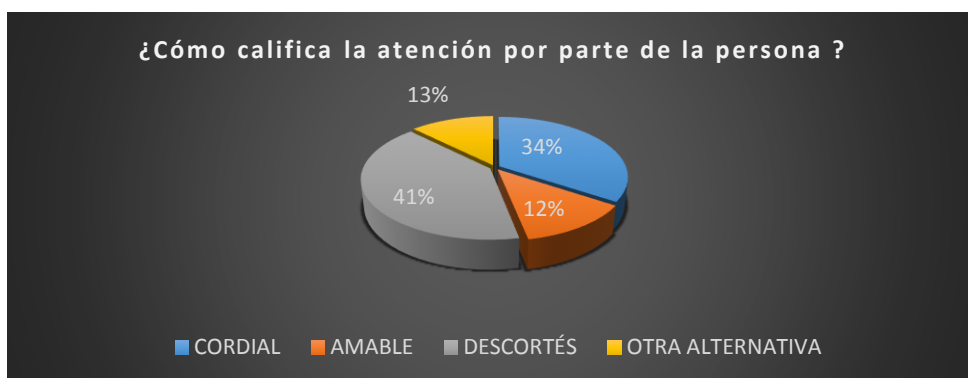
### Análisis

Los encuestados detallan cómo evaluaría el servicio que ha recibido por parte de la empresa la razón de su respuesta está vinculada tiempo de servicio con un 32%, con el 39% claridad de información y en menor porcentaje problemas de coordinación con un 29% de esta manera se determina los aspectos que se podría mejorar para brindar un servicio de calidad.

### 3. ¿Cómo califica la atención por parte de la persona que le facilitó la información del servicio?

**Tabla 23.**  
Cómo califica la atención por parte de la persona que le facilitó la información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Cordial	55	34
Amable	20	12
Descortés	65	41
Otra alternativa	20	13
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>



**Figura 25.** Cómo califica la atención por parte de la persona que le facilitó la información

#### Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 41% califica la atención por parte de la persona como descortés, y en menor porcentaje con un 12% amable, en relación a ello según (González & Brea, 2010), establecen que la atención por parte de los facilitadores de información es esencial para alcanzar a satisfacer las expectativas y que este siga prefiriendo el servicio, puesto que un buen trato y eficiencia de las actividades generar una consideración positiva en el turista; de esta manera se concluye que no existe un personal capacitado al 100% para brindar este tipo de servicio.

#### 4. ¿Mediante la información facilitada por la agencia de viajes, pudo cubrir sus expectativas a sus necesidades?

**Tabla 24.**  
**Mediante la información facilitada por la agencia de viajes**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	82	51
No	78	49
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>



**Figura 26.** Mediante la información facilitada por la agencia de viajes

#### **Análisis**

Mediante la investigación de campo a través de encuestas se determina que el 51% menciona que la empresa si pudo cubrir sus expectativas, mientras que el 49% menciona que no, en relación a ello (Pons, Morales , & Díaz, 2007), abordan que la información dentro de la actividad turística es esencial, debido a que se busca satisfacer las expectativas del cliente y que este conozca cada aspecto relevante sobre el lugar que está visitando, de modo que recomiende el espacio y con ello el trabajo de la empresa; en base

a ello se identifica que se debe mejorar en el aspecto de información hacia el turista.

### 5. ¿Qué es lo que usted sugeriría para una mejor información?

**Tabla 25.**

**Qué es lo que usted sugeriría para una mejor información**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
CONOCER SOBRE EL SERVICIO	53	65
MAYOR CAPACITACIÓN PARA LOS EMPLEADOS	29	35
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100</b>



**Figura 27. Qué es lo que usted sugeriría para una mejor información**

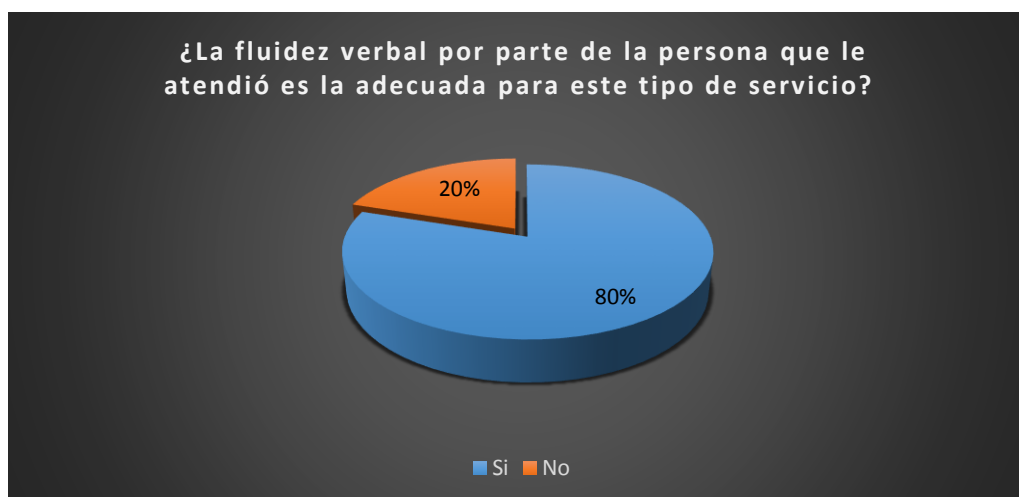
### Análisis

Los encuestados sugieren que para mejorar la información es necesario conocer sobre el servicio en un 65% y en menor porcentaje con un 35% mencionan que se debe contar con un personal capacitado para este tipo de servicio.

**6 ¿La fluidez verbal por parte de la persona que le atendió es la adecuada para este tipo de servicio?**

**Tabla 26.**  
**La fluidez verbal por parte de la persona que le atendió es la adecuada**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	128	80
No	32	20
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>



**Figura 28. La fluidez verbal por parte de la persona que le atendió es la adecuada**

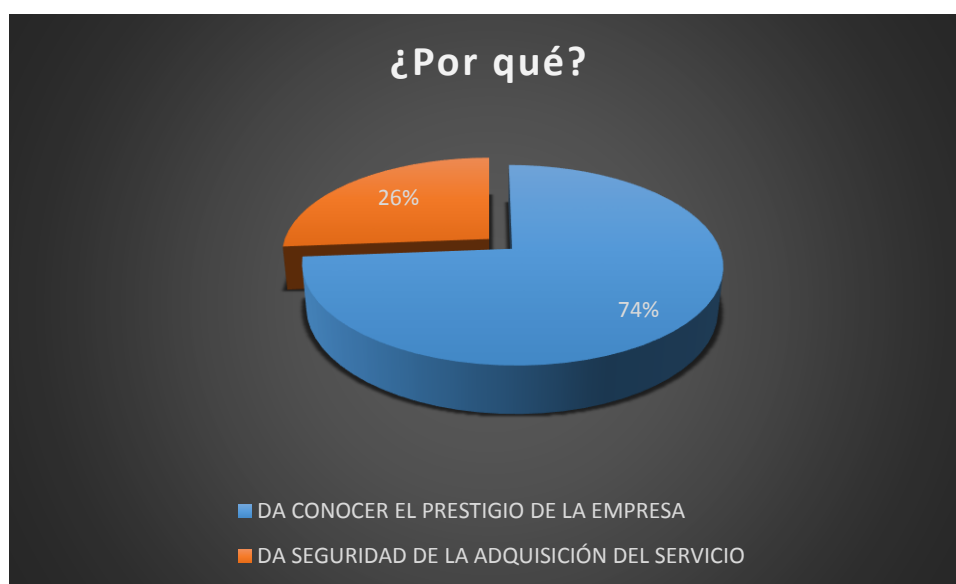
**Análisis**

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida, que el 80% menciona que si en relación a la fluidez verbal por parte de la persona que le atendió es la adecuada para este tipo de servicio y en menor porcentaje en un, 20% mencionan que no por lo que es importante brindar una capacitación a todo el personal para brindar un producto de calidad.



**Tabla 27.**  
**¿Por qué?**

	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DA CONOCER EL PRESTIGIO DE LA EMPRESA	118	74
DA SEGURIDAD DE LA ADQUISICIÓN DEL SERVICIO	42	26
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>



**Figura 29. ¿Por qué?**

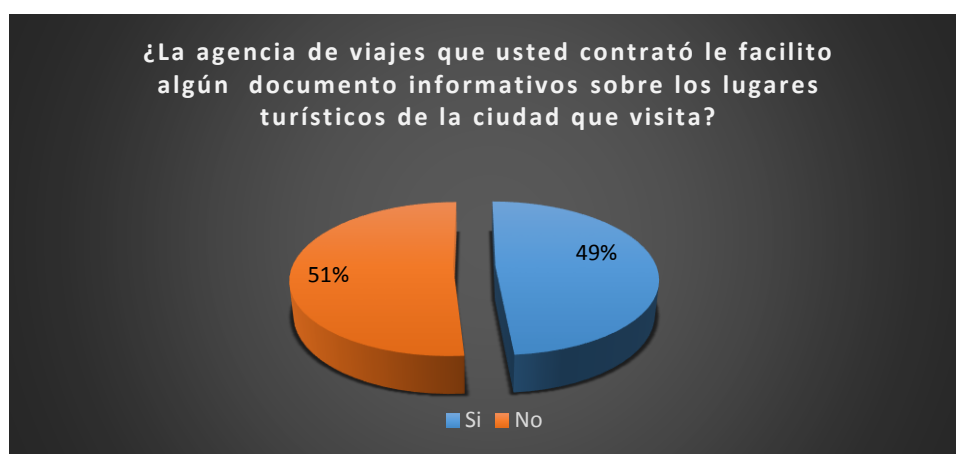
### **Análisis**

Según las personas encuestadas, mencionan que es importante la comunicación en este tipo de servicio primeramente se brinda un servicio de calidad al turista, y de esta manera se da a conocer el prestigio de la empresa en un 26% y en un 74% mencionan que da seguridad de la adquisición del servicio.

**6. ¿La agencia de viajes que usted contrató le facilitó algún documento informativo sobre los lugares turísticos de la ciudad que visita?**

**Tabla 28.**  
**La agencia de viajes que usted contrató le facilitó algún documento**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	78	49
No	82	51
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>



**Figura 30.** La agencia de viajes que usted contrató le facilitó algún documento

### Análisis

Mediante la investigación de campo se define que el 51% mencionan que no a la interrogante ¿La agencia de viajes que usted contrató le facilitó algún documento informativo sobre los lugares turísticos de la ciudad que visita? Y en menor porcentaje con un 49% menciona que sí, de esta manera se define que se debería utilizar mayores herramientas para brindar la información que solicita el turista nacional o extranjero.

### Detalle la información entregada

**Tabla 29.**  
**Detalle la información entregada**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
INFORMACIÓN DE TRIPTICOS	45	55
UNA GUIA DE LA CIUDAD	37	45



**Figura 31. Detalle la información entregada**

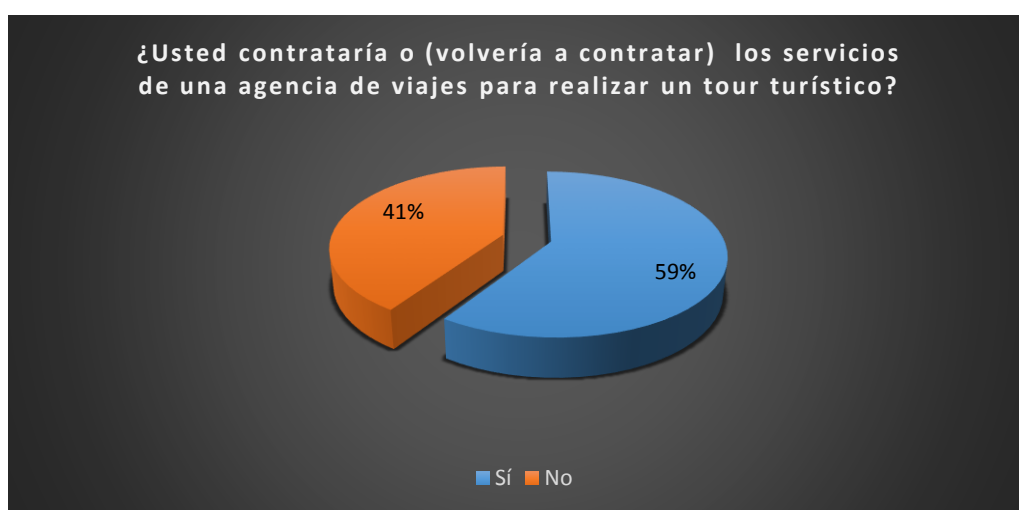
### **Análisis**

También los encuestados dan a conocer que las agencias de turismo que utilizaron si le ayudaron con material didáctico, el 55% recibió información de trípticos y en menor porcentaje con un 45% una guía de la ciudad.

**7. ¿Usted contrataría o (volvería a contratar) los servicios de una agencia de viajes para realizar un tour turístico.**

**Tabla 30.****Usted contrataría o (volvería a contratar) los servicios de una agencia**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Sí	120	59
No	82	41
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

**Figura 32. Usted contrataría o (volvería a contratar) los servicios de una agencia****Análisis**

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el, 59% menciona que no a la interrogante ¿Usted contrataría o (volvería a contratar) los servicios de una agencia de viajes para realizar un tour turístico? y en menor porcentaje con un 41% mencionan que no, de esta manera se ve buscar estrategias que exista mayor publicidad de este tipo de servicio.

**8. ¿Usted qué tipo de atención prefiere al solicitar este tipo se servicio?**

**Tabla 31.**  
**Usted qué tipo de atención prefiere al solicitar**

	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ATENCIÓN PERSONAL	53	44
MEDIOS INFORMATIVOS	67	56
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

### **Análisis**

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 56% de los encuestados determinan en relación a la interrogante ¿Usted qué tipo de atención prefiere al solicitar este tipo de servicio? mencionan la atención personal y en menor porcentaje con un 44% determinan los medios informativos, herramientas que nos permitirán brindar un servicio de calidad para el turista nacional y extranjero.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA

Una vez realizada la investigación de campo misma que fue direccionada al cliente externo como son los turistas, y al cliente interno en la que se analizó la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A” se concluye que el 75% de los encuestados dan a conocer que los departamentos no presentan una comunicación adecuada ocasionando insatisfacción a los turistas que utilizan el servicio de agencias de viajes. En este capítulo se abordará la propuesta, para el efecto se determinará objetivos, políticas, principios y valores, presupuesto y un control que garantizará que la propuesta pueda ser ejecutada por parte de los directivos de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A

#### 3.1 Matriz axiológica (principios y valores)

Se determina los principios y valores con los que debería contar la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A para brindar un servicio de calidad direccionado al turista nacional o extranjero.

**Tabla 32.**  
**Matriz axiológica (principios y valores)**

Principios/Valores	Clientes	Proveedores	Personal humano
Calidad	✓	✓	✓
Trabajo en equipo	✓	✓	✓
Honestidad	✓	✓	✓
Profesionalismo	✓	✓	✓
Eficiencia	✓	✓	✓
Comunicación	✓	✓	✓

**Calidad.-** Hacer siempre lo mejor en la labor diaria para satisfacer al turista nacional y extranjero al utilizar el servicio de una agencia turística.

**Trabajo en equipo.-** Compartir los conocimientos, experiencias e ideas con los compañeros y amigos de trabajo para que exista calidad de servicio para lo cual debe existir una buena comunicación verbal.

**Honestidad.-** Actuar, hablar y pensar siempre con apego a la verdad para que exista un ambiente idóneo en la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A

**Profesionalismo.-** Presentar un recurso humano idónea al puesto de trabajo de servicio al cliente basado en una excelente comunicación verbal para servir al turista nacional y extranjero que utiliza el servicio de agencia de viajes.

**Eficiencia.-** Conocer sobre el servicio para generar satisfacción al usuario que utilice el servicio de agencias de viajes.

**Comunicación.-** Es el ente principal de relacionarse entre las personas para intercambiar experiencias, y de esta manera alcanzar un servicio de calidad para los turistas nacionales y extranjeros.

### **3.2 Políticas que deberán cumplir el recurso humano de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A**

#### **Políticas generales**

Para que exista una comunicación de calidad, es primordial cumplir con ciertas políticas que conlleve a tener un ambiente laboral más equitativo y de esa manera tener un personal calificado para brindar un servicio de calidad de agencia de viajes direccionado hacia los turistas nacionales y extranjeros.

- El horario normal de trabajo será de lunes a viernes desde las 9h00am hasta las 18h00 pm, horarios ya establecidos para que no perjudique la atención al turista.
- El recurso humano de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A deberán cumplir con la puntualidad como factor indispensable para el correcto desempeño de sus labores.
- Los trabajadores de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A deberán mantener altos márgenes de respeto y armonía con sus compañeros, clientes, y directivos de la organización.
- En caso de que la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A requiera, deberán cumplir con horas extras, de acuerdo a la legislación laboral vigente en el país.

### **3.3 Objetivos estratégicos**

Al definir la propuesta para la aplicación de la metodología de programación neuro lingüística (PNL) se plantea los siguientes objetivos estratégicos para la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A y de esta manera mejorar el servicio al turista para que se sienta satisfecho al momento de utilizar el servicio de agencias de viajes.

- Establecer alternativas para mejorar y fortalecer la comunicación del personal interno a través del cambio de los hábitos negativos relacionados con la comunicación de modo que se brinde una mejor atención al cliente.
- Aprender a controlar las acciones y emociones en cualquier situación, para alcanzar el éxito comunicacional dentro de la empresa mediante la resolución oportuna de conflicto permitiendo alcanzar la calidad



óptima del servicio a través de las relaciones interpersonales entre el personal de la empresa

- Satisfacer de forma continua las necesidades y requerimientos de nuestros turistas, en base a una comunicación conjunta de los colaboradores de la empresa., mediante el desarrollo de actividades internas.
- Mejorar los estándares comunicacionales entre el cliente y el personal a través de la integración laboral.

### **3.4 Procedimiento estratégico basado en la metodología de Programación Neurolinguística para los trabajadores de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A**

En base a la Programación Neurolinguística, se establecen programas que permitirán dar cumplimiento a los objetivos estratégicos planteados, de tal forma que se logre mejorar la comunicación interna dentro de la empresa.

Conforme lo expresado, se establecen los siguientes programas:

#### **3.4.1. Programa de comunicación interna**


**Objetivo estratégico:** Establecer alternativas para mejorar y fortalecer la comunicación del personal interno a través del cambio de los hábitos negativos relacionados con la comunicación de modo que se brinde una mejor atención al cliente.

**Tabla 33.  
Plan de Acción 1**

<b>Área de aplicación</b>	<b>Indicador</b>	<b>Alcance</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Estrategia operativa</b>
Área operativa	% de herramientas	Se aplicará al recursos humanos de la	3 meses	Establecer herramientas que mejoren la comunicación entre el

	comunicaciones elaboradas	empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A.		personal, (mediante una capacitación).
<b>Requisitos y condiciones</b>	Se direcciona a todo personal de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A., tanto administrativo como operativo, mejorando la comunicación interpersonal y brindar un servicio óptimo.		<b>Material didáctico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manual del tema a tratar.</li> <li>✓ Hojas a colores.</li> <li>✓ Marcadores.</li> </ul>
<b>Temas a tratar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alternativas de comunicación</li> <li>✓ Atención al Cliente</li> </ul>			
<b>Herramientas/ actividades</b>  <b>Como mejorar el autoestima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar presentaciones individuales entre todo el personal que labora dentro de la empresa.</li> <li>✓ Realizar recorridos por todas las áreas e instalaciones de la empresa mostrando el funcionamiento de cada una de estas, además de permitirle al personal comprender que actividades realiza cada uno de sus compañeros.</li> <li>✓ Brindar reconocimientos al personal que ha destacado mayoritariamente en sus funciones, generando así motivación en todos los trabajadores por ser reconocidos por su esfuerzo laboral.</li> <li>✓ Emitir correos electrónicos a todo el personal con frases motivadoras cada inicio de semana.</li> <li>✓ Fortalecer las actividades grupales, de modo que se potencialice la eficiencia y eficacia de los trabajadores.</li> <li>✓ Mantener actualizada la información del personal y nuevo personal, mediante el departamento de recursos humanos.</li> <li>✓ Brindar beneficios adicionales a familiares directos de los trabajadores, tales como descuentos y promociones.</li> </ul> <p>Coordinar actividades en las cuales se genere la interacción de todo el personal, de forma que se establezcan buenas relaciones de compañerismo y mejore la comunicación entre sí, generando de tal forma un ambiente laboral próspero.</p>			
<b>Responsabilidades</b>	<p><b>Recurso humano.-</b> Realización de cronograma de actividades.</p> <p><b>Coordinador del área.-</b> Responsable de ejecutar y controlar las actividades.</p>			

Área de aplicación	Indicador	Alcance	Tiempo	Estrategia operativa
Personal de la empresa	# de empleados	Se aplicará a todos los recursos humanos de la	3 meses	Generar opiniones de todo el personal colaborador en

		empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A.		relación a sus compañeros.
<b>Requisitos y condiciones</b>	Se direcciona a todo personal de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A., tanto administrativo como operativo, mejorando la comunicación interpersonal y brindar un servicio óptimo.		<b>Material didáctico</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Hojas de opinion <input checked="" type="checkbox"/> Boligrafos
<b>Temas a tratar</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Opinión interna <input checked="" type="checkbox"/> Desequilibrio del ambiente laboral interno			
<b>Herramientas/actividades</b>  a) Como mejorar el autoestima	<input checked="" type="checkbox"/> Desarrollar presentaciones individuales entre todo el personal que labora dentro de la empresa. <input checked="" type="checkbox"/> Realizar recorridos por todas las áreas e instalaciones de la empresa mostrando el funcionamiento de cada una de estas, además de permitirle al personal comprender que actividades realiza cada uno de sus compañeros. <input checked="" type="checkbox"/> Brindar reconocimientos al personal que ha destacado mayoritariamente en sus funciones, generando así motivación en todos los trabajadores por ser reconocidos por su esfuerzo laboral. <input checked="" type="checkbox"/> Emitir correos electrónicos a todo el personal con frases motivadoras cada inicio de semana. <input checked="" type="checkbox"/> Fortalecer las actividades grupales, de modo que se potencialice la eficiencia y eficacia de los trabajadores.  <input checked="" type="checkbox"/> Mantener actualizada la información del personal y nuevo personal, mediante el departamento de recursos humanos. <input checked="" type="checkbox"/> Brindar beneficios adicionales a familiares directos de los trabajadores, tales como descuentos y promociones. <input checked="" type="checkbox"/> Coordinar actividades en las cuales se genere la interacción de todo el personal, de forma que se establezcan buenas relaciones de compañerismo y mejore la comunicación entre sí, generando de tal forma un ambiente laboral próspero.			
<b>Responsabilidades</b>	<b>Recurso humano.-</b> Realización de cronograma de actividades. <b>Coordinador del área.-</b> Responsable de ejecutar y controlar las actividades.			

**Objetivo estratégico:** Aprender a controlar las acciones y emociones en cualquier situación, para alcanzar el éxito comunicacional dentro de la empresa mediante la resolución oportuna de conflicto permitiendo alcanzar la calidad óptima del servicio a través de las relaciones interpersonales entre el personal de la empresa.

**Tabla 34.**  
**Plan de Acción 2**

Área de aplicación	Indicador	Alcance	Tiempo	Estrategia operativa
Personal de la empresa	% de conflictos producidos	Se aplicará a todos los recursos humanos de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A.	2 meses	Reducción de conflictos internos a través de la herrramineta de como hacer para comunicarte mejor con las personas.
<b>Requisitos y condiciones</b>	Se direcciona a todo personal de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A., tanto administrativo como operativo, mejorando la comunicación interpersonal y brindar un servicio óptimo.		<b>Matertial didáctico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hojas</li> <li>✓ Bolígrafos</li> <li>✓ Grabadoras de voz</li> </ul>
<b>Temas a tratar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conflictos internos</li> <li>✓ Armonia laboral</li> <li>✓ Compañerismo</li> </ul>			
<b>Herramienta/ actividades</b> Como hacer para comunicarte mejor con las personas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar entrevistas personales e individuales a cada uno de los trabajadores y coordinador de cada área, de forma que se establezca los posibles factores para el surgimiento de un conflicto entre el personal.</li> <li>✓ Presentar informes a la gerencia de forma mensual, de modo que al existir un conflicto interno se tome decisiones de forma oportuna.</li> <li>✓ Realizar revisiones periódicas de los informes para dar seguimiento al conflicto.</li> </ul>			
<b>Responsabilidades</b>	<p><b>Recurso humano.-</b> Realización de cronograma de actividades.</p> <p><b>Coordinador del área.-</b> Responsable de ejecutar y controlar las actividades.</p>			

Elaborado por: El autor

Área de aplicación	Indicador	Alcance	Tiempo	Estrategia Operativa
--------------------	-----------	---------	--------	----------------------

Área administrativa y operativa	Nivel de éxito en la comunicación corporativa	Se aplicará a todo el personal de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A.	2 meses	Cumplir con políticas internas que fomenten una mejor comunicación entre el personal.
<b>Requisitos y condiciones</b>	Se direcciona a todo personal de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A., tanto administrativo como operativo, mejorando la comunicación interpersonal y brindar un servicio óptimo.		<b>Material didáctico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hojas</li> <li>✓ Bolígrafos</li> <li>✓ Infocus</li> <li>✓ Computadora</li> </ul>
<b>Temas a tratar</b>	✓ Comunicación interna			
<b>Herramientas/actividades</b>  a) Como cambiar un estado problemático	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buscar personal profesional y especializado en el desarrollo efectivo de la comunicación interna, de modo que informe y capacite al personal.</li> <li>✓ Desarrollar informes sobre como se comunica el personal de cada área y con los de las demás áreas.</li> <li>✓ Realizar evaluaciones para medir el nivel de éxito en la comunicación interna de la empresa, de la cual todos los trabajadores sean partícipes, incluyendo al personal administrativo y gerente.</li> <li>✓ Presentar resultados sobre la evaluación aplicada de forma pública, de modo que se establezcan acciones oportunas en caso de ser necesario para mejorar los aspectos deficientes.</li> </ul>			
<b>Responsabilidades</b>	<b>Recurso humano.-</b> Realización de cronograma de actividades. <b>Coordinador del área.-</b> Responsable de ejecutar y controlar las actividades.			

**Objetivo estratégico:** Satisfacer de forma continua las necesidades y requerimientos de nuestros turistas, en base a una comunicación conjunta de los colaboradores de la empresa, mediante el desarrollo de actividades internas.

**Tabla 35.**  
**Plan de Acción 3**

Área de aplicación	Indicador	Alcance	Tiempo	Estrategia operativa
Área administrativa y operativa	% de satisfacción	Se aplicará a todo el personal de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A.	5 meses	Incrementar el nivel de satisfacción del personal y del cliente, mediante una buena comunicación
<b>Requisitos y condiciones</b>	Se direcciona a todo personal de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A., tanto administrativo como operativo, mejorando la comunicación interpersonal y brindar un servicio óptimo.		<b>Material didáctico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hojas</li> <li>✓ Bolígrafos</li> <li>✓ Infocus</li> <li>✓ Computadora</li> </ul>
<b>Temas a tratar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacción laboral</li> <li>✓ Satisfacción personal</li> <li>✓ Actividades internas</li> </ul>			
<b>Herramientas/actividades</b>  a) Técnica del mejoramiento continuo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar capacitaciones sobre como comunicarse entre compañeros y con los clientes, de modo que se satisfaga sus necesidades en relación a lo que requiere cada uno.</li> <li>✓ Ejecutar talleres de interrelación, con dinámicas incorporadas; de forma que se integre a cada uno de los trabajadores y se puedan crear vínculos de colaboración y amistad entre el personal.</li> <li>✓ Motivar al personal mediante nombramientos y títulos de reconocimiento.</li> <li>✓ Premiar al personal que mejor se ha desempeñado, ya sea a través de un presente o un bono de reconocimiento, incentivando así al demás personal a mejorar su desempeño laboral y personal dentro de la empresa.</li> </ul>			
<b>Responsabilidades</b>	<p><b>Recurso humano.-</b> Realización de cronograma de actividades.</p> <p><b>Coordinador del área.-</b> Responsable de ejecutar y controlar las actividades.</p>			

**Objetivo estratégico:** Mejorar los estándares comunicacionales entre el cliente y el personal a través de la integración laboral.

**Tabla 36.**  
**Plan de Acción 4**

Área de aplicación	Indicador	Alcance	Tiempo	Estrategia operativa
Área administrativa y operativa	% de participación	Se aplicará a todo el personal de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A.	6 meses	Conseguir la participación de todo el personal de la empresa
<b>Requisitos y condiciones</b>	Se direcciona a todo personal de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A., tanto administrativo como operativo, mejorando la comunicación interpersonal y brindar un servicio óptimo.		<b>Material didáctico</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Hojas <input checked="" type="checkbox"/> Bolígrafos
<b>Temas a tratar</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Satisfacción del cliente <input checked="" type="checkbox"/> Integración laboral			
<b>Herramientas/ actividades</b>  a) Cómo aprender a triunfar.	<input checked="" type="checkbox"/> Desarrollar actividades recreacionales que incorporen a todo el personal de la empresa, de modo que se interrelacionen unos con otros, permitiéndoles conocerse mejor y conseguir buenas relaciones. <input checked="" type="checkbox"/> Evaluar psicológicamente a los trabajadores de modo que se determinen los beneficios a la empresa, conforme su actuar y proceder ante diversas situaciones laborales. <input checked="" type="checkbox"/> Desarrollar reuniones sociales entre el personal de la empresa, de modo que se agasajen fechas de importancia, tales como cumpleaños de los empleados, los cuáles se realizarán uno solo por mes incorporando a todos del mismo mes; navidad, entre otras. <input checked="" type="checkbox"/> Realizar el día de la familia a nivel empresarial, de modo que todos los trabajadores realicen actividades diversas en familia y en interacción con la familia de sus compañeros.			
<b>Responsabilidades</b>	<b>Recurso humano.-</b> Realización de cronograma de actividades. <b>Coordinador del área.-</b> Responsable de ejecutar y controlar las actividades.			

Para el cumplimiento de las acciones antes mencionadas, es necesario realizar una capacitación para lo cual se realiza un procedimiento de

capacitación aplicando la metodología de programación neurolingüística para los trabajadores de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A

**Procedimiento de capacitación de la metodología de Programación Neurolingüística para los trabajadores de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A**

**Objetivo:** Capacitar al recurso humano sobre la programación neurolingüística, y de esta manera lograr que exista una comunicación adecuada.

<b>Procedimiento de capacitación metodologica de Programación Neurolingüística (PNL)</b>	
<b>Empresa: Todo Tour Agencia de Viajes S.A</b>	<b>Area: ventas</b>
<b>Fecha de aprobación:</b>	<b>Página</b>
<b>Codigo:</b>	

**Contenido**

1. Área de aplicación



2. Objetivo
3. Alcance
4. Definiciones
5. Responsabilidades
6. Procedimiento Normativa legal
7. Requisitos y condiciones
8. Material didactico
9. Temas a tratar

<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

<b>Procedimiento de capacitación metodologica de Programación Neurolinguistica (PNL)</b>	
<b>Empresa: Todo Tour Agencia de Viajes S.A</b>	<b>Area: ventas</b>
<b>Fecha de aprobación:</b>	<b>Página</b>
<b>Codigo:</b>	

### **1. Área de aplicación**

El presente procedimiento de capacitación de metodología de Programación Neurolinguistica se aplicará en el área operativa y administrativa.

### **2. Objetivo**

Aplicar y desarrollar una capacitación de metodología de Programación Neurolinguistica para mejor la comunicación entre departamentos y de esta manera lograr un servicio de calidad para el turista nacional o extranjero que utilice una agencia de viajes.

### 3. Alcance

La presente capacitación será administrada por el área de recursos humanos de la empresa **Todo Tour Agencia de Viajes S.A.**

### 4. Definiciones

**Procedimiento:** Consiste en seguir ciertos pasos para llegar a concluir una actividad de forma eficiente con el fin de cumplir con el objetivo propuesto en la capacitación.

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
<b>Procedimiento de capacitación metodologica de Programación Neurolinguistica (PNL)</b>		
<b>Empresa: Todo Tour Agencia de Viajes S.A</b>		<b>Area: ventas</b>
<b>Fecha de aprobación:</b>		<b>Página</b>
<b>Codigo:</b>		

**Capacitación:** Es la forma de mejorar los conocimientos a través de enseñanza, para un desarrollo de aptitudes y destrezas en beneficio del desarrollo de la organización.

**Programación Neurolinguistica:** Es un modelo de comunicación interpersonal que se ocupa fundamentalmente del comportamiento de cada miembro de la empresa u organización.

### 5. Responsabilidades

**Recurso humano.-** Responsable de realizar el cronograma y de apoyar economicamente para efectuar la capacitación.

**Coordinador del área.-** Responsable de agendar la capacitación al personal del area administrativa y operativa.

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
<b>Procedimiento de capacitación metodologica de Programación Neurolinguistica (PNL)</b>		
<b>Empresa: Todo Tour Agencia de Viajes S.A</b>		<b>Area: ventas</b>
<b>Fecha de aprobación:</b>		<b>Página</b>
<b>Codigo:</b>		

## 6. Procedimiento Normativa Legal

### CAPÍTULO III DE LA CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO DE LOS TRABAJADORES

**Artículo 153-** A todo trabajador tiene el derecho a que su patrón le proporcione capacitación o adiestramiento en su trabajo que le permita elevar su nivel de vida y productividad, conforme a los planes y programas formulados, de común acuerdo, por el patrón y el sindicato o sus trabajadores y aprobados por la secretaria del trabajo y previsión social.

**Artículo 153.-** para dar cumplimiento a la obligación que, conforme al artículo anterior les corresponde, los patrones podrán convenir con los trabajadores en que la capacitación o adiestramiento, se proporcione a estos dentro de la misma empresa fuera de ella.

## 7. Requisitos y condiciones

Esta capacitación estará direccionada, al personal de la empresa **Todo Tour Agencia de Viajes S.A** tanto para el área administrativa como operativa con el fin que mejore la comunicación interpersonal y de esta manera brindar un servicio optima hacia el turista.

<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>
<b>Procedimiento de capacitación metodologica de Programación Neurolinguistica (PNL)</b>		
<b>Empresa: Todo Tour Agencia de Viajes S.A</b>		<b>Area: ventas</b>
<b>Fecha de aprobación:</b>		<b>Página</b>
<b>Codigo:</b>		

## 8. Material didactico

El material que se utilizará en la capacitación, es llamativo de acorde al tema propuesta de la metodologia de la programación neurolinguistica donde se utilizará varios objetos para realizar actividades didacticas.

## 9.Temas a tratar

<b>TEMAS</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>TIEMPO</b>
Cómo mejorar el autoestima.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manual del tema a tratar.</li> <li>✓ Hojas a colores.</li> <li>✓ Marcadores.</li> </ul>	<b>6 horas</b>
Cómo plantearse nuevas metas personales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manual del tema a tratar.</li> <li>✓ Hojas a colores.</li> <li>✓ Marcadores.</li> </ul>	<b>6 horas</b>
Como hacer para comunicarte mejor con las personas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manual del tema a tratar.</li> <li>✓ Hojas a colores.</li> <li>✓ Marcadores.</li> </ul>	<b>6 horas</b>
Cómo aprender a triunfar	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manual del tema a tratar.</li> <li>✓ Hojas a colores.</li> <li>✓ Marcadores.</li> </ul>	<b>6 horas</b>
Tecnica del mejoramiento continuo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manual del tema a tratar.</li> <li>✓ Hojas a colores.</li> <li>✓ Marcadores.</li> </ul>	<b>6 horas</b>

TEMAS	MATERIAL	TIEMPO
Como cambiar un estado problemático	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manual del tema a tratar.</li> <li>✓ Hojas a colores.</li> <li>✓ Marcadores.</li> </ul>	<b>6 horas</b>

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

### 3.5. Presupuesto de propuesta

El presupuesto necesario para la aplicación de las estrategias basadas en la metodología de Programación Neurolingüística, es la siguiente:

#### Inversión

Se detalla la inversión necesaria para la implementación de la escuela de soluciones gráficas donde está considerado, los activos fijos y capital de trabajo.

**Tabla 37.**  
**Inversión Total**

DETALLE	VALORES	%
Activos Fijos	3.410,40	53%
Capital de Trabajo	2.991,07	47%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>6.401,17</b>	<b>100%</b>

#### Activos fijos

Se detalla los costos necesarios en activos fijos, como, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación.

**Tabla 38.**  
**Activos fijos**

<b>DETALLE</b>	<b>VALORES</b>
MUEBLES Y ENSERES	333,90
EQUIPOS DE OFICINA	84,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.992,50
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>3.410,40</b>

### Detalle activos fijos

Se da a conocer las cuentas que están conformadas dentro de los activos fijos.

**Tabla 39.**  
**Muebles y enseres**

<b>CONCEPTO</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>		<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>TOTAL UNIDADES</b>		
Escritorio	1	1	170,00	170,00
Archivador pequeño	2	2	74,00	148,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>244,00</b>	<b>318,00</b>
Imprevistos			5%	15,90
<b>TOTAL</b>				<b>333,90</b>

**Tabla 40.**  
**Equipos de oficina**

<b>CONCEPTO</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>			
	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
Teléfono inalámbrico	1	1	60,00	60,00
Calculadora estándar	1	1	20,00	20,00

<b>SUBTOTAL</b>			<b>80,00</b>	<b>80,00</b>
Imprevistos			5%	4,00
<b>TOTAL</b>				<b>84,00</b>

**Tabla 41.**  
**Equipos de computación**

CONCEPTO	DEPARTAMENTO			
	ADMINISTRATIVO	TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
Computadora escritorio	1	1	700,00	700,00
Proyector(infocus)	1	1	1200,00	1200,00
Lapto	1	1	800,00	800,00
Impresora estándar	1	1	150,00	150,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2850,00</b>	<b>2850,00</b>
Imprevistos			5%	142,50
<b>TOTAL</b>				<b>2992,50</b>

### Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para realizar la capacitación de metodología Programación Neurolingüística para las áreas operativa y administrativa, misma que está calculada para tres meses.

**Tabla 42.**  
**Capital de trabajo**

CONCEPTO	VALOR
SUELDO (CAPACITADOR)	<b>2959,10</b>
INV. UTILES DE OFICINA	31,97
<b>TOTAL CAPITAL TRABAJO</b>	<b>2.991,07</b>

### Detalle de capital de trabajo

En las siguientes tablas se da a conocer las cuentas que conforman el capital de trabajo.

**Tabla 43.**  
**Sueldo y salarios**

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Aporte IESS	Mensual	2015
Capacitador	1	800,00	800,00	66,67	30,50	89,20	986,37	11.836

**Tabla 44.**  
**Útiles de oficina**

CONCEPTO	DEPARTAMENTO	TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO			
Perforadora	2	2	4,00	8,00
Grapadora	2	2	5,00	10,00
Carpetas doble arco	4	4	2,10	8,40
Cuadernos pequeños	30	30	1,60	48,00
Resmas de papel bond	4	4	4,90	19,60
Clips (100 unidades)	4	4	2,75	11,00
Esferos (docena)	4	4	4,20	16,80
<b>SUBTOTAL</b>			<b>24,55</b>	<b>121,80</b>
Imprevistos			5%	6,09
<b>TOTAL</b>				<b>127,89</b>

### Presupuesto general

En la siguiente tabla se detalla el costo necesario para realizar la capacitación en la empresa **Todo Tour Agencia de Viajes S.A** direccionada al área administrativa y operativa para lo cual se considera a los activos fijos y al capital de trabajo.

**Tabla 45.**  
**Presupuesto general**

<b>Activos fijos</b>	<b>3410,40</b>
MUEBLES Y ENSERES	333,90
EQUIPOS DE OFICINA	84,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2992,50
<b>Capital de trabajo ( tres meses)</b>	<b>2991,07</b>
SUELDO (CAPACITADOR)	2959,10
INV. UTILES DE OFICINA	31,97

### Diagrama de gantt

El diagrama de gantt permitirá visualizar las actividades que se deben en un periodo determinado.



**Tabla 46.**  
**Diagrama de gantt**

	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	Manual de procedimiento de capacitación (Programación Neurolingüística)														
2	Adquisición de activos fijos.																
3	Adquisición de capital de trabajo.																

## CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- En primer instancia se define el problema central previo a un análisis a través del diagrama del árbol de problemas donde se analiza las causas y efectos llegando a determinar que existe una mala comunicación del factor humano, lo que produce conflictos internos en la forma de decisiones ocasionando clientes insatisfechos.

- Se define una fundamentación teórica para determinar teorías sobre la Programación Neurolingüística mediante el cual podemos tener conocimiento sobre el tema a tratar.
- En el marco metodológico se especifica las herramientas que se utilizarán para la obtención de datos valederos como son las encuestas mismas que están direccionadas al cliente interno y cliente externo.
- Realizada un análisis del problema y la investigación de campo se determina una propuesta relacionada a que el 75% de los encuestados dan a conocer que los departamentos de la empresa Todo Tour Agencia de Viajes S.A no presenta una comunicación adecuada, por ende se aplica una propuesta de un manual de procedimiento de capacitación metodologica de Programación Neurolingüística (PNL)

### **Recomendaciones**

- Es recomendable realizar una investigación de campo en una empresa para que se analice el problema central basándose en un árbol de problemas para determinar las causas y efectos que presenta la misma y de esa manera buscar una solución.
- Es recomendable definir los conocimientos de varios autores sobre el tema a tratar mediante una fundamentación teórica, que permita tener las cosas claras para el desarrollo de una propuesta que vaya en beneficio del desarrollo económico de la empresa.
- Dentro de la propuesta para una empresa es primordial determinar qué tipo de metodología se va utilizar para conocer los gustos o preferencia de los futuros clientes.

- Es recomendable buscar la mejor propuesta para el problema encontrado y de esta manera poder contribuir para dar una solución clara, en beneficio del desarrollo de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

Aiteco. (2013). *Definición de objetivos - Gestión de la organizaciones* . Bu <http://www.aiteco.com/definicion-de-objetivos/> mən bədən tapılıb

Anton, J. (2010). Análisis de roles de trabajo en equipo: Un enfoque centrado en comportamientos. *Tesis doctoral*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.

Balarezo, B. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. *Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Empresas*. Ambato, Tungurahua, Ecuador : Universidad Técnica de Ambato.

Barnes, H. E. (1967). *Historia de la economía del mundo occidental*, . México: UTEHA.

Bustillos, R. (2015). *Programación Neurolinguística* . Quito .

Cabrera, H. (2010). *Biblioteca Virtual Umed* . Bu <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/650/Mejoramiento%20Continuo.htm> mən bədən tapılıb

- Castillo, T. (2010). Diagnóstico de Servicio al Cliente para una empresa de catering, basado en la gerencia del servicio. *Trabajo de Grado aplicado a la empresa CO-CINE Catering Service*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (buraxılış 2da edición). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Cruz, S. (2015). Análisis de una estrategia de marketing para la comercialización de los productos turísticos de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo "Rutas y Rostros". *Diseño para la aprobación del Trabajo de graduación previo a la obtención del título de: "Licenciado/a en Administración Turística"*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- culturamultimedial. (2010, Abril 20). *La teoría de efectos limitados*. Bu <http://culturamultimedial.blogspot.com/2009/04/la-teoria-de-los-efectos-limitados.html> mənbədən tapılıb
- Dalen, V., & Meyer, W. (2010, Septiembre 26). *La investigación Descriptiva*. Bu <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php> mənbədən tapılıb
- Dilts, R. (2013). *La Programación Neurolingüística (PNL) es un modelo de comunicación conformado por una serie de técnicas, cuyo aprendizaje y práctica están enfocados al desarrollo humano*. Argentina: Instituto Americano de Formación e Investigación.
- Eduardo Álvarez. (2010, Septiembre 08). *Modelos Teorías*. Bu <http://www.pnlhoy.com/2010/09/modelos-y-teorias.html> mənbədən tapılıb
- Graciela Marker. (2015, Enero 2015). *Casi la Mitad de las PYMES fracasan por una mala gestión*. Bu <http://www.gestion.org/estrategia->

empresarial/35717/casi-la-mitad-de-las-pymes-mexicanas-fracasan-por-una-mala-gestion/ mənbədən tapılıb

Herrera, M. (2013). *Desarrollo de las Competencias* . Estados Unidos: Palibrio.

Herrera, M., & Leon , J. (2013). *Desarrollo de Competencias comunicacionales con el Modelo de Programación Neurolingüística*. Estados Unidos : Palibrio .

IAFI . (2014, Octubre 01). *La comunicación con PNL* . Bu Instituto Americano de Formación y Capacitación : [http://www.iafi.com.ar/pnl/articulos-pnl/pnl\\_comunicacion.php](http://www.iafi.com.ar/pnl/articulos-pnl/pnl_comunicacion.php) mənbədən tapılıb

IAFI. (2016, Enero 01). Bu Aplicaciones de la PNL : <http://www.pnliafi.com.ar/que-es-pnl/> mənbədən tapılıb

Jorge Trujillo . (2015, Noviembre 02 ). *PYMES MÁS COMPETITIVAS* . Bu [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/documents/publication/wcms\\_448256.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_448256.pdf) mənbədən tapılıb

Malonda, J. (2013, julio 12). *¿Qué es la Programación Neurolingüística (PNL)?* Bu La Historia de la PNL: <http://www.javiermalonda.com/ehc/%C2%BFque-es-la-programacion-neurolingüística-pnl/> mənbədən tapılıb

Mendez, S. (2001). *Diccionario de Economía y Negociós*. España: Díaz de Santos.

Navarro, E., García, A., & Casiano, R. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional*. Veracruz: CIEA.

Pereira, C. (2014). *Clima Laboral y servicio al cliente*. Tesis. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.

- Portilla, P. (2014). Plan Estratégico de Comunicación Interna para una Institución Descentralizada del Gobierno. *Tesis de Posgrado*. Guatemala de la Asunción, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Rafael Echeverría . (2006, Marzo 10). *Ontología del mercado* . Bu [https://books.google.com.ec/books/about/Ontolog%C3%ADa\\_del\\_lenguaje.html?hl=es&id=3fhCeUHJ3UC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Ontolog%C3%ADa_del_lenguaje.html?hl=es&id=3fhCeUHJ3UC&redir_esc=y) mənbedən tapılıb
- Ready, R., & Burton , K. (2008). *PNL PARA DUMMIES*. España: Norma de America Latina .
- Sánchez, B. (2010). Los conflictos relacionales y de tareas, su incidencia en la empresa. *Tesis Doctoral presentada en el Programa de Doctorado Paz, Conflictos y Democracia*. Granada, Colombia: Universidad de Granada.
- Sergio Monge . (2014). Bu <http://neuromarca.com/neuromarketing/> mənbedən tapılıb
- Servicio de Rentas Internas . (2013, Julio 15). *Que son las PYMES*. Bu <http://www.sri.gob.ec/de/32> mənbedən tapılıb
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. (2014, Octubre 14). Bu <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Econom%C3%ADa%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0fb9b64e-fecf-485e-ba73> mənbedən tapılıb
- Tubon, M. (2011). El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la Raíza del Jean del Cantón Pelileo. *Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Empresas*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Viqueira, V. (2012 ). *La Psicología de W. Wundt* . Bu <http://www.e-torredbabel.com/Psicologia/Contemporanea/Wundt-I.htm> mənbedən tapılıb

Vivas, M. (2010). Creación de una empresa turística para la activación de la demanda en Galápagos. *Tesis de grado*. Guayaquil: Escuela Politécnica del Litoral.

## ANEXOS

### Material PNL

