



**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA MERCADOTECNIA**

**Plan de comunicación interna en la gestión de una
empresa de eventos corporativos**

Sustentantes:

José Aristy	2012-2181
Natalia Mercedes	2012-2331
Xavier Aristy	2012-2436

Asesores:

**Lic. Mariela Read
Lic. Juan M. Pérez**

**Monografía de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

**Distrito Nacional, Republica Dominicana
Abril 2017**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA
GESTIÓN DE UNA EMPRESA DE
EVENTOS CORPORATIVOS**

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	I
INTRODUCCIÓN.....	IX

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS CORPORATIVOS

1.1 Origen y evolución de la comunicación Interna en las entidades organizadoras de eventos de República Dominicana.	2
1.2 Tendencia de la comunicación interna en las empresas organizadoras de eventos de República Dominicana.	4
1.3 Situación actual de la comunicación interna del equipo comercial de Faraway by Pyhex Travel en República Dominicana Antecedentes y Cultura Organizacional Faraway by Phyex Travel	5

CAPITULO II

ANTECEDENTES Y CULTURA ORGANIZACIONAL FARAWAY BY PHYEX TRAVEL

2.1 Antecedentes y Cultura Organizacional.	9
2.1.1 Filosofía Organizacional	10
2.1.2 Estructura Organizacional.	11
2.1.3 Cultura organizacional.	12
2.2 Necesidades de los grupos de interés.....	15
2.2.1 Identificar los distintos grupos de interés (stakeholders) y su nivel de influencia.	16
2.2.2 Identificar el actual modelo de comunicación utilizada por los distintos grupos de interés (tanto formal e informal.)	18
2.3 Análisis FODA	21

CAPÍTULO III

PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.1 Objetivos generales del plan de gestión de comunicación.	23
3.2 Estrategia de gestión de interesados	24
3.3 Plan de comunicación	26
3.3.1 Tecnología necesaria	27
3.3.2 Plan de comunicación recomendado.....	28

3.3.3 Cronograma de implementación.....	29
3.3.4 Matriz de gestión de comunicación	31

CAPÍTULO IV

EJECUCIÓN Y CONTROL

4.1 Análisis de la estructura de costos	31
4.2 Indicadores	32
4.3 Ventajas y desventajas del plan de comunicación.	33

CONCLUSIONES	X
BIBLIOGRAFÍA	XIII
ANEXOS	XVI

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedicatoria José Aristy

Este monográfico se lo dedico a mi madre, Elsa Carpio, mi mayor fuente de inspiración, la persona que siempre ha estado a mi lado celebrando mis logros y limpiando mis lágrimas en los momentos tristes. Este trabajo está dedicado a ti por ser la persona más cariñosa y, sin duda alguna, la más fuerte que existe en este planeta.

También le dedico este monográfico a mi padre, Ramón Aristy, que desde el cielo siempre me brindo fuerzas para dar lo mejor de mí cada día en clases y me protegió de desviarme de mi propósito con su mera presencia en mi cabeza.

Agradecimiento

El agradecimiento de mi monográfico es para Dios, que me bendijo cada día con salud, alegría y esfuerzo para alcanzar esta meta que me había propuesto.

Gracias a mi hermano, Max Aristy, a mi abuela, tíos y demás familiares quienes me brindaron su apoyo incondicional durante todo este trayecto.

También quiero agradecer a mis amigos Hector Bernabel, Franklin y Francis Marrero, por su apoyo, que nunca se vio limitado por la distancia. Gracias por ser más que amigos, hermanos.

Agradezco a los compañeros que conocí durante este período, los cuales me ayudaron de una u otra forma a lograr mi objetivo. Agradezco de manera especial a Omar Cornielle, William Nardi, Nadia Peña y Patricia Mena.

Agradezco de manera muy especial a Natalia Mercedes y Xavier Aristy, quienes más que compañeros de universidad y monográfico, son para mí, hermanos que siempre velaron por mi bienestar y que estuvieron desde el primer día hasta el último a mi lado. Muchísimas gracias.

Un agradecimiento especial para el Dr. Alfredo Richardson, que desde el primer día que llegue a Santo Domingo, asumió la tarea de cuidarme como si fuera su

hermano menor. Gracias por tus consejos y por estar presente de manera incondicional en cada momento que te he necesitado hermano mío.

Agradecer a los profesores de la UNAPEC, quienes, con sus enseñanzas y consejos, impactaron mi forma de ser y de ver la vida, de manera especial a Cesar Caracas, Anthony Caraballo, Wilson Pou y Milton Orozco.

Dedicatoria Natalia Mercedes

A ti Dios, por darme la vida, ser un ser humano sano, y de seguir tu camino. Estoy y estaré inmensamente agradecida por todas las bendiciones que le has dado a mi vida y la oportunidad de cumplir mis metas según tu voluntad. Gracias porque en mi camino pusiste a personas que influyeron para llegar hasta aquí así como otras que eliminaste para no tropezar y poder seguir adelante. Siempre serás la luz de mi camino.

A mis padres, no tengo palabras para agradecerles por todo lo que han hecho por mí, por su dedicación, entrega, por su amor incondicional. Ustedes que han hecho todo en la vida para que hoy yo pudiera cumplir una de mis metas, con tanto sacrificio y tiempo, hicieron que en cuatro años hoy pueda tener mi título sin que nada me faltara. GRACIAS. Siempre estuvieron en mis momentos difíciles, me dieron muchas fuerzas para que no me rindiera en ningún momento. Los amo, son una de mis mejores bendiciones y agradecida de ser su hija más pequeña. Gracias porque sin ustedes no hubiese podido llegar hasta donde estoy y siempre estaré agradecida de ustedes.

A mis hermanas Ninoshka y Mariela, son parte importante en mi vida, con quienes comparto esta meta alcanzada. A ti Nino, mi segunda mamá te

agradezco por siempre estar ahí, ser un ejemplo a seguir de personalidad, profesionalidad, de gran corazón. A ti Marie, gracias por enseñarme lo que es ser una persona sencilla y de gran corazón, he aprendido de ti lo que es enfocarse en nuestros sueños y perseguirlos hasta cumplir. Las amo y siempre estaré agradecida de ustedes porque cada día aportan algo a mi vida. Que Dios nos permita seguir estando siempre juntas y compartir hermosos momentos.

A mi familia, por ser un soporte en mi vida, y estar pendiente en cada momento. A mi abuelo, a mis tíos y tías, a mis primas y primo. Siempre estuvieron dispuestos ayudarme en cualquier momento que los necesité. Soy una persona bendecida por tener esta familia de valores, de unión familiar y amor.

Agradecimiento

A mis amigas de infancia, a quienes hoy puedo decir que son mis otras hermanas: Cynthia Jon, Amalia Acta y Paola Díaz. A ustedes también gracias por estar en todo momento y dedicarles este fin de una etapa en mi vida. Gracias por tantos años de amistad. Las quiero.

A mis compañeros de universidad Nadia Peña, Patricia Mena, Xavier Aristy, José Aristy y William Nardi quienes conocí hace cuatro años, desde el primer día de clases estuvimos juntos creando una amistad que hoy permanece. Gracias En especial quiero dedicar este monográfico a mis compañeras y amigas que Papa Dios me regaló en mis últimos cuatrimestres: Katherine Taveras, Pamela Soriano, Yanela Terrero, Amelia Hernández, Valery Peña, Nayade Sánchez: hemos vivido momentos que han marcado mi vida así como conocer cada pedacito de ustedes y aportar en mí parte de sus corazones. GRACIAS.

Dedicatoria Xavier Aristy

Dedico este monográfico a mi padre, por haber sido fuente de inspiración y de apoyo para poder llegar hasta donde estoy ahora. A mi madre pues uno de mis mayores deseos es lograr ser un orgullo para ella. Mis otras dos madres quienes han sido un soporte y siempre me han brindado aquellas cosas que me han faltado, sin pedir más. A mis familiares y amigos cercanos, que siempre han estado ahí para mí. A mi hermano por siempre estar ahí a pesar de las pequeñas diferencias que surgen.

Agradecimiento

Mi amigo, compañero, consejero, modelo a seguir y por otro lado mi padre. Quien ha sido mi soporte y la persona que me ha enseñado prácticamente todo lo que se, quien me ha educado y dado la oportunidad de aprender y formar mi propio camino. Mis tres madres, quienes han sido mi inspiración y motivación de seguir adelante cada día y por quienes lucho para ser una persona de bien y por la cual se sientan orgullosas; cada una ha aportado algo a formar quien soy el día de hoy.

A mis compañeros que han pasado a ser mis amigos y han estado conmigo desde el inicio de esta jornada. En especial a José Aristy, Natalia Mercedes y Katherine Taveras. Su apoyo y amistad me han ayudado mucho desde siempre. Y a todas aquellas personas que de una manera u otra han influido en mi educación. Estoy más que agradecido.

INTRODUCCIÓN

La comunicación dentro de toda organización es un elemento fundamental para el funcionamiento de la misma. Está integrada al proceso de dirección de empresas, es decir, la comunicación en la organización no debe ser entendida como una actividad ajena a la misión de la organización. Por lo contrario debe orientarse como una herramienta clave de trabajo.

El objetivo de la investigación es analizar la situación de la comunicación interna de la empresa de organización de eventos corporativos Faraway y como la misma influye en el ambiente laboral. A través del mismo se podrán determinar las necesidades y procesos para el manejo de comunicación de la organización. Este plan de comunicación interna se realiza basado en estudios según las necesidades de información de sus empleados con el objetivo de mejorar, efficientizar los procesos y mejorar el ambiente organizacional. Movilizar al personal a las metas, creando sentido de pertenencia, y haciendo posible la gestión del cambio.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS CORPORATIVOS

1.1 Origen y evolución de la comunicación Interna en las entidades organizadoras de eventos de República Dominicana.

Los eventos surgen como un reclamo de la sociedad que necesita reunirse por razones de asociarse en un determinado entorno geográfico, en colectivos y grupos. Son un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico.

La organización de eventos ha evolucionado para responder a la necesidad de generar efectivos diferenciadores en las marcas y servicios, al transmitir mensajes claros para sus audiencias. En este sentido, las reuniones se presentan como una excelente oportunidad para generar negocios mediante el relacionamiento, concepto que tiene por objetivo una interacción y sinergia entre los organizadores y sus invitados. Actualmente, la modalidad de congresos y convenciones es la que mayores ingresos aporta a la economía.

En la actualidad los eventos cuentan con un lenguaje propio, hoy ya no se limitan a la presencia de edecanes, de un cuarteto musical y de canapés, como ocurría a principios de la década de los 90. Su evolución se distingue por la profesionalización de sus prestadores de servicios y el aprovechamiento de los avances tecnológicos para generar una vasta oferta de experiencias para todos los participantes. (Carlos, 2016)

Las entidades organizadoras de eventos son empresas de servicios, cuya actividad desde sus orígenes se encuentra orientada a la práctica de eventos.

Como toda empresa de servicios, debe tener claramente identificados una serie de factores internos y externos, así como una plataforma estructural y operativa que le ayudará en su crecimiento, posicionamiento y consolidación el mercado.

Si atendemos a la evolución a lo largo del tiempo de la actividad turística, observamos que se nos manifiesta como un fenómeno complejo y con una larga trayectoria. En la Antigüedad y la Edad Media encontramos viajeros que se desplazan por motivos religiosos, de esparcimiento, de comercio, de descubrimiento, etc. Durante los siglos XV al XVIII podemos hablar de las primicias del turismo.

En el siglo XIX y primera mitad del XX, se sientan las bases del turismo moderno, con una corriente elitista para, tras la Segunda Guerra Mundial, dar paso al turismo de masas con un fuerte grado de democratización debido a factores económicos, sociales, culturales y la creciente urbanización, al tiempo que se diversifican las formas del turismo (costa, montaña, nieve, rural, salud, urbano, cultural, religioso, de negocios, reuniones etc.), con grandes disparidades entre los países desarrollados y los menos desarrollados. (Maure Agüero, 2007)

1.2 Tendencia de la comunicación interna en las empresas organizadoras de eventos de República Dominicana.

Los eventos aportan ese impacto fundamental y una buena estrategia de comunicación nos garantiza que las personas se lleven el mensaje que la empresa necesita. No existe un buen plan de Comunicación Interna sin eventos, ni un buen evento sin comunicación Interna.

El empleado es la pieza clave de la comunicación interna, este debe estar bien encaminado a recibir por parte de la compañía toda la información requerida para desempeñarse, ya sea de su superior o de los encargados de capacitación. Si el empleado no tiene una comunicación interna efectiva, no va proyectar ni a brindar un buen servicio al cliente, es decir, que, si no se siente cómodo en su lugar del trabajo, no estará conforme y esto el cliente externo lo percibe.

En las empresas de organización de eventos la comunicación es sinónimo de servicio, es por esa razón que se trata de que circule a todos los niveles posibles y por los canales internos más idóneos.

Los canales internos más utilizados actualmente son:

- 1) Correos electrónicos
- 2) Comunicación directa o personal
- 3) Reuniones
- 4) Vía telefónica
- 5) Mensajería
- 6) Intranet

En Faraway se utiliza con frecuencia todas las anteriores; Siempre ha tenido como objetivo que la comunicación sea fluida y precisa y que no se pierda el círculo ni los canales de comunicación ya que, sin ninguno de estos métodos es utilizado, el objetivo de los procesos no podrá ser logrado.

1.3 Situación actual de la comunicación interna del equipo comercial de Faraway by Pyhex Travel en República Dominicana

Producto de los avances tecnológicos y globalización de los mercados, como también del aumento de conocimiento de los clientes acerca de productos y servicio se ha creado un aumento en el nivel de las exigencias al momento de realizar una compra de cualquier tipo. Todo este proceso ha llevado al desarrollo

de cada uno de los puntos de relevancia en los procesos de compra y venta con el fin de poder cumplir las expectativas de los clientes.

Otro cambio relevante se nota en el cambio del enfoque del marketing, que apela a la fidelización de los clientes y que formen parte de la empresa o embajadores del producto que consumen. Esto se logra con la mejora continua de todos y cada uno de los procesos en el servicio. La comunicación es parte esencial de estos procesos y la misma ha logrado desarrollarse, pues se sabe que la comunicación es la piedra angular en la mayoría de procesos que se realizan en una empresa de servicios.

En el caso de las empresas organizadoras de eventos la comunicación tiene aún un mayor peso. La competitividad en el mercado nacional ha llevado a las empresas a desarrollar su capacidad y mejorar los procesos de comunicación con el fin de lograr los objetivos de la misma.

Resultado de la investigación a través de una encuesta de satisfacción de la comunicación interna de los empleados de la empresa Faraway by Pyhex Travel realizada durante el mes de marzo del año 2017, se puede calificar en la satisfacción a nivel general por parte de los empleados como regular.

Dentro de factores más específicos como la frecuencia en que utilizan estos medios se destaca que son usados muy a menudo y se destaca la utilidad de las

reuniones y los correos electrónicos. Por otro lado, se considera de menor utilidad la información transmitida por teléfono.

El Gerente Comercial de Faraway, Sr. Edgar Adames resalta la importancia de la comunicación en cualquier proyecto. Expresa que el efecto de la comunicación es directamente proporcional al éxito del trabajo o al fracaso del mismo. Por otro lado, en referencia a la comunicación interna de la empresa, aclara que se esfuerzan para llevar la comunicación de buena a excelente.

A pesar de que en las encuestas realizadas se considere buena la comunicación por parte de los integrantes de los diferentes departamentos salen a relucir algunos puntos negativos que apuntan hacia una mala calidad y ambivalencia en la información y su flujo.

CAPITULO II

ANTECEDENTES Y CULTURA ORGANIZACIONAL FARAWAY BY PHYEX TRAVEL

2.1 Antecedentes y Cultura Organizacional.

WTS TRAVEL fue fundada el 6 de Agosto 2011, La idea de llevar un servicio personalizado y de calidad a un público, no sólo joven sino también adulto, surgió con la unión de tres jóvenes emprendedores llamados Jacinto Fernández, Edgar Adames y Mahonri Navarro, los tres con un ardiente deseo de servir con la mayor calidad posible. Su buen desempeño en el área, su servicio personalizado y la calidad en cada una de las actividades fue dejando una huella en cada cliente que disfrutaba del servicio, surge de allí la necesidad de buscar un nombre que representara la excelencia, la calidad, la diversión, pero sobre todo el nivel global en el cual estos jóvenes proyectaban sus eventos. Fue de este modo que surgió el nombre WTS (World Travel Service) con sus dos marcas Faraway de Congresos & Convenciones y la marca Highway especializada en viajes de estudiantes.

Faraway es una marca especializada en la organización de magnos eventos tales como congresos y convenciones de origen económico, médico, no lucrativo y social; apto para todo público, dirigida por empresarios jóvenes humanitarios y emprendedores.



Actualidad

El 01 de Enero del 2017 la empresa WTS Travel pasa a ser parte de un grupo corporativo Pyhex Travel, con el fin de crecer y penetrar en el mercado con una mejor visión y mayor potencial, con las herramientas necesarias y tecnologías para captar nuevos clientes.



2.1.1 Filosofía Organizacional

Misión

Brindar un servicio personalizado de excelencia y exclusividad adaptado a las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser líder del mercado en la organización de eventos corporativos, congresos y convenciones de la República Dominicana.

Valores:

- Integridad
- Orientación al cliente

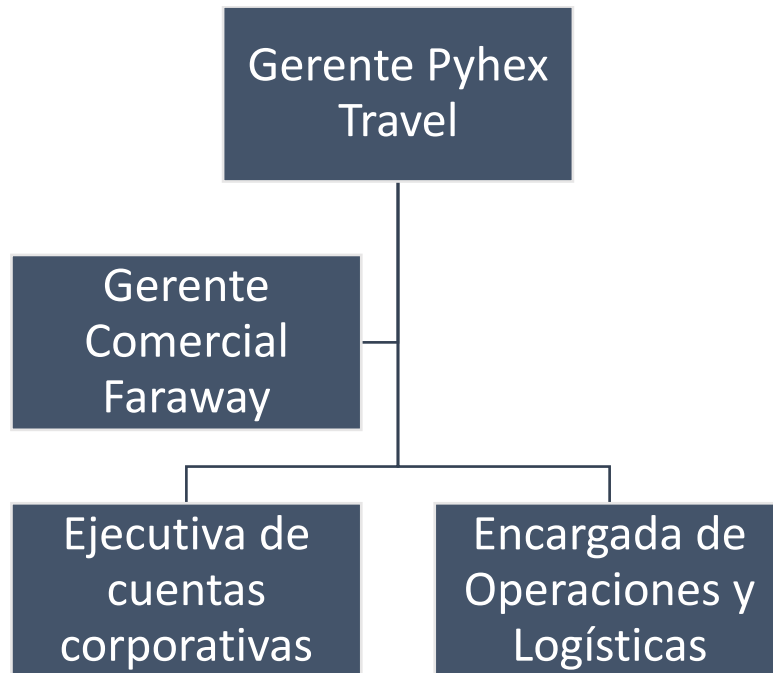
- Liderazgo
- Profesionalidad
- Planeación y organización
- Trabajo en equipo
- Capacitación y desarrollo
- Responsabilidad

2.1.2 Estructura Organizacional.

La estructura de Faraway by Pyhex Travel está conformada por un Consejo de Administración formado por sus directores y gerentes.

- **Gerente Pyhex Travel**
Fernando Collado
- **Gerente Marca Faraway**
Edgar Adames
- **Ejecutiva cuentas corporativas**
Juany Esther Hiraldo
- **Encargada de Operaciones y Logística**
Natalia Mercedes

Organigrama de la marca escogida: Faraway



2.1.3 Cultura organizacional.

Los principales procesos y estrategia son dirigidas por parte de la gerencia administrativa, lo cual lleva a un ambiente de inconformidad entre los empleados ya que deben seguir estrictamente los procesos según indica la directiva de Pyhex Travel. Debido a la pequeña estructura organizacional, no hay mucho crecimiento de la misma, esto afecta a los empleados con deseos de superación

y crecimiento profesional. De manera positiva, cabe destacar el manejo de los empleados y sus habilidades se reconoce por las metas alcanzadas.

La empresa cuenta con un ambiente laboral agradable, al ser un capital humano joven con espíritu emprendedor, crean un ambiente de familiaridad y respeto, aunque no sean de los mismos departamentos. No obstante, en otros momentos existen situaciones, pero tienden a tener buena relaciones interpersonales.

Entre los empleados se destacaban la pasión por el servicio, la honestidad, la lealtad y la responsabilidad. La orientación hacia la integración del personal y el trabajo en equipo fue una cuestión clave en la gestión de los clientes.

Definitivamente la cultura corporativa y el estilo de liderazgo que tenga la organización, así mismo como la habilidad del líder en traducir y hacer operativo el sistema de valores, son determinantes para la evolución y el comportamiento de las personas de sus respectivos equipos.

Todos los años se lleva a cabo un desayuno por motivo de aniversario de la empresa con clientes y proveedores con el fin de agradecimiento por ser parte de la empresa. Así también, en las fiestas navideñas se celebran en un hotel todo incluido por dos días. Dentro de las actividades se realizan rifas, intercambios de regalos y mensajes de prosperidad para el nuevo año.

Periódicamente la empresa imparte charlas y talleres de diferentes temas acorde a los servicios ofrece, tales como: Servicio al cliente, organización de eventos, montaje de eventos, entre otros a fin, de lograr los objetivos y tener un buen desempeño por parte de los empleados.

2.2 Necesidades de los grupos de interés.

Son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales donde se entiende que son todas aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad en cuanto tienen interés en la existencia y desarrollo de una empresa; es decir son grupos que tienen interés en que la empresa sobreviva. (Percy, 2009)

Mediante el plan de comunicación se le facilitará a todo el personal de la empresa, debido a las necesidades de comunicar de manera efectiva para que estén informados acerca de todos los eventos, actividades y otros temas de interés para la empresa y sus empleados, esta entrega de información se empleará por canales efectivos que estimulen el flujo de comunicación efectiva.

A continuación, se presenta los grupos de interés relacionados al departamento escogido:

- **Empleados:** Son parte fundamental de la empresa y están dispuestos a cumplir con el objetivo de la misma.
- **Clientes:** Representan la razón de ser y éxito de empresa.
- **Proveedores:** Crean una relación con la empresa con el fin de obtener buenas negociaciones.

2.2.1 Identificar los distintos grupos de interés (stakeholders) y su nivel de influencia.

Grupo de interés o stakeholders es un individuo o conjunto de individuos (Perteneientes o no a la empresa) que tiene un interés en la misma y que puede influir en su desempeño.

Una de las herramientas utilizadas por los stakeholders es el desarrollo de plan de comunicación interna del código ético y del funcionamiento del comité de ética, así como programa de formación a los trabajadores de la empresa acerca del código ético y las implicaciones que este tiene en la toma de decisiones cotidiana. (Esteban, 2007)

En Faraway los principales grupos de interés o stakeholders que podemos identificar son los siguientes:

Grupos Internos	Grupos Externos
1. Directores 2. Gerentes 3. Empleados	1. Cooperativas 2. Laboratorios médicos 3. Asociaciones médicas 4. Empresas de productos de bellezas 5. Clientes directos

- **Tabla de las necesidades de los grupos de Interés**

Departamento	Nombre	Supervisor Inmediato	Vía Contacto: -Presencial -Telefónica -Correo	Influencia	Rol	Responsabilidad
Comercial	Edgar Adames	Gerente Pyhex Travel	Todas las vías de contacto	Alta	Evaluador	Seguimiento de los procesos de ventas
Finanzas	Jorge Díaz	Gerente Financiero	Telefónico	Alta	Evaluador	Emisiones y acuerdos de pagos de procesos financieros.
Recursos Humanos	Margarita Katrenko	Directora Gestión Humana	Telefónica Correo	Media	- Aclarador - Elaborador - Coordinador - Evaluador	Reclutamiento y selección del personal. Seguimiento con todos los procesos del personal.
Cobros	Yahaira Martinez	Gerente de Cobro	Telefónica Correo	Alta	Evaluador	Cobro de todos los clientes

2.2.2 Identificar el actual modelo de comunicación utilizada por los distintos grupos de interés (tanto formal e informal.)

Dentro de los métodos de comunicación utilizados por el equipo comercial son las reuniones con el gerente que se realizan dos veces a las semanas, en esta determinan las metas semanales, reuniones con clientes, calendarizar y dar seguimientos a cualquier eventualidad que se presente en la semana.

Asimismo, es utilizado el Google drive como herramienta de seguimiento de cada cliente de acuerdo al proceso de grupos y Outlook que es el correo institucional donde se remiten las informaciones entre los departamentos.

Otra herramienta utilizada es la aplicación de WhatsApp donde actualmente cuenta con diversos grupos tanto la empresa completa como el departamento comercial y operaciones para mejor manejo de las informaciones que necesiten de respuesta rápida y la comunicación vía oral (flota) que es vital y la más utilizada, pues esta permite tener contacto con los empleados y directivos de la empresa sin tener que esperar llegar a la oficina.

A continuación, se presenta el modelo actual existente de la comunicación utilizada por los distintos grupos de interés relacionados a la marca escogida:

Comunicaciones formales						Comunicaciones informales		
Stakeholder	Que Comunica?	A quién?	Canal	Frecuencia	Forma de distribución	Que comunica?	A quién?	Canal
Documento Oficial, Reportes o Formal								
Gerente Pyhex Travel	1. Procesos de Ventas	Departamento comercial	Escrito	Mensual	Programa interno	Objetivos de procesos y negociaciones	Gerente Comercial y ejecutiva de cuenta	Escrito y Reuniones
	Aprobación de propuestas	Vendedores						
	3. Autorización de contratos clientes y proveedores							
Gerente Comercial	1. Búsqueda de cliente	Gerente Pyhex Travel	-	Mensual	Correo electrónico			
	2. Presupuesto por evento		Escrito					
	3. Proyecciones de ventas		Escrito					
Ejecutiva de cuenta corporativas	1. Ventas corporativas	Gerente General travel y Gerente de Marca	-	-	-	Nuevos clientes y sus necesidades	Gerente Comercial	Drive
	2. Presupuestos por evento		Escrito	Mensual	Correo electrónico	-	-	-
Encargada de Operaciones y logística	1. Contratación de proveedores	Gerente Pyhex travel y Gerente Comercial	-	Mensual	-	-	-	-
	2. Crear itinerario de eventos		Escrito	Mensual	-	Actividades de los eventos	-	-
Gerente Finanzas	1. Pagos a proveedores	Encargada operaciones y logísticas	-	-	-	comprobantes de pagos	Encargada operaciones y logísticas	Correo electrónico
Reuniones, Actividades y Eventos								
Gerente Pyhex Travel	Revisión de reportes de ventas	CEO	Verbal	Trimestral	Reunión	Objetivos de ventas	Gerente Comercial y ejecutiva de cuentas	Reuniones
Gerente Comercial							Ejecutivo	Reuniones

						Capacitación de nuevo mercados corporativos	de cuentas corporativas y Encargada de Op. y Logística	
Ejecutiva de cuenta corporativas	Actividades corporativas	Gerente Comercial	Escrito y verbal	Trimestral	Reunión			
Encargada de Operaciones y logística						Actividades con proveedores	Gerente Comercial y Gerente Pyhex Travel	Reuniones
Gerente de Finanzas						planificación y objetivos y metas alcanzadas	Encargada operaciones y logísticas	Escrita

2.3 Análisis FODA

En este análisis FODA se presentan las variables para determinar los factores que influyen en el funcionamiento de la empresa.

A continuación, se analizan cada una de estas variables sobre la marca Faraway para determinar su funcionamiento:

Debilidades ● Deficiencia en manejo de procesos de operaciones. ● Falta de seguimiento en los procesos de evaluación de los clientes. ● Bajo esfuerzo publicitario. ● Falta de claridad y fluidez en las informaciones internas. ● Ineficiencia en las funciones asignadas.	Amenazas ● Nuevas empresas de evento corporativos. ● Desinterés por el servicio. ● Cambios de las necesidades y gustos del cliente.
Fortalezas ● Propuestas y tarifas competitivas. ● Servicios adicionales. ● Equipo altamente capacitado. ● Amplia cartera de clientes. ● Buena participación de mercado.	Oportunidades ● Apertura en nuevos mercados. ● Nuevos productos o servicios. ● Aumento de la demanda de clientes. ● Establecer alianzas estratégicas. ● Mejor posicionamiento en las redes sociales.

CAPÍTULO III

PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.1 Objetivos generales del plan de gestión de comunicación.

Los objetivos que se persiguen con este plan de comunicación interna del 2017 para la compañía son las siguientes:

1. Desarrollar estrategias de comunicación efectiva para los distintos grupos de interés.
2. Fortalecer el flujo de comunicación entre los empleados del departamento comercial.
3. Optimizar el uso de los canales de comunicación de forma que la información sea clara y efectiva para los grupos interesados, departamento comercial y logística de Faraway.

3.2 Estrategia de gestión de interesados

Interesado	Interés	Influencia	Posición	Opciones para gestionarlo
Gerente Pyhex Travel	Alto	Alto	A favor	Invitarlo cada uno de los eventos , asignarle tareas específicas y evaluar los procesos
Gerente Comercial	Alto	Alto	A favor	Incluirlo en cada evento luego de las negociaciones, asignarles tareas y ejecutar mediante los procesos establecidos.
Ejecutiva de cuentas corporativas	Alto	Alto	A favor	Mantenerlos informados, involucrarlos e incluir sus requerimientos.
Encargada de Operaciones y logísticas	Alto	Medio	Neutro	Involucrarse en todo proceso operativo y de logística para el éxito del evento o actividad específica de la empresa.
Gerente de Finanzas	Medio	Bajo	A favor	Asegurar de entender y cumplir sus requerimientos

3.3 Plan de comunicación

Este plan de comunicación interna tiene como finalidad fortalecer las debilidades que han sido encontradas dentro del departamento seleccionado, para así mejorar el funcionamiento de los procesos y poder cumplir con los objetivos departamentales. Todo esto logrará fomentar una cultura organizacional más agradable donde no existan los siguientes problemas:

- Flujo irregular de reportes
- Tráfico incorrecto de informaciones que causa la distorsión de las mismas
- Falta de coordinación en el alto liderazgo
- Inseguridad, confusión y malinterpretación de las informaciones.

Plan de Comunicación						
#	Tipo de herramienta	Periodicidad	Audiencia	Medio de distribución	Estrategias	Responsables
1	Chat interno del departamento.	Diario	A todos los departamentos	Intranet	Promover la comunicación directa entre los empleados	Gerente Comercial
2	Reporte informativo	Anual	A todo el personal	Reuniones Presenciales	Presentar las estadísticas, participación de mercado y logros de los departamentos	Gerente Pyhex Travel y Director financiero
3	Celebración de cumpleaños	Cuatrimestral	A todo el personal	N/A	Decorar su posición de trabajo y celebrar cumpleaños	Departamento de gestión humana
4	Reuniones	Semanal	A todo el personal	Reuniones presenciales/online	Actualizar y comentar sobre las tareas realizadas en la semana.	Gerente comercial, ejecutiva de cuentas corporativas y Encargada de Op. Y logística
5	Formulario de sugerencia post evento	N/A	Cliente	Correo electrónico	Evaluar servicio, calidad y éxito del evento.	Encargada Operaciones y logísticas
6	Drive	Diario	Todo el personal	Correo electrónico	Seguimiento de información	Gerente comercial, ejecutiva de cuentas corporativas y Encargada de Op. Y logística
7	Mural informativo	Trimestral	Todo el personal	N/A	Colocar artículos de interés, fotografías, fechas de cumpleaños e información de actividades	Encargada de Operación y logística.

El plan de comunicación estará compuesto por distintas acciones para luego ser ejecutadas a través de procesos de comunicación efectiva.

3.3.1 Tecnología necesaria

La evolución de la tecnología ha contribuido al mejor manejo de la comunicación interna de las empresas para ser más efectiva, mejor flujo de información y de respuesta rápida.

Dentro de las herramientas tecnológicas a implementar en el plan de comunicación interna son las siguientes:

1. **Drive**, esta herramienta permitirá el manejo de información con el fin de que todos los empleados del departamento estén en conocimientos de las informaciones.
2. **Outlook**, se utiliza para el envío y recepción de correos, informaciones y reuniones.
3. **WhatsApp**, Comunicación informal para la recepción o envío de alguna información rápida.
4. **Tablet**, esta herramienta se utilizara para las reuniones y portafolio de servicios que maneja el ejecutivo de cuentas corporativas.

5. AVpro, sistema de CRM y facturación de eventos.

3.3.2 Plan de comunicación recomendado

Este plan de comunicación tiene como finalidad estandarizar y mejorar los procesos internos de comunicación, con miras a crear un ambiente laboral compuesto por relaciones eficientes entre los grupos de interés de la empresa. Asimismo, coordinará de manera responsable y adecuada los medios de comunicación disponibles en la empresa para que la difusión de mensajes sea clara entre los canales, ya que los integrantes del departamento son la piedra angular en el ambiente laboral y claves para el desarrollo de todos los procesos que permiten el éxito de los eventos corporativos.

Luego de examinar detenidamente el modelo comunicacional actual y descubrir las debilidades que éste presenta, se elabora un plan de comunicación con acciones dirigidas a combatir dichas debilidades y con un uso efectivo de los medios, tanto actuales como nuevos, que posee la empresa.

A continuación, se presenta las diferentes acciones que serán desarrolladas de acuerdo a los objetivos establecidos para el mismo:

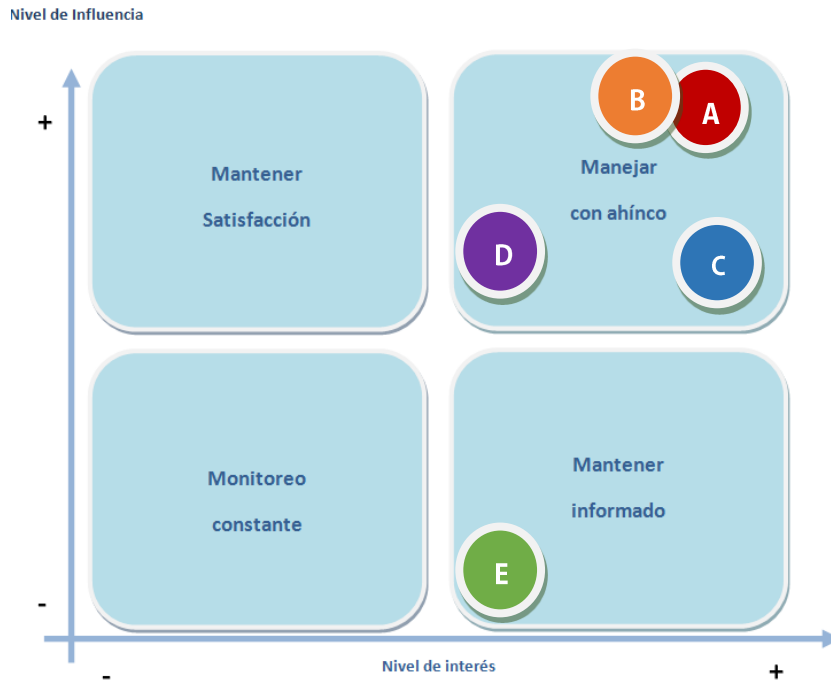
1. Comunicar los procesos de manera más clara.
2. Crear un mejor ambiente laboral dentro del departamento.

3. Coordinar de manera responsable y adecuada los medios de comunicación disponibles de la empresa.
4. Establecer mejores herramientas de información.
5. Incentivar las relaciones eficientes en el capital humano de la empresa.
6. Lograr con éxito la coexistencia entre lo formal y lo informal de la comunicación interna de la empresa.
7. Animar a los miembros del departamento para aportar ideas.
8. Animar al grupo a lograr alcanzar metas compartidas.
9. Establecer un documento para los procesos internos y externos

3.3.3 Cronograma de implementación

Cronograma de actividades								
Actividades	Meses							
	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Difusión de mensajes								
Chat internos								
Mural informativo								
Google Drive								
Celebración de cumpleaños								
Reuniones								
Reuniones Semanales								
Reporte informativos								
Eventos								
Formulario de sugerencias								

3.3.4 Matriz de gestión de comunicación



A	Gerente General Travel
B	Gerente Comercial
C	Ejecutiva de cuentas corporativas
D	Encargada de Operaciones y Logística
E	Gerente de Finanzas

CAPÍTULO IV

EJECUCIÓN Y CONTROL

4.1 Análisis de la estructura de costos

El siguiente análisis de costos los mismos serán presentados divididos en dos renglones: los costos fijos y los costos de inversión. Los primeros son aquellos recurrentes y con una frecuencia fija. Por otro lado los costos referentes a la inversión son los necesarios para poder iniciar a aplicar los procesos y herramientas de comunicación

Costos de inversión

Mural de Información: Actualmente no existe un mural de información, se habilitará un mural informativo con una pizarra de corcho y una pizarra blanca con el fin de colocar informaciones a todo el personal. El costo es de \$3,200 pesos.

Compra de Tablets: Compra de Tablets Samsung Galaxy Tab E Lite 7". Con el fin de facilitar la ilustración por parte de los ejecutivos de cuentas. Estas funcionarán como apoyo para mostrar imágenes e informaciones. Se utilizarán un total de 3 tablets con un costo de \$4,850 cada una.

Costos fijos

En estos costos tendremos aquellas licencias de software y aplicaciones que permiten mejorar el flujo de información en todos los sentidos.

Dentro de esta herramienta se destaca Office 365 Premium con un costo de \$575 por licencia. Esta da acceso a Skype, Outlook, Microsoft Office, Calendario, Tareas, entre muchas otras herramientas más.

AvPro: Licencia mensual para sistema de facturación de eventos. Servicio por Conceptos Lógicos COLOGIC.

Detalle	Frecuencia	Costo (unidad)	Cantidad	Monto	Total anual
Mural Informativo	Inversión	\$3,200.00	1	RD\$3,200	RD\$3,200
Tablets	Inversión	\$4,850.00	3	RD\$14,550	RD\$14,550
Office 365	Membrecía Anual	\$575.00	10	RD\$5,750	RD\$5,750
AvPro	Servicio Mensual	\$100 USD - \$4,670	1	\$4,670	\$56,040
TOTAL					RD\$79,540

4.2 Indicadores

La importancia de los indicadores es medir y analizar la efectividad de las acciones implementadas en el plan de comunicación.

Medidor	Indicador	Peso Porcentual	Periodicidad
Porcentual	Frecuencia de uso del Chat grupal	25%	Mensual
Porcentual	Impacto de los reportes informativos	10%	Mensual
Porcentual	Reuniones de equipo	35%	Mensual
Porcentual	Evaluación de servicio	15%	Mensual
Porcentual	Efectividad del Google Drive	15%	Mensual
Total		100%	

4.3 Ventajas y desventajas del plan de comunicación.

Ventajas:

1. Mayor claridad en los procesos internos.
2. Mejor fluidez de las informaciones dentro de departamento.
3. Aterrizar las ideas y sugerencias para mejor claridad en la información.

Desventajas:

1. Bajo nivel de manejo de herramientas tecnológicas.
2. Pocos seguimientos de los procesos internos.

Podemos confirmar que la comunicación interna es la parte más importante de la empresa ya que las informaciones deben fluir de forma clara y precisa, se utilicen los canales efectivos entre los empleados y puedan sentirse identificados con la organización.

CONCLUSIONES

Como en el cuerpo humano la sangre tiene la función de transportar diferentes sustancias esenciales para el óptimo funcionamiento del cuerpo, llevando sustancias para el proceso de nutrición, respiración, regulación, defensa, excreción y otras funciones; la comunicación cumple con funciones de igual importante para el funcionamiento adecuado de la empresa. Como en el ser humano, una circulación deficiente puede desencadenar grandes problemas de salud; de la misma forma sucede en una empresa, una comunicación deficiente puede presentar problemas que impidan su desarrollo o estabilidad como sistema organizacional.

En las empresas de servicios como en Faraway la comunicación es un pilar de infinita importancia, pues la mayoría de sus procesos son basados en el intercambio de información en todas las vías: interna, externa con suplidores y clientes. Por lo que se decide realizar la investigación anteriormente expuesta la cual revela aspectos internos de la comunicación como fortalezas y debilidades. De esta forma se considera pertinente revisar, analizar y diseñar un plan que

permita cubrir estas debilidades y afianzar aquellas fortalezas y de esta forma lograr una comunicación más eficaz y eficiente.

Durante el desarrollo de esta investigación se analizaron los modelos de comunicación actuales con el fin de lograr encontrar cuales puntos específicos pueden ser mejorados y cuales funcionan adecuadamente, con el fin de determinar aquellos puntos en los cuales hacer énfasis y lograr mantener los que han resultado aportar al desarrollo pleno de las actividades de la organización. Estas informaciones han sido recopiladas por medio de entrevistas, encuestas e investigaciones de campo.

En el mismo se establece de forma clara y estructurada las diferentes vías y procesos de comunicación mejorados con el fin de lograr transmitir los mensajes de forma más precisa y acertada. Por otro lado se establecen las pautas y estrategias entre los diferentes grupos de interés en la empresa y se explican las herramientas de comunicación, su finalidad, a quien va dirigida y que tan frecuente debe ser utilizada cada una de estas con el fin de cumplir con los objetivos de comunicación. Cada canal cumple una necesidad específica, ya sea de comunicación interna o externa.

Con este plan de comunicación se busca establecer las pautas, herramientas y estrategias necesarias para lograr un flujo de información clara y precisa que garantiza a la empresa Faraway by Pyhex Travel lograr sus objetivos como organización y garantizar que la misma pueda ofrecer un servicio de calidad y de satisfacción para el cliente tanto interno como externo de la empresa en un mercado competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Percy. (24 de November de 2009). *Percy Malla Castro*. Obtenido de <http://percymallacastro.blogspot.com/2009/11/stakeholders.html>
- Jimenez, E. A. (16 de Marz de 2017). Importancia de la comunicacion interna. (N. Mercedes, Entrevistador)
- Maure Agüero, G. (julio de 2007). *eumed*. Obtenido de Definiciones y tendencias del turismo de eventos: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- Carlos, J. (29 de September de 2016). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/la-organizacion-eventos-corporativos-evolucion/>
- Molero Hermosilla, A. (2005). *Plan de comunicación: Concepto, diseño e implementación*. USA: ILGO.
- Fernández, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. España: Trillas.
- Significados*. (s.f.). Recuperado el 8 de Febrero de 2017, de <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de economía* (3ra edición ed.). Editorial Andrade.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI* (5ta edición ed.). Madrid, España: Centro de estudios financieros.

King Núñez, K. I. (s.f.). *Gestiopolis*. Recuperado el 8 de Febrero de 2017, de <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/#autores>

Morales Serrano, F. (2001). Comunicación interna. En *Dirección de comunicación empresarial e institucional* (págs. 219-246). Barcelona, España: Ediciones Gestión.

Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación: La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. USA: Addison-Wesley Iberoamericana.

Definición ABC. (s.f.). Recuperado el 8 de Febrero de 2017, de <http://www.definicionabc.com/social/evento.php>

Yofre, B. A. (22 de julio de 2013). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2418.pdf

Hernández, F. (14 de Enero de 2015). *Alta G*. Recuperado el 8 de Febrero de 2017, de <http://www.altag.net/por-que-un-plan-de-comunicacion/>

Tur-Viñes, V. &.-G. (Febrero de 2015). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*, 88(4), 1-18.

Consultora Sebgon. (s.f.). Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de
<http://www.consultorasebgon.com/eventos-corporativos-eventos-empresariales.php>

Collado, C. F. (2009). *Infosol*. Obtenido de
http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html

ANEXOS

UNIVERSIDAD APEC

UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL EVALUACION DE LAS PROPUESTAS ENERO ABRIL 2017

TITULO : PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA GESTIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS CORPORATIVOS

MODULO : COMUNICACIÓN EFECTIVA DE MARKETING

PROFESOR (A) : LIC. MARIELA READ / LIC. JUAN MANUEL OSORIO

AUTOR : ARISTY CARPIO JOSE RAMON | MERCEDES PICHARDO NATALIA
ARISTY DOLORES XAVIER

MATRICULA : 20122181 | 20122331 | 20122436 | AREA : MERCADEO

APROBADO : APROBADO CON MODIFICACION : ☒

RECHAZADO : FIRMA : 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR :

OBSERVACIONES :

PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO

- * Verificar algunas citas y usar referencias recientes ult. 10 años
- * Revisar los espacios entre un parrafo y otro, en caso hay exceso en otros falta - Mantener coherencia.
- * Validar marco temporal
- * Incluir contenido del uniforme final
- * Anexar copia de la encuesta aplicar en el trab. final y los resultados tabulados.



**VICERRECTORÍA ACADÉMICA
OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO**

Anteproyecto del Trabajo Final de Grado (TFG) en la
modalidad de Monografía Investigación Acción para
optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia

**Plan de comunicación interna en la gestión de una
empresa de eventos corporativos**

Sustentantes:

José Aristy	2012-2181
Natalia Mercedes	2012-2331
Xavier Aristy	2012-2436

Asesores:

Mariela Read
Juan Miguel Pérez

**Coordinación TFG: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob
Avila**

**Distrito Nacional
2017**

SELECCIÓN DEL TEMA

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA GESTIÓN
DE UNA EMPRESA DE EVENTOS CORPORATIVOS”**

1.1 Definición del tema

Modelo o Instrumento de cambio:

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización.

Los propósitos fundamentales de un plan de comunicación son:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas. Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización. (Molero Hermosilla, 2005)

Objeto de estudio:

Comunicación interna: es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Dicha comunicación puede ser de la siguiente manera:

- **Formal:** Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc.
- **Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.) (Fernández, 2005)

Campo de acción:

Entidades organizadoras de eventos corporativos: Una forma práctica de definir algún concepto es definiendo las partes que lo conforman. Partiendo de este método estructurar una definición de “Entidad (Empresa) organizadora eventos corporativos”.

Por lo tanto podemos definir ‘Empresa como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficio.

2. Planteamiento del problema

En los diferentes tipos de relaciones tanto personal como profesional existen varios puntos esenciales para el desarrollo óptimo de las mismas. Dentro de estas se puede citar el respeto, la comunicación y cooperación. De estos puntos uno de las más importantes es la comunicación; la misma como habilidad del ser humano le ha permitido desarrollarse y crecer, organizándose en grupos y entidades de características homogéneas y poder transmitir emociones, necesidades, pensamientos, ideologías y conocimientos.

La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.

La comunicación deriva del latín *communicatio* que significa compartir, participar en algo o poner en común. (Significados, s.f.)

Para una entidad empresarial es trascendental el conocimiento de la importancia y de la buena utilización de la misma.

Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios. (Andrade, 2005)

Viendo la comunicación como una pieza de un engranaje en el funcionamiento de una empresa: la misma es esencial para el funcionamiento de la entidad, no importa si las demás partes del sistema o engranaje funcione de forma óptima; si la comunicación falla la empresa no puede lograr sus objetivos. La comunicación dependiendo al público al que se dirija puede ser tanto interna como externa, en ambos casos debe ser efectiva.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. (Muñiz, 2016)

Efecto del desarrollo y la globalización de los mercados, la competitividad empresarial y la exigencia del público y consumidor han ido aumentando de forma exponencial. Por lo que se hacen necesario eficientizar los procesos de comunicación con el fin de lograr los objetivos empresariales.

En el desarrollo de esta investigación se abordará el tema de la comunicación efectiva empresarial, enfocado a las empresas organizadoras de eventos corporativos, particularmente la empresa Faraway. Este plan será aplicable a todas las empresas del mismo sector.

El enfoque de este trabajo es orientado a la empresa Faraway, la cual ha logrado un crecimiento y establecimiento en el mercado de las empresas organizadoras de eventos corporativos a pesar de la competitividad y las

exigencias de los clientes actuales. A pesar de este crecimiento la empresa enfrenta problemas tanto en los procesos internos como externos. Podemos mencionar:

- Falta de coordinación del personal
- Inexistencia de un sistema o procesos para compartir la información en los diferentes sentidos (entre empleados de la misma área, supervisores y empleados, etc).
- Suministro de información errónea, ambigua y/o incompleta.
- Informaciones muy generalizadas
- Falta de organización en las actividades
- Falta de métodos de control de las actividades de comunicativas
- Retrasos en el flujo de la comunicación

El manejo de estos inconvenientes implica reestructurar y mejorar las vías de comunicación, la aplicación y autenticación de los procesos de comunicación, y la verificación constante de los mismos procesos. La solución de estos inconvenientes afectaría positivamente factores como la efectividad y eficiencia de los empleados, la satisfacción tanto de los clientes como de los empleados y de mayor importancia la consecución de los objetivos de marketing de la institución.

3. Objetivo de la Investigación

3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación interna para compañías de organización de eventos corporativos en República Dominicana 2017.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar el modelo de comunicación interna utilizado en distintas empresas de organización de eventos en Santo Domingo, durante el pasado año 2016.
- Elaborar un modelo de comunicación interna adecuada a ser aplicado en las empresas de organización de eventos de Santo Domingo.
- Diseñar un plan de comunicación interna para la marca Faraway by Phyex Travel, en el año 2017.

4. Justificación de la investigación

Los líderes y empleados de una empresa deben estar altamente capacitados para dar estos servicios, con herramientas, presupuestos para realizar las actividades de acuerdo a las necesidades de los clientes.

4.1 Teórica

Las entidades deben motivar a los empleados y tener un buen ambiente laboral para que el mismo regule el plan de comunicación interna y los procesos sean fluidos ya que estos son los primordiales en la empresa.

La comunicación organizacional es una importante herramienta de mucho aporte laboral en la actualidad que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de la misma. La comunicación organizacional llega a permitir el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los departamentos de trabajo. (King Núñez)

El estudio de comunicación de Faraway es de suma importancia para el público interno que lo componen, tales como: Directivos, empleados de oficina, suplidores, proveedores y clientes ya que todos están relacionados con la comunicación de la empresa por lo que se verían afectados de alguna manera si hubiese debilidades en el mismo.

4.2 Metodológica

La comunicación interna de forma eficiencia ayuda los procesos con el fin de promover el desempeño del trabajo. Los empleados se instruyen sobre sus funciones, se esfuerza y se sienten comprometidos con el mismo.

Si las empresas no tienen comunicación interna, los empleados no podrán dar seguimiento y no sabrán que están haciendo sus compañeros, los superiores no podrán recibir los reportes. La coordinación del trabajo será imposible y por ende no se podrán lograr los objetivos. Por consiguiente la comunicación es fundamental en toda empresa.

Para que la comunicación interna sea eficaz, debe de ser siempre coherente, en todo tiempo de circunstancia y condiciones, Lo que funciona en épocas malas funciona en épocas buenas. Es importante que las empresas adopten un compromiso de comunicación continua con los empleados, y no su utilización como medida de emergencia. (Morales Serrano, 2001)

La implementación de entrevistas y cuestionarios para evaluar el nivel de debilidad que tiene la comunicación de Faraway nos proporcionará la investigación para sobre evaluar y delimitar los procesos interno.

4.3 Práctica

La deficiencia en la comunicación interna de las empresas lleva a que los empleados no tengan buena actitud hacia la entidad, a la vez se puede presentar mala organización o estructura empresarial en los procesos internos del mismo.

Al existir una mala rotación de información se dificulta detectar los problemas de información que afectan los canales de comunicación interna para que sea más eficiente y eficaz.

5. Marco Referencial

5.1 Marco Teórico

Comunicación

La comunicación es un tipo de interacción que está inicialmente al servicio de las necesidades biológicas y que funciona con pautas zoológicas. Su sorprendente plasticidad evolutiva, se descubre posteriormente, cuando la especie humana puede poner la comunicación al servicio del conocimiento; cuando incorpora los recursos y la organización de las sociedades a la producción comunicativa; y cuando el uso de la comunicación va a estar sobre determinado no sólo por las necesidades, sino además, por elementos que tiene valor axiológico. (Martín Serrano, 2007)

Comunicación Organizacional

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (Collado, 2009).

Evento

Es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros, y que, ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que un individuo le ponga a una de estas (por ejemplo, el casamiento de una amiga), ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir. (Definición de evento, s.f.)

Stakeholders

El término anglosajón stakeholder suele ser utilizado como un sinónimo de público, con lo cual la especificidad con que fue acuñado se diluye ya que hace alusión a los intereses legítimos que tiene una persona o grupo sobre una organización. Miguez González (2007, p.185) propone “ el empleo del concepto de stakeholder para hacer referencia a los colectivos que se relacionan de forma permanente con la organización, reservando la idea de público para los colectivos situacionales que surgen en torno a circunstancias o cuestiones específicas” (Yofre, 2013)

5.2 Marco Conceptual

Plan de Comunicación

Es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicaciones, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. (Hernández, 2015)

Estrategia

Acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. (Tur-Viñes, 2015)

Eventos corporativos

Son una gran herramienta que las empresas utilizan para motivar, fidelizar, capacitar y reconocer tanto a clientes internos como a clientes externos. Nos distingue la seriedad y el compromiso con los objetivos detectados, a partir de los cuales desarrollamos eventos enfocados en las expectativas de quienes confían en nuestros servicios. (Eventos Corporativos, s.f.)

Entre los eventos corporativos podemos citar los siguientes:

- Congresos
- Simposios
- Teambuilding
- Conferencias
- Lanzamiento de productos
- Viajes de incentivo
- Conferencia de prensas

5.3 Marco Espacial

La investigación se llevara a cabo en la empresa Pyhex Travel, con su marca Faraway “Congresos & Convenciones”, ubicada en la Av. John F. Kennedy #88, Santo Domingo.

5.4 Marco Temporal

La investigación se realizará en el segundo cuatrimestre dígase, Mayo-Agosto 2017.

6. Aspectos Metodológicos

- **Tipos de estudios**

Los estudios que se realizarán en la investigación serán de carácter:

Descriptivos

Mediante los mismos se buscará describir las partes y funciones de un plan estratégico de comunicación que servirá para la creación e implementación de un nuevo modelo comunicacional para la empresa organizadora de eventos corporativos.

Explicativos

Este último servirá para sentar las bases del por qué debe realizarse este nuevo modelo comunicacional a partir de la identificación de las debilidades del actual modelo que posee la empresa.

Método de Investigación

Observación

Se observará el modelo comunicacional actual de la empresa y su eficiencia en la misma. Asimismo, las herramientas que utilizan para comunicarse y las debilidades que están posean. Por último, la forma en la que se expresa el

capital humano.

Inductivo

A partir del estudio del modelo comunicacional utilizado por Faraway se determinarán las deficiencias en el proceso de comunicación interna que este posea.

Análisis

A través de la técnica causa-efecto, donde tras enumerar las causas e indicar los efectos, podremos comprender con mayor capacidad el problema comunicacional que posee la marca.

Técnicas de investigación

Para realizar la primera investigación se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

Encuesta; Compuesta por preguntas cerradas y abiertas.

Observación; Observación directa al capital humano de la marca Faraway.

Primaria; Entrevistas

Secundaria; Diccionario, publicaciones en la web y libros de textos.

Anexo 1: Entrevista Gerente Comercial Faraway

1- ¿Qué tan importante considera que es la comunicación en el desarrollo de cualquier proyecto?

Considero que es tan importante como la vida.

En los proyectos;

- Mala comunicación hace que las cosas salgan Malas.
- Buena comunicación hace que las cosas salgan Buenas.
- Muy buena comunicación hace que las cosas salgan muy buenas.
- Excelente comunicación hace que las cosas salgan EXCELENTES.

¿Cuál es la diferencia entre lo malo, bueno y excelente? Pues aquí se separa la vida y la muerte.

Un proyecto debe ser diseñado, administrado, controlado, ejecutado y evaluado. Dentro de estos procesos siempre hay tensiones y en su mayoría stress pero si a esto le agregamos una mala comunicación por experiencia les puedo decir que el CAOS es muy parecido a la Muerte. Sin embargo una excelente comunicación hace que las puertas se habrán, las soluciones son las visibles y hay un mejor pronóstico del ÉXITO lo cual es muy parecido a la VIDA.

2- ¿Cómo calificaría usted la comunicación de forma general en la empresa? Favor explique su respuesta.

Nuestra comunicación es muy buena y estamos trabajando para llevarla a la excelencia.

3- Háblenos acerca de algún punto de mejora en la comunicación

La comunicación es un arte donde envía y recibe un mensaje con la menor cantidad de palabras. No podemos dejar al aire el mensaje ni dar por entendido que la otra parte lo recibió, debemos estar seguros de que el mensaje correcto llegó.

Anexo 2:



Encuesta Satisfacción Comunicación Interna Faraway by Pyhex Travel

1- ¿Considera usted adecuados los canales utilizados por la empresa para el flujo de la información?

- a) Si
- b) No

2- ¿A través de cuales canales recibe informaciones de la empresa?

- a) Correo electrónico
- b) Reuniones
- c) Teléfono
- d) Sistemas de manejo de información
- e) Actividades de integración
- f) Otro: Mencione _____

3- ¿Qué tan frecuente recibe informaciones de la empresa?

- a) Inusualmente

- b) Ocasionalmente
- c) Frecuentemente
- d) Muy a menudo
- e) Siempre
- f) Nunca

4- ¿Qué tan frecuente envía informaciones de la empresa?

- a) Inusualmente
- b) Ocasionalmente
- c) Frecuentemente
- d) Muy a menudo
- e) Siempre
- f) Nunca

5- De estos canales, ¿Cuál considera más efectivo?

- a) Correo electrónico
- b) Reuniones
- c) Teléfono
- d) Sistemas de manejo de información
- e) Actividades de integración

f) Otro: Mencione _____

6- De estos canales, ¿Cuál considera menos efectivo?

- a) Correo electrónico
- b) Reuniones
- c) Teléfono
- d) Sistemas de manejo de información
- e) Actividades de integración
- f) Otro: Mencione _____

7- ¿Qué tipo de información envía a través de estos medios?

8- Califique la utilidad de estas informaciones

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

9- Califique la comunicación interna de forma general en la organización

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

10-Califique la comunicación entre los departamentos de la organización

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

11-Califique la comunicación de su departamento

- a) Muy buena
- b) Buena

- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

12-¿Cómo calificaría su relación con sus compañeros de trabajo?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

13-¿Se considera usted informado sobre la situación de su empresa?

- a) Si
- b) No

14-Mencione algunos puntos positivos de la comunicación en la empresa:

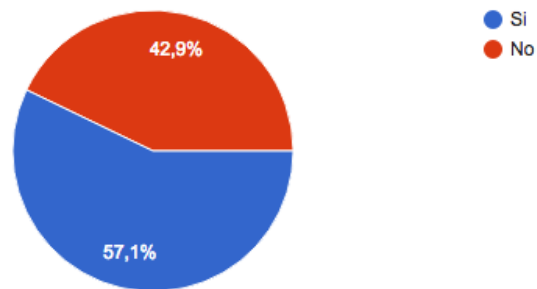
15-Mencione algunos puntos negativos de la comunicación en la empresa:

Anexo 3:

Análisis de la encuesta

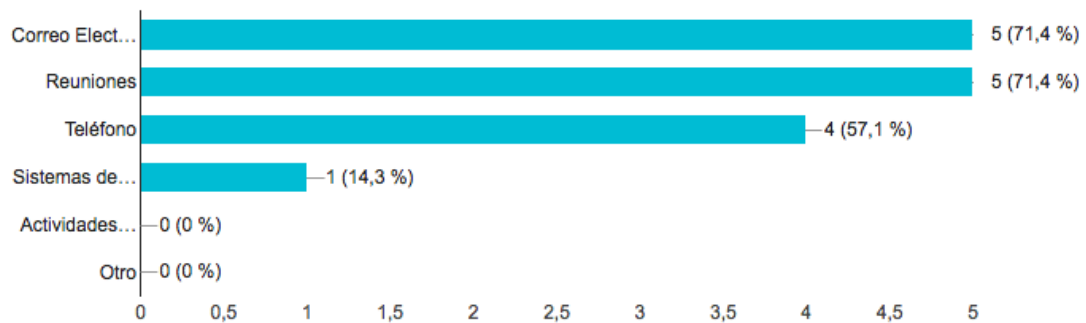
1- ¿Considera usted adecuados los canales utilizados por la empresa para el flujo de la información?

(7 respuestas)

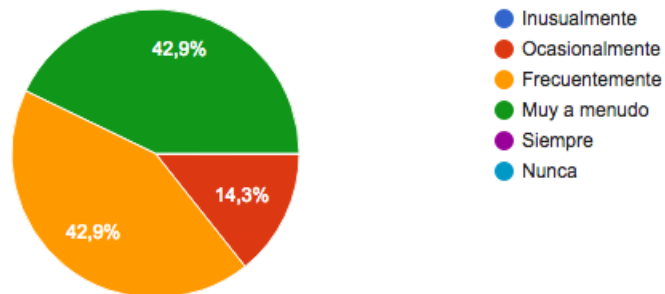


2- ¿A través de cuáles canales recibe informaciones de la empresa?

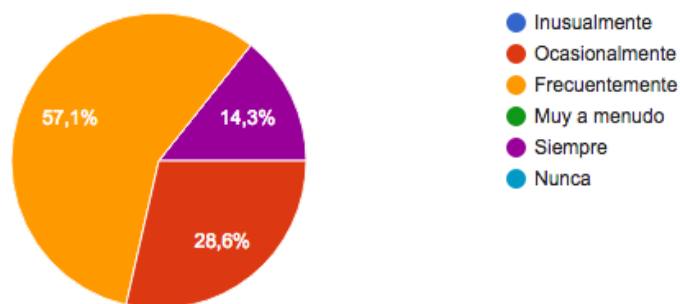
(7 respuestas)



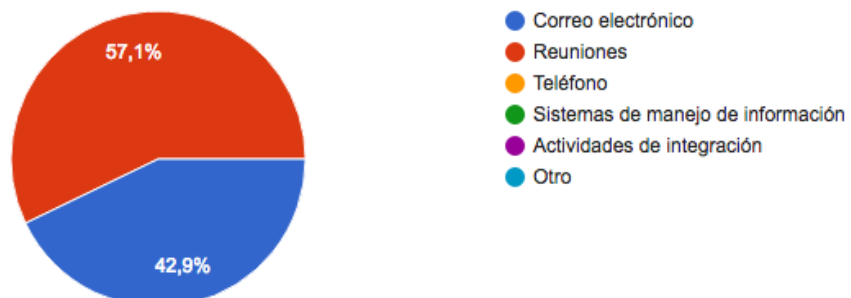
3- ¿Qué tan frecuentemente recibe informaciones de la empresa? (7 respuestas)



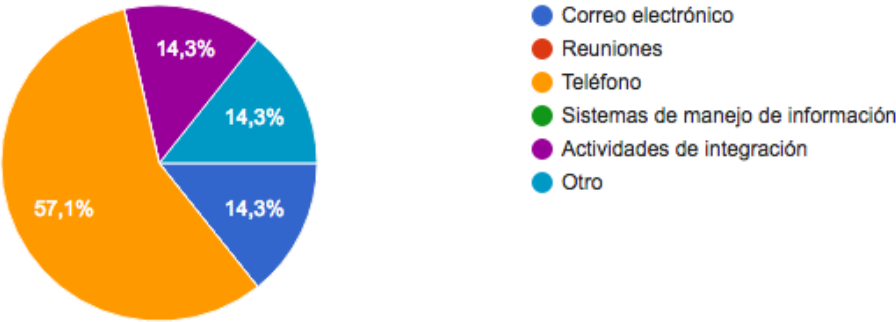
4- ¿Qué tan frecuentemente envía informaciones de la empresa? (7 respuestas)



5- De estos canales, ¿Cuál considera más efectivo? (7 respuestas)



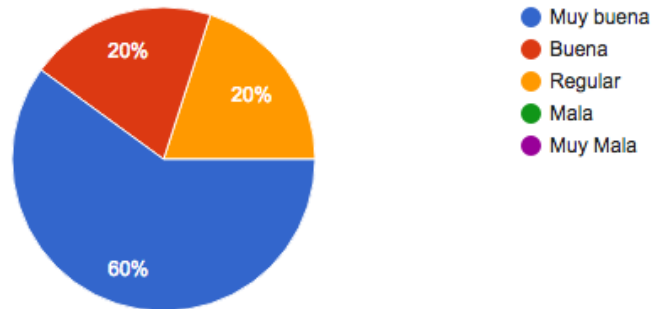
6- De estos canales, ¿Cuál considera menos efectivo? (7 respuestas)



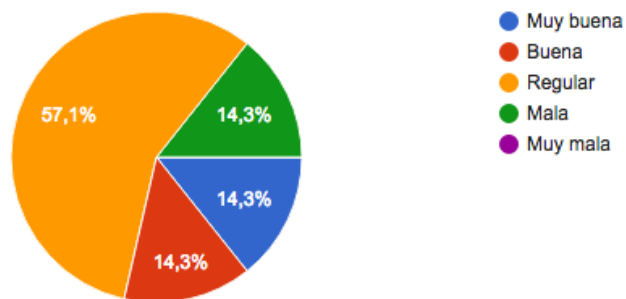
7- ¿Qué tipo de información envía a través de estos medios? (6 respuestas)

Reportes
Propuestas, cotizaciones, informacion de proveedores
Mucha información variada en cuanto a la empresa
Toda Documentacion de trabajo, solicitudes, y demas servicios para nuestros clientes
Inatitucional
Informaciones relacionadas con el cliente

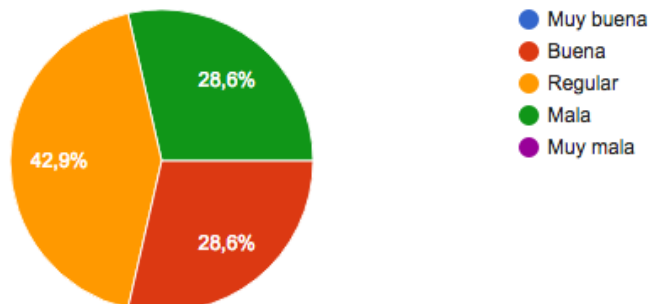
8- Califique la utilidad de estas informaciones (5 respuestas)



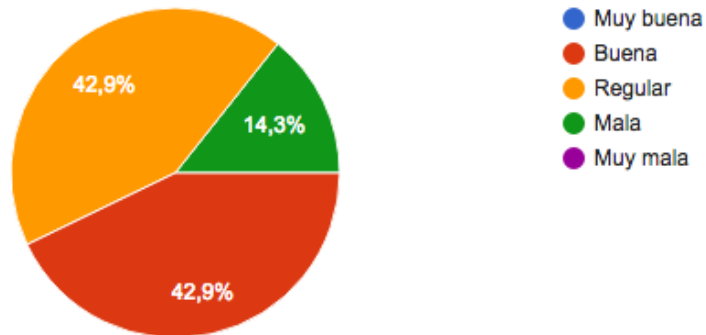
9- Califique la comunicación interna de forma general en la organización (7 respuestas)



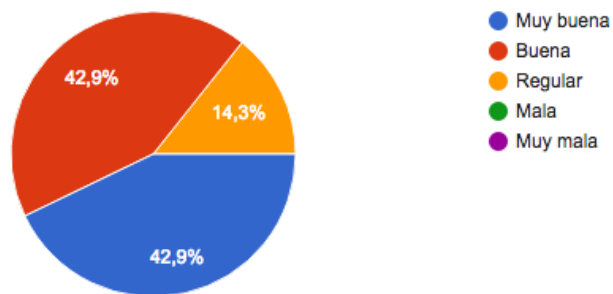
10- Califique la comunicación entre los departamentos de la organización (7 respuestas)



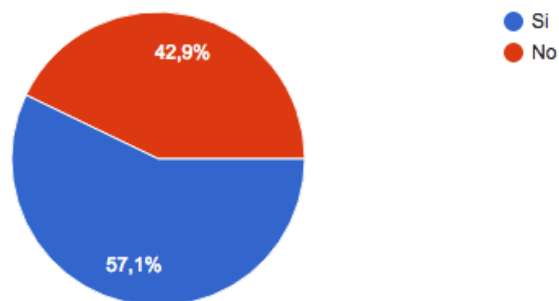
11- Califique la comunicación de su departamento (7 respuestas)



12- ¿Cómo calificaría su relación con sus compañeros de trabajo? (7 respuestas)



13- ¿Se considera usted informado sobre la situación de su empresa?
(7 respuestas)



14- Mencione algunos puntos positivos de la comunicación en la empresa:

(4 respuestas)

Por parte de la administración nos mantienen con buena actitud y positivismo
Contacto personal, Reuniones mensuales, Redes sociales internas, tecnología
Motivación del equipo
Buenas intenciones, deseo de que todo fluya bien

15- Mencione algunos puntos negativos de la comunicación en la empresa:

(5 respuestas)

No fluye con regularidad que debería y de los reportes que deberían salir
Las informaciones no fluyen de manera correcta, se distorsionan las informaciones,
Alto liderazgo, Falta de coordinación
Falta de respeto, Inseguridad de las informaciones hacia los empleados y falta de coordinación
Inseguridad, Miedo, confusiones y malinterpretación de las informaciones

Para obtener las informaciones que sentarían las bases para el diseño del plan de comunicación interna para la empresa Pyhex Travel, más específicamente, la marca Faraway, se diseñó una encuesta con una cantidad de 15 preguntas, la cual fue aplicada el día 13 de marzo de manera física.

El 57.1% del personal considera que los canales de comunicación empleados en la empresa actualmente son los idóneos para la transmisión de información. Esto indica que los mismos pueden ser utilizados en el plan de comunicación que será elaborado, tratando de hacer un uso más eficaz de los mismos, logrando que ese 42.9% del capital humano se sienta más cómodo con su manejo.

Los canales de comunicación más empleados en la empresa son:

- Correo electrónico
- Reuniones
- Teléfono

La recepción y el envío de informaciones es frecuente y constante en la empresa. El canal más efectivo para la transmisión de las informaciones es mediante las reuniones, haciendo que el uso del correo electrónico pase a ser el segundo medio de más efectividad para el flujo de la información. Sorpresivamente, el teléfono es el medio de comunicación que menos satisface las necesidades de comunicación del capital humano.

Las informaciones que son transmitidas por los canales de la empresa son las siguientes:

- Reportes
- Informaciones sobre los clientes
- Propuestas
- Cotizaciones
- Documentación de trabajo, solicitudes y servicios para los clientes
- Informaciones institucionales

Cabe destacar que todas estas informaciones han sido calificadas de mucha utilidad por el 60% del personal de la empresa.

El 57.1% del capital humano de la empresa ha calificado como regular la comunicación interna que existe en la misma. La comunicación entre departamentos, e incluso, entre personal del mismo departamento, es calificada como regular, lo cual indica que hay que realizar una mejora lo más pronto posible.

No obstante, existe una buena química entre los empleados de la empresa, que califican como muy buena la relación con sus compañeros de trabajo. Cabe destacar, asimismo, que el 57.1% se considera informado sobre la situación de la empresa.

Por último, han sido resaltados los siguientes puntos, tanto positivos como negativos:

Positivos	Negativos
Influencia positiva por parte de la administración hacia el capital humano	Los reportes no fluyen con la regularidad que deberían
Contacto Personal	Distorsión de las informaciones
Reuniones Mensuales	Falta de coordinación
Redes social internas	Malinterpretación de las informaciones
Equipo muy motivado	Inseguridad sobre la información que se posee
Buenas intenciones y deseo de comunicar con eficacia	Falta de coordinación por parte del alto mando