

Coordinación de Estudios de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional.

“Diagnostico de la imagen de Iskia Tours viajes y turismo, C.A. ante su
público externo actual.”

**Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista
en Comunicación Organizacional.**

Autor (a): Méndez, Roque

Tutor (a): Estefanile, Fabiana

Caracas, Marzo de 2012.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, quiero agradecerle a mi madre quien la persona que me trajo a este mundo, al igual que mi padre y juntos fueron las personas que confiaron en mí en todo momento y son las personas que siempre me acompañan a donde voy.

También quiero agradecerle a dios, por darme esa luz que me guío en mi camino y me seguirá guiando hasta el final.

Quiero agradecerle a mi hermano, mis tíos y al gordo y las niñas (Francisco, Katherine, Lorena, Karls, y el gordo Carlos José, Daniela y mafe) que fueron las personas junto a mi madre que me aconsejaron, creyeron en mí y valoraron mi esfuerzo, el cual el día de hoy les estoy devolviendo.

Quiero agradecerles a todos mis amigos y compañeros que estuvieron a mi lado en todo momento.

Roque José Méndez Botta

DEDICATORIA

Como anteriormente le agradecí, también le dedico este triunfo a mi mamá, mi amiga, mi todo que estuvo en todo momento a mi lado y no me dejó caer en ningún momento. Y a mi padre que siempre estuvo en todo momento.

A mi hija hermosa, por dame toda la alegría, felicidad, fuerza y por seguir contando con su sonrisa y con el solo hecho de escucharla decir papá, te dedico este triunfo hija mía Te Amo.

Roque José Méndez Botta

TABLA DE CONTENIDO

	PAGINAS
AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA	iii
TABLA DE CONTENIDO	iv
RESUMEN	vi
INTRODUCCION	1
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA DE ESTUDIO	2
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	2
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	2
1.3 JUSTIFICACION	2
CAPITULO II MARCO TEORICO	4
2.1 AGENCIS DE VIAJES	4
2.1.1 DEFINICION DE AGENCIAS DE VIAJES	4
2.1.2 CARACTERISTICAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	5
2.1.3 FUNCION DE LAS AGENCIS DE VIAJES	6
2.1.4 ELEMENTOS QUE MANEJA LA AGENCIA DE VIAJES	8
2.1.5 CLASIFICACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	10
2.1.6 ASOCIACION VENEZOLANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	11
2.1.7 INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION	14
2.1.8 SISTEMA COMPUTARIZADO DE RESERVACIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES (SABRE)	15
2.2 IMAGEN CORPORATIVA	15
2.2.1 PREMISA PARA UNA IMAGEN POSITIVA	16
2.2.2 LA GESTION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	18

2.2.3 AUDITORIA DE IMAGEN	21
2.3 LA COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	26
2.4 COMUNICACIÓN EXTERNA	27
2.5 PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN	30
CAPITULO III MARCO CONTEXTUAL	36
3.1 MISION	38
3.2 VISION	38
3.3 VALORES	38
3.4 ORGANIGRAMA DE ISKIA TOURS VIAJES Y TURISMO, C.A.	39
CAPITULO IV MARCO METODOLOGICO	40
4.1 ESTRATEGIA DE REALIZACION DE ESTUDIO	40
4.2 MUESTRA DEL ESTUDIO	41
4.3 TECNICAS PARA LA RECLOCCION DE INFORMACION	41
4.4 INSTRUMENTOS DE RECOLLECCION DE INFORMACION	41
4.5 VALIDACION DEL INSTRUMENTO	46
CAPITULO V ANALISIS DE RESULTADOS	43
5.1 MATRIZ DOFA	54
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFIA	58
ANEXOS	59

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
ESPECIALIZACION EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Evaluar la imagen de Iskia Tours viajes y turismo, C.A. ante su público externo actual.

Participante: Lic. Roque J. Méndez Botta

Tutor de Contenido: Esp. Fabiana Estefanile **Fecha:** 12 de Diciembre 2011

RESUMEN

El presente trabajo especial de grado se propuso evaluar la imagen de la agencia Iskia Tours viajes y turismos ante su público externo actual. A través de una revisión documental se levantaron las características de las agencias de viajes, se conoció sobre su funcionamiento y aspectos clave en la relación con sus clientes para luego, en base a algunas de las variables propuestas por el autor Justo Villafañe en su modelo de auditoría de imagen, diseñar un instrumento que permitiera diagnosticar la imagen que tienen los clientes actuales de esta empresa, con miras a proponer recomendaciones para una futura estrategia de comunicación externa

INTRODUCCION

La comunicación en Venezuela esta en Pro crecimiento, es por esta razón que las empresas hoy en día se esta preocupando por un tener departamento de comunicaciones dentro de ellas. No solo para que se dediquen a realizar notas de prensa, notificar reuniones, se encarguen de la intranet entre otros, sino que también para que sus directivos puedan saber a través de ellos como esta la empresa en el mercado.

La imagen es una de esas razones por las cuales se tiene un departamento de comunicaciones, porque es a través de esta que se puede saber que piensan, como están posicionadas, que deben reforzar, en que deben innovar y que deben cambiar.

Esta variable que es la imagen, se realiza mediante un instrumento de auditoria de imagen, que es simplemente preguntar, indagar, diagnosticar y evaluar como esta la empresa ante su público externo y saber que puede hacer para obtener nuevos clientes.

Es tal sentido, el presente trabajo de investigación explicara como es el diagnostico de la imagen de Iskia Tours viajes y turismo, C.A. ante su público externo actual.

Este trabajo especial de grado se estructura por capítulos, con una parte introductoria, en la cual se contempla el propósito de la investigación, así como también el problema, contendrá la realidad del tema a tratar, la formulación del problema, los objetivos; tanto el general como los específicos, la justificación y la metodología de la investigación.

En el Capítulo I, II, III, IV contendrá el análisis de los objetivos específicos de la investigación para darle fundamento al estudio.

En el Capítulo V, las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados de la investigación realizada, en función a los objetivos establecidos

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1-Enunciado del problema del estudio.

¿Cuál es la imagen que tiene el publico externo actual de Iskia Tours viajes y turismo, C.A.?

1.2.-Objetivos

1.2.1- Objetivo General

Evaluar la imagen de Iskia Tours viajes y turismo, C.A. ante su público externo actual.

1.2.2- Objetivos Específicos

- Diagnosticar los medios utilizados por la empresa Iskia Tours viajes y turismo, C.A. para comunicar externamente.
- Diagnosticar la imagen de Iskia tours ante su público externo actual.
- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a través de la elaboración de la matriz FODA de la imagen de Iskia Tours.
- Ofrecer recomendaciones para una futura estrategia de comunicación que permita reforzar la imagen de Iskia Tours viajes y turismo, C.A. ante su público actual y ayude a captar nuevos clientes potenciales.

1.3.- Justificación

La evolución del mercado turístico hoy en día es muy rápida, por lo que se presenta mucha competencia y los clientes tienen más variedad al momento de escoger una agencia. Por eso la confiabilidad, la calidad de servicio, la buena

reputación y tener una buena imagen son unos de los tantos factores que las empresas tienen que trabajar cada día más.

Actualmente, las agencias de viajes han tenido que involucrarse en las redes sociales, crear páginas web, estar en diversos medios e implementar estrategias de comunicación para poder darse a conocer y a su vez mantener a sus públicos externos actuales.

Iskia Tours, desde sus inicios, ha venido implementando una comunicación directa con sus clientes liderada por sus dueños y empleados, lo que se ha traducido en una estrategia de comunicación de “boca a boca” que ha hecho que la empresa se haya mantenido a lo largo de sus 19 años de trayectoria en el mercado turístico, sin utilizar los medios de comunicación y las redes sociales. Cabe destacar, que esta agencia de viajes mantiene un estatus, ya que prestan un buen servicio, son responsables y su atención es totalmente personalizada.

Teniendo en cuenta el entorno tan competitivo en el que se desenvuelven las agencias de viajes hoy en día, los directivos de esta empresa están conscientes de la necesidad de evaluar su imagen e involucrarse con los diversos medios y redes sociales. Por tal motivo, el presente estudio, pretende evaluar la imagen de Iskia Tours viajes y turismo, C.A. ante su público externo actual, para plantear futuras estrategias de comunicación que refuercen la imagen y permitan un mayor acercamiento con sus públicos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1- Agencias de viajes

2.1.1-Definición de Agencias de Viajes

La agencia de viajes es una empresa turística que tiene por objeto prestar en forma gratuita a la corriente turística un determinado número de servicios que faciliten la realización de un viaje, actuando incluso como agente promocional de los diferentes servicios turísticos.

Según Rosenthal y Uzcategui, (2003) fue concebida en tal forma, la agencia de viajes apareció con posterioridad a los otros servicios turísticos, surgiendo del seno mismo de la actividad con el primer viaje organizado por Thomas Cook (Leicester-Longborough, Inglaterra) en 1841, que marcó la pauta para el surgimiento y desarrollo del turismo moderno.

En el mejoramiento de los servicios turísticos, las agencias de viajes desempeñan un papel importante en la comercialización de la oferta turística a nivel nacional e internacional, particularmente por provocar un alto volumen de ventas a través de la promoción directa de recursos turísticos a nivel nacional y mundial.

En este sentido Rodríguez, (1987) ha expresado que las agencias de viajes son empresas que sirven de enlace profesional entre el turista potencial y las empresas turísticas nacionales y extranjeras. Según Torre (1981) las funciones básicas de las agencias de viajes en el sistema del turismo nacional son: la organización, promoción, reservación y venta de servicios de transportación, alojamiento, alimentación, visitas a lugares y a eventos de interés, transportación local y visitas organizadas.

Estas funciones implican que las agencias de viajes sean por un lado representantes activos de las empresas hoteleras, líneas aéreas, navieras y

ferrocarrileras, a la vez que sirvan como intermediarias entre tales empresas y los turistas potenciales del mercado turístico en donde se encuentran localizadas.

2.1.2- Características de las Agencias de Viajes

Desde el punto de vista económico, la corriente turística (demandante de servicios) y la industria de servicios (oferente de servicios) constituyen el llamado mercado turístico, donde el conjunto de oferta y demanda de servicios genera un considerable volumen de actividades, operaciones y transacciones.

La oferta la integran una serie de servicios, tales como: transportación, hospedaje, alimentación, diversiones, excursiones, visitas, tiendas, parques, museos y monumentos, entre otros.

La demanda surge de los requerimientos que la corriente turística tiene respecto de esos servicios. Cuando el mercado turístico crece y la simpleza de actividades, operaciones y transacciones se convierte en un complejo volumen de oferta y demanda de servicios, surge la necesidad de cierto tipo de actividades mediadora con características especiales. Este intermediario es lo que se conoce como agencia de viajes.

Según Rosenthal y Uzcategui, (2003) para poder cumplir con eficiencia su papel de intermediario, el agente de viajes debe:

- Conocer perfectamente las características de la industria de servicios turísticos. Esto es, lo que los profesionales del ramo denominan elementos materiales del turismo: transportación, alojamiento, alimentación, lugares y eventos de interés, transportación local, visitas organizadas, etc.
- Conocer perfectamente las características y demandas de la corriente turística. Este aspecto no debe circunscribirse a información generales, sino que debe abarcar todo el cúmulo de datos posibles sobre la composición, desarrollo, tendencias y requerimientos del mercado turístico. De estas dos grandes obligaciones se deriva la consideración de que la agencia

de viajes es básicamente una empresa intermediaria que representa a los prestadores de servicios ante el posible viajero y viceversa.

Sin embargo, como veremos, su función es más compleja, por cuanto que además de proporcionar uno o varios servicios para la realización de un viaje, ofrece la organización del mismo.

Según Rosenthal y Uzcategui, (2003) la organización de viajes y la venta de los mismos es el propósito principal de las agencias de viajes. Por ello, debe cumplir con un tercer requerimiento: saber coordinar los elementos materiales del viaje.

Los servicios de las agencias de viajes puede obtenerlos el turista por sí mismo, pero por comodidad prefiere que alguna otra persona física o moral efectúe las operaciones en su nombre, más cuando dichas actividades se le ofrecen gratuitamente, debido a que los ingresos que recibe la agencia se deriven de: La comisión por la venta aislada de servicios turísticos, la comisión por la venta de un tour o paquete turístico organizado por los servidores turísticos y la comisión por la venta de un viaje organizado por ella misma.

Lo anterior significa que la agencia de viajes trabaja de una manera doble: Como intermediario sobre la base de la comisión y como organizador y operador de viajes sobre la misma base.

2.1.3- Función de las Agencias de Viajes

Según Russo, E., (1995) la moderna agencia de viajes cumple dentro de la organización turística dos funciones importantes:

- La de organizar la corriente turística de tal manera que se desplace por los canales más adecuados sin problemas de transporte, recepción, alojamiento, alimentación y diversiones, entre otros.
- La de promover los atractivos y servicios turísticos, como intermediario activo entre estos últimos y el turista.

En atención a las diversas y complejas funciones de la moderna agencia de viajes, no fáciles de incluir y precisar en una definición sintética, resulta conveniente la descripción de sus actividades más comunes, que son:

- Proporcionar información general y específica al público.
- Reservación y venta de boletos de transporte aéreo, terrestre y marítimo.
- Reservación y venta de alojamiento y alimentación.
- Reservación y venta de excursiones y visitas locales.
- Reservación y venta de entradas a teatros, exposiciones, festividades y museos.
- Planear formas y modos de transporte, incluida la renta de coches.
- Planear formas y modos de alojamiento y alimentación.
- Reservación y utilización de servicios complementarios, tales como guías e intérpretes.
- Facilitar la tramitación de documentos: pasaportes, visas y seguros.
- Establecer y mantener los contactos pertinentes entre el cliente y los servicios turísticos.
- Realizar una promoción activa de los atractivos y servicios turísticos disponibles.
- Organizar y vender viajes por paquetes especiales llamados forfait.

Conviene insistir en este último aspecto, por ser la actividad que le da profesionalidad y justificación a la agencia de viajes, además de los mayores porcentajes de comisión de hasta de un 10%.

2.1.4- Elementos que maneja la Agencia de Viajes

Según Russo, E., (1995) para comprender esta labor primordial de la agencia de viajes, es importante conocer los elementos que debe manejar:

- El cliente: mediante la atención indiscriminada a cualquier persona que acuda a la agencia.
- Preparación del viaje: a través del conocimiento de los elementos que entran en el viaje organizado y su forma de asociación.
- El recorrido: con el manejo de una serie de elementos iniciales indispensables, tanto para viajes preparados especialmente para el cliente como viajes que se preparan de antemano para ofrecerlos ya arreglados. Los elementos previos al recorrido son: Número de personas, época de viaje, duración del mismo, recorrido general del viaje, medio de transporte principal, algunos datos sobre transportes secundarios, la calidad de los servicios en transportación, alojamiento y alimentación, costo aproximado, al final del viaje (precio de venta) y servicios adicionales a incluir (traslados, excursiones, comidas, entradas a espectáculos, etc.).

Con estos datos se procede a la elaboración del recorrido, cuyos detalles técnicos son: Fecha de salida, medio de transporte del lugar inicial, transportación al punto de salida (opcional), hora de salida del lugar inicial, llegada al primer lugar, fecha y hora, traslado del lugar de llegada al lugar de alojamiento, tipo y categoría del establecimiento de hospedaje, comidas que se incluyen, excursiones locales a proveerse, sugerencias de actividades en el lugar (visitas a restaurantes, teatros, eventos, excursiones opcionales, compras), salidas del lugar, fecha, hora y medio de transporte, traslado al punto de salida desde el hotel, el recorrido o itinerario provisional debe presentarse sobre un mapa y precisa, obviamente, el exacto conocimiento de los medios de transportación disponibles entre las diferentes ciudades y el tiempo necesario en la transportación deseada, o el tiempo disponible para escoger la transportación que mejor convenga, el costo depende de si el viaje fue

preparado y operado por la misma agencia; o si fue preparado por la agencia y operado por un operador.

Los elementos del costo son:

- Los costos netos de cada uno de los servicios que entran en un viaje.
- Los gastos generales de la agencia, que varían según el tamaño y la organización que tenga.
- Los gastos adicionales del trabajo de preparación del viaje, itinerario, promoción y publicidad.
- Los gastos de la operación del viaje.
- Las utilidades de la agencia.

El precio tiene su base en el recorrido o itinerario y puede calcularse de dos formas:

- Por el cálculo detallado, con base en un itinerario también detallado, hecho en papel rayado sobre el cual se anota en línea distinta cada tipo de servicio, en cada ciudad.
- Por cálculo aproximado, con base en precios netos por persona de acuerdo a los servicios solicitados.

Referencia especial merece la información que requiere la agencia de viajes, por ser ésta muy variada, complicada y de constante actualización. Consiste primordialmente en:

- Documentación general: informes geográficos y mapas diversos; informes generales sobre varios países, de carácter socioeconómico, cultural, artístico, científico y turístico; libros y enciclopedias.
- Documentación específica: mapas y folletos turísticos, manuales y guías aéreas, de ferrocarriles, autobuses, barcos, alojamiento y

restaurante; publicaciones especializadas sobre excursiones locales, regionales o nacionales.

- Documentación especializada: información sobre la FUAAV y la IATA, reglamentos internacionales como los convenios de Chicago y Varsovia, acuerdos bilaterales; asimismo, conocer la terminología de todos los códigos de la ATC IATA. Guía para la emisión de billetes de ISTA, bonos de crédito (MCO), aviso de pago autorizado de billete (PTA) , el manual TIM (Travel Information Manual).

2.1.5- Clasificación de las agencias de viajes

Según Russo, E., (1995) las agencias de viajes pueden clasificarse atendiendo a la magnitud y tipo de corriente turística que manejan. Así, las podemos distinguir:

Por su magnitud y operación:

- El minorista. Es una empresa pequeña con pocos empleados, que actúa como intermediaria entre operadores y agencias grandes.
- La mayorista. Dispone de una organización departamental más compleja y trabaja con operadores, agencias pequeñas y público en general.
- La operadora de viajes. Puede ser mayorista pura o mayorista minorista, esto es, que opera sus propios viajes preparados para grupos numerosos o personas individuales, o que los da en preparación a agencias de viajes grandes o pequeñas.
- La prestadora de servicios de agencia. Se limita a proporcionar el alquiler de automóviles con o sin chofer, guías de turistas sin automóvil, o bien sólo como representante de hoteles y transportistas.

Por el tipo de corriente turística que manejan:

- Agencias de turismo receptivo. Organizan y manejan viajes y / o proporcionan ciertos servicios particulares, y el detalle de la organización del viaje corre por cuenta de la misma agencia, como un servicio a otra del exterior.
- Agencia de turismo de exportación. Son las que, por el contrario, venden servicios aislados y viajes que son organizados por otra agencia, y que van dirigidos al turista nacional que visita el extranjero.
- Agencias de turismo receptivo y de exportación. Manejan simultáneamente viajes para turistas que entran y salen del país.

Por su carácter administrativo:

- Agencias de viajes. Son las empresas matrices.
- Subagencias. Las sucursales en el país o en el extranjero.

2.1.6- Asociación Venezolana de Agencias de Viajes y Turismo

La Asociación Venezolana de Agencias de Viajes y Turismo – (AVAVIT), fue creada el 16 de mayo de 1952, bajo el nombre de ANAV, Asociación Nacional de Agencias de Viajes, por la inquietud e interés de los pioneros de turismo por desarrollar el turismo de dos vías, receptivo y emisor.

Efectivamente, un pequeño grupo de profesionales de turismo con la mirada puesta en el futuro, funda esta asociación civil sin fines de lucro, por personería jurídica propia, que luego se llamaría ASOCIACION VENEZOLANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - AVAVIT. ANAV cambió de denominación a AVAVIT el 27 de agosto de 1971, con el objeto de identificar a la Asociación con nuestro país e incorporar el nombre de Venezuela al nombre de la entidad. De acuerdo a los estatutos, esta asociación agrupa a los Agentes de Viajes y Turismo, Mayoristas de Turismo y Operadores de Turismo Receptivo, todos ellos en calidad de Miembros Activos. Como Miembros Colaboradores se afilian empresas tales como

hoteles, arrendadoras de automóviles, prensa turística y entidades que están vinculadas a la industria. AVAVIT, está afiliada a asociaciones y organismos internacionales, como COTAL - Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina y la FUAABV - Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes. (Asociación Venezolana de Agencias de Viajes y Turismo, 2011, [Página web en línea, Disponible: <http://www.avavit.com/>])

De acuerdo a los Estatutos, vigentes a partir del 12 de marzo de 1997, los fines de AVAVIT son:

- Reunir en una Asociación a las empresas que profesionalmente se ocupen en todo el Territorio Nacional, de las actividades de Agencias de Viajes,
- Agencias de Viajes y Turismo, Mayoristas de Viajes y Turismo y Operadores de Turismo Receptivo.
- Colaborar activamente en el fomento del Turismo Nacional y del intercambio Turístico Internacional.
- Crear comisiones y organismos de toda índole cuyo objetivo sea el organizar, promover y desarrollar programas que tiendan al beneficio de sus
- Miembros.
- Instrumentar políticas dirigidas a evitar la competencia desleal y perjudicial a la actividad turística y al gremio.
- Ejercer representaciones ante organismos Públicos y Privados, Nacionales e Internacionales.
- Representar, defender, promover y proteger los intereses de sus asociados.
- Promover políticas de protección al ambiente y exigir políticas que aprovechen los espacios ecológicos para el desarrollo turístico

sustentable. AVAVIT celebra una Asamblea General Ordinaria anualmente para rendir el informe de Gestión y elegir autoridades y poder efectuar Asambleas.

Extraordinarias cuando así se requiera. Los Órganos de la Asociación, según el Artículo 23 de los Estatutos, son: la Junta Directiva, el Consejo Nacional, la Comisión de Ética, los Capítulos Estadales y la Comisión Fiscalizadora. La razón de ser de la Asociación: Representar en forma legítima y efectiva, los intereses de las empresas afiliadas y promover activamente su desarrollo. La visión: liderar la integración de los actores que participan en la actividad turística para lograr contribuir con el desarrollo integral del país.

Los propósitos de AVAVIT son los siguientes:

- Promover la unidad gremial.
- Promover el desarrollo y la especialización de los profesionales del sector.
- Colaborar activamente con el fomento del turismo nacional y el intercambio turístico internacional.
- Asegurar la presencia activa de AVAVIT en todas las instancias relacionadas con el Sector.
- Prestar servicios de apoyo a sus afiliados.
- Estimular la cantidad de la operación y prestación de los servicios de sus afiliados.
- Los objetivos de AVAVIT son los siguientes:
- Promover la sanción de instrumentos legales que definan claras reglas de juego (turismo, activos empresariales, casinos).
- Influir para que los organismos del Estado definan políticas uniformes.
- Incrementar la comunicación y apoyo de los afiliados.

- Incrementar programas de capacitación a través del IETASA.
- Desarrollar un proceso continuo que permita profundizar las relaciones con las misiones diplomáticas de Venezuela y del exterior de Venezuela.
- Cuadruplicar los ingresos extraordinarios para la Asociación. (Asociación Venezolana de Agencias de Viajes y Turismo, 2011, [Página web en línea, Disponible: <http://www.avavit.com/>])

2.1.7- International Air Transport Association

El agente acreditado por IATA (Asociación del transporte Aéreo Internacional) es un agente de ventas de pasaje aprobado por el gerente de distribución de agencias IATA, el cual puede representar a las compañías aéreas miembros de esta organización. Estos agentes acreditados son los únicos autorizados para emitir y validar los diferentes documentos estándar de tráfico tales como los billetes de pasaje, además de poseer las placas de identificación de los transportistas. Por consiguiente, las compañías aéreas miembros pagan las comisiones por concepto de ventas realizadas solamente por los agentes acreditados con este permiso. (IATA, 1993)

Por otra parte, los agentes de viajes no IATA no poseen documentos de tráfico ni placas de identificación de los transportistas, aunque desempeñen las funciones regulares de una agencia de viajes en cuanto a la atención y servicio a los pasajeros.

En su mayoría, estas agencias trabajan en mutuo acuerdo con agencias de viajes IATA, los cuales se encargan de la emisión de billetes de pasaje con los datos anteriormente suministrados por las agencias de viajes no IATA, además del cobro de una comisión menor a la devengada por una agencia de viajes IATA.

Cualquier agencia de viajes puede llegar a ser acreditado si cumple los requisitos y satisface los criterios que se exponen en las reglas para agencia de viajes, luego de someter ante el gerente de distribución de agencias, una planilla de solicitud junto con un estado financiero general.

Así mismo, el solicitante deberá ser dueño absoluto y manejar completamente la administración de la sucursal para la cual solicita aprobación, además de ser titular de una licencia gubernamental vigente para desempeñarse como: agencia de viajes, agencia de viajes y turismo o mayorista de viajes y turismo. (IATA, 1993, p.27)

2.1.8- Sistema computarizado de reservaciones de las agencias de viajes (SABRE)

La red SABRE proporciona un sistema, comprende productos y servicios que permiten a las agencias realizar los arreglos para los viajes de sus clientes. El negocio también provee a las agencias de viaje, el funcionamiento que realiza la automatización y las herramientas de la gerencia permite a los clientes de la agencia de viajes servicios vía Internet. SABRE permite a los clientes de la agencia, con aproximadamente 56.000 localizaciones por todo el mundo, hacer reservaciones con más de 400 líneas aéreas, 24 compañías de alquiler de carros, 55.000 operadores de viaje, 13 líneas de crucero y 244 compañías de hoteles que cubren aproximadamente 88.000 características del hotel. (Sabre Travel Network, 2011, [Página web en línea, Disponible: <http://sp.la.sabretravelnetwork.com/home/about/>])

2.2 Imagen Corporativa

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto". (Dowling, 1996: 36).

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciadas por muchos factores psico/sociales. Para comprender cómo tiene lugar esa interpretación o evaluación, debemos estudiar la forma en la que el individuo procesa la información.

Según McGuire (1976), el procesamiento de la información se divide en cinco fases y como puede observarse, los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de la información.

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.

Según Paul Capriotti, (2009) la formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.

2.2.1- Premisas para una imagen positiva

Según Villafañe (1999) la primera es que la imagen sea una síntesis de la identidad corporativa. Esto significa que debe basarse en la realidad de la empresa y debe ser proyectada globalmente, traduciendo a imagen lo mejor de este pero sin mistificaciones ni exageraciones que no producirían otra cosa que una contra imagen, es decir, una imagen negativa.

En una publicación pionera del grupo francés corporate se enfatizaba hace ya diez años la importancia de la globalidad de la imagen corporativa y la necesidad de que ésta expresara la realidad de la empresa justificándolo con los siguientes argumentos: (Villafañe, 1999: 33)

- La imagen, a diferencia de otras funciones comunicativas (comunicación financiera, de crisis, interna...), es una función global y tiene la capacidad de proyectar una imagen igualmente global de la empresa.

- Los atributos que construyen la imagen corporativa, lo que denomina imagen intencional, deben ser revisados permanentemente y adaptados a cualquier cambio estratégico que se produzca en la empresa.
- La traducción de la identidad que supone la imagen debe ser atractiva para asegurar ese plus de aceptación social que supone una imagen positiva.
- La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial, primando las orientaciones estratégicas elegidas para contribuir a lograr la imagen intencional y el posicionamiento estratégico que ese proyecto requiere.

Villafañe (1999) explica que muchas veces en la comunicación de las empresas, desde su publicidad a su comunicación corporativa, se hacen concesiones a la brillantez de una determinada línea formal o conceptual por entender que eso favorece la penetración de los mensajes y, en consecuencia, es más eficaz. Esta segunda premisa para lograr una imagen positiva se orienta en sentido diametralmente opuesto al de cualquier concesión que no justifique por la propia estrategia de imagen.

La comunicación y cualquier otro instrumento de creación de imagen debe dirigirse hacia las orientaciones estratégicas de la compañía. Eso sí, de la manera más atractiva posible, pero sin caer en banalidades que se alejen de lo sustantivo, esto es, procurando que la imagen favorezca el cumplimiento del proyecto empresarial.

La tercera premisa que nos plantea Villafañe (1999) se refiere a la necesaria armonía que debe existir entre las políticas funcionales y las formales de la empresa para lograr sinergias que se traduzcan en una imagen positiva. Ya se ha insistido suficientemente sobre la trascendencia que tiene para la imagen de una compañía su comportamiento y cultura corporativos, y por tanto, es necesario que se proyecten en sintonía con su comunicación. Cuantas veces esta última trata de afianzar una serie de atributos (innovación, preocupación por el servicio...) que son contradichos cuando

uno se pone en contacto con esa empresa. Para lograr esta armonía entre los sistemas fuerte y débil de la compañía hay que procurar: Gestionar unitariamente las políticas funcionales y las formales ,evaluar las primeras en términos de imagen y no solo funcionalmente e implicar a la alta dirección en la política de imagen de la empresa.

La última premisa planteada por el autor para lograr una imagen positiva exige integrar la política de imagen en el management de la compañía, al mismo nivel que, por ejemplo su política financiera, ya que ambas son políticas transversales que cruzan toda la organización.

Según menciona Villafañe, (1999) la gestión de la imagen es antes una función de management que de comunicación; lo que ocurre es que no existe, como tal, una política de imagen, al menos formulada expresamente. Lo cual indica que usualmente se identifica con políticas de comunicación, esto conjuntamente con el déficit de legitimación histórico que han padecido las políticas de comunicación, explicaría la gestión tan fragmentaria que siempre ha tenido la imagen.

Si la gestión de la imagen forma parte de un diseño estratégico común, lo menos importante es cómo se denomine esa política; lo realmente sustantivo es que el ámbito de influencia de esta política de imagen o de comunicación alcance al resto de las políticas de la compañía para poder integrarlas en una estrategia común de su imagen corporativa.

2.2.2- La gestión estratégica de la imagen corporativa

Villafañe, (1999) propone un modelo de gestión para plantear en imagen positiva. A lo largo del tiempo pudo contrastar, mediante experiencias profesionales bastantes diferentes, lo cual considero principal virtud de dicho modelo, su simplicidad. El citado modelo comprende tres etapas sucesivas: La definición de la estrategia de imagen, la configuración de la personalidad corporativa y la gestión de la imagen a través de la comunicación.

La definición de la estrategia de imagen que la empresa va a seguir en el futuro exige determinar su imagen actual y su imagen intencional. De la constancia

de las diferencias que presumiblemente existían entre esas dos imágenes debe surgir la estrategia que la empresa adoptara para intentar superar tales diferencias.

Según Villafañe (1999) Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas.

Para llegar a esa imagen intencional, que coincide con su posicionamiento estratégico, es necesario saber de dónde se parte y conocer cuál es la imagen actual de la empresa. La clave de esta primera etapa está precisamente en el método empleado para analizar la imagen corporativa actual.

Para Villafañe. (1999) existen dos instrumentos para al análisis de la imagen, los cuales combinan técnicas de análisis, cualitativas y cuantitativas, para asegurar que de esta primera etapa del modelo de gestión de la imagen se obtenga un conocimiento suficiente sobre su estado en la actualidad y sobre las exigencias que el proyecto empresarial va a plantear en el futuro.

El primero de estos instrumentos es una auditoria de imagen, la cual constituye una “revisión orientada de la totalidad de la empresa con el objeto de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa tanto en lo que refiere a sus políticas funcionales como a las formales”. (Villafañe, 1999: 35)

En el segundo instrumento es un observatorio permanente de imagen corporativa, que sirve para “evaluar la imagen a partir de la combinación de una base de datos y de una parrilla de variables de análisis. En la primera se almacenan los resultados de un análisis permanente que se efectúa sobre ese conjunto estable de variables que comprenden la parrilla; la evolución de estas aportan información muy útil para reorientar la estrategia de imagen de acuerdo, como ya se ha dicho, a los objetivos empresariales”. (Villafañe, 1999: 35)

Una vez definida la estrategia de imagen es necesario configurar una personalidad pública o corporativa acorde con esa estrategia, que identifique y diferencie a la empresa y que la dote de una visibilidad pública suficiente para desarrollar la estrategia de imagen definida.

Para lograr esa personalidad pública reconocible y diferenciadora Villafañe (1999) dice que es necesario establecer las normas que unifiquen y regulen el uso de la identidad visual y la comunicación corporativas. Además de estas dos variables es conveniente incluir también la cultura corporativa, y que este, no forme parte de la personalidad corporativa.

Identidad visual, comunicación y cultura corporativas son las tres variables formales de la imagen, algo que también se parece a lo que el ya citado McKinsey denomina las eses blancas (skill, style, staff, shared values).

En esta segunda etapa del modelo de gestión Villafañe (1999) propone un patrón de normas corporativas que regule las otras variables anteriores. La cual supone elaborar tres programas que son:

- Programa de identidad visual.
- Manual de gestión de la comunicación.
- Programa de cambio cultural.

La tercera y última etapa es la gestión de la imagen a través de la comunicación. Villafañe, (1999) insiste en que la imagen es el resultado del comportamiento y la cultura corporativa. La comunicación es el medio más específico para intentar controlar la imagen, ya que tanto el comportamiento como la cultura cambian con mucha dificultad y el cambio exige un tiempo considerable. “Por el contrario, la comunicación permite actuaciones inmediatas, con objetivos muy precisos, y siempre y cuando la práctica comunicativa sea correcta, los efectos producidos pueden resultar satisfactorios en términos de imagen”. (Villafañe 1999: 36)

Los instrumentos específicos de esta última etapa son dos programas de comunicación: Programa de comunicación corporativa y el plan de comunicación interna.

La tabla 1 resume y esquematiza el modelo de gestión estratégica de la imagen corporativa propuesto. (Villafañe 1999: 36)

Etapas	Objetivos	Programa
Definición de la estrategia de imagen	Analizar la imagen actual.	Auditoria de imagen. Observación permanente de la imagen corporativa.
Configuración de la personalidad corporativa	Adaptar la personalidad corporativa a la imagen intencional.	Programa de identidad visual. Manuel de gestión de la comunicación. Programa de cambio cultural.
Gestión de la comunicación	Controlar la imagen a través de la comunicación.	Programas de comunicación corporativa e interna.

2.2.3- Auditoría de Imagen

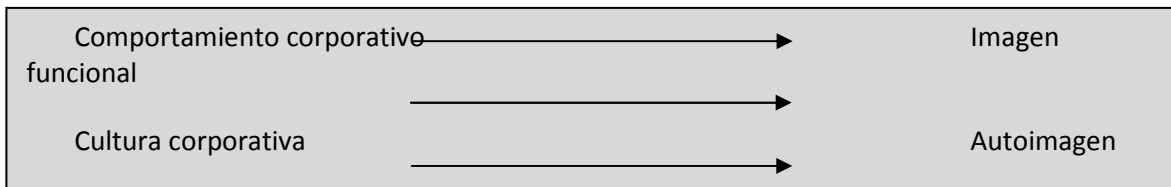
Para Villafañe, (1999) una auditoría de imagen es un instrumento específico de evaluación de la imagen corporativa de una entidad, a partir de la revisión orientada de las políticas de la empresa que más influencia tienen en dicha imagen.

Modelo de auditoría de imagen.

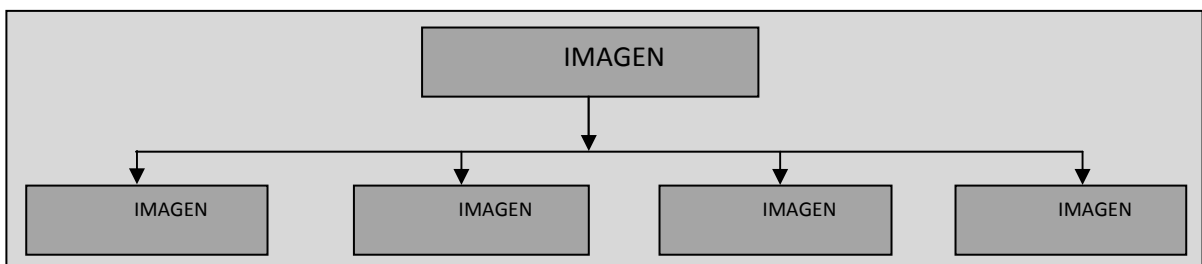
Es fundamental para una concepción cabal de la auditoría, ya que de nada sirve analizar, por ejemplo, la imagen que de una compañía proyectan los medios de comunicación que se corresponderá con si perfil mediático exclusivamente si no se

integran en el mismo modelo de análisis otros aspectos igualmente importantes para su imagen, como puede ser su reputación financiera, el valor de sus marcas, el trato que sus empleados de contacto dispensan a sus clientes o la misma cohesión interna de su plantilla, por citar sólo algunas de las variables que hoy influyen en la imagen de una empresa.

La imagen corporativa según Villafañe (1999), es la síntesis de la identidad de la organización manifestada a partir de su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativas, los cuales proyectan una imagen funcional, interna (la autoimagen) e intencional respectivamente y construyen en la mente de sus públicos esa *gestalt* que es lo que denomino “imagen corporativa”.



La autoimagen según Villafañe (1999) es la imagen que la organización tiene de sí misma, y aunque básicamente tiene que ver con el tipo de cultura corporativa que exista en la empresa, con sus valores, costumbres y actitudes grupales, suele proyectarse también hacia el exterior en modos de comportamiento y relación muy concretos y fácilmente identificables. Por tanto la tercera variable a considerar en la auditoría será: La imagen interna por último, la imagen intencional, como indica su denominación, es aquella que la empresa quiere incluir en la mente de sus públicos a partir de su comunicación (lo que incluye su relación con los medios informativos) y también de su identidad visual, es decir, de aquellos inputs con una clara y decidida vocación comunicativa que se plasmarán en una: Imagen pública



Tomado de Villafañe (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide.

Cada una de estas cuatro variables de primer nivel son subsidiarias de otras “variables secundarias” las cuales, como sucedía con las primeras, pueden diferir en función de la empresa de que se trate, pudiendo variar tanto en número como en cuanto a su naturaleza. En el modelo que estoy proponiendo, premeditadamente genérico y no exhaustivo, contemplo las siguientes diez variables secundarias: (Villafañe 1999: 47)

La **imagen financiera** de una compañía dependerá de:

- Su reputación financiera.
- Su estructura de capital

La **imagen comercial** será la síntesis de:

- El valor del producto.
- El servicio al cliente.
- El valor de la marca (o de las marcas).

La **imagen interna** será el resultado de:

- La valoración de los recursos humanos.
- La adecuación cultural.
- El clima interno.

La **imagen pública** de una organización será consecuencia de:

- Su imagen mediática.
- La imagen proyectada en su entorno.

A su vez, cada una de estas variables secundarias las podemos hacer depender de otras de “tercer nivel”, y éstas, a su vez, de otras diferentes de “cuarto nivel”. Esta descomposición en n niveles de análisis vendrá determinada por la complejidad que presente el propio análisis, y, obviamente, no existe ni un número pre establecido de niveles ni de subvariables de un nivel en relación a una variable del anterior.

En este modelo Villafañe (1999), ha considerado tres niveles y, convencionalmente, desvincula cada una de las diez variables del segundo nivel en otras tres, lo que supone un repertorio de variables de tercer nivel de treinta, es por esto que él insiste que para una quizá sea necesario utilizar más de tres niveles y algunas de las variables deberán ser desagregadas en más de tres subvariables. El siguiente cuadro recoge las treinta variables correspondientes a los tres niveles de análisis previstos en la auditoría.

- 1) Imagen financiera.
 - 1.1) Reputación financiera.
 - 1.1.1) Estado financiero de la compañía.
 - 1.1.2) Relaciones con la banca.
 - 1.1.3) Capacidad de autofinanciación.
 - 1.2) Estructura de capital.
 - 1.2.1) Capital propio
 - 1.2.2) Formación y evolución del capital.
 - 1.2.3) Rendimiento del capital.
- 2) Imagen comercial.
 - 2.1.) Valor del producto.
 - 2.1.1) Posición relativa en el mercado.
 - 2.1.2) Fidelidad de los clientes.
 - 2.1.3) Percepción de la calidad.
 - 2.2) Servicio al cliente.
 - 2.2.1) Red comercial.
 - 2.2.2) Satisfacción con los servicios de atención al cliente.
 - 2.2.3) Gestión de las reclamaciones.
 - 2.3) Valor de la marca.
 - 2.3.1) Percepción de liderazgo.
 - 2.3.2) Conocimiento de la marca.
 - 2.3.3) Índice de notoriedad.
- 3) Imagen interna.
 - 3.1) Valoración de los recursos humanos.
 - 3.1.1) Previsión estratégica de los RRHH.
 - 3.1.2) Formación, reciclaje y desarrollo de carrera.
 - 3.1.3) Evaluación y control de resultados.
 - 3.2) Adecuación cultural.
 - 3.2.1) Grado de implicación de la plantilla.
 - 3.2.2) Alineamiento con los objetivos empresariales.
 - 3.2.3) Capacidad de movilización corporativa.
 - 3.3) Clima interno.
 - 3.3.1) Satisfacción en el desempeño.
 - 3.3.2) Canales de información y comunicación.
 - 3.3.3) Expectativas y motivación.
- 4) Imagen pública.
 - 4.1) Imagen mediática.
 - 4.1.1) Visibilidad mediática.
 - 4.1.2) Tratamiento informativo.
 - 4.1.3) Inversión publicitaria.
 - 4.2) Imagen en el entorno.
 - 4.2.1) Comunicación con los *stakeholders*.

Tomado de Villafaña (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide.

2.3- La Comunicación Estratégica

Según Herrera (2004) la comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

La comunicación estratégica para el autor requiere de una adecuada planificación, entendiendo ésta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Según Herrera (2004), para lograr esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

Cuando se pretende una comunicación estratégica eficaz, las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización también deben ser tomados en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión.

Para Herrera (2004) si no hay suficiente coincidencia entre la misión de la organización, sus capacidades y las demandas del entorno, entonces estaremos frente a una organización que desconoce su real utilidad. Entonces, un efectivo plan

estratégico ayuda a balancear estas tres fuerzas, a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos.

La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control según Herrera (2004). En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso.

La planificación estratégica de la comunicación genera fuerzas de cambio que evitan que, por el contrario, las instituciones se dejen llevar por los cambios. Es indudable que existen presiones sobre los servicios públicos, lo que provoca, en muchos casos, que éstos actúen automáticamente sin tener espacios de reflexión.

De ahí la importancia de que las organizaciones planifique para tomar el control sobre sí mismas y que no sólo reaccionen frente a reglas, estímulos externos o procedimientos viciados ineficientes, sino que logren una ejecución efectiva y una evaluación que les permita obtener los frutos esperados.

2.4- Comunicación Externa

Las organizaciones se están comunicando continuamente con los clientes, los proveedores, los propios empleados, los intermediarios, etc. De una organización se suele conocer: lo que ella dice sobre sí misma, sus productos o servicios, su eficacia, su forma de trabajar, la amabilidad de sus vendedores, el edificio en el que está ubicada, etc.

Relacionado con estos aspectos está el concepto de imagen de empresa o de organización, entendida como la representación mental formada sobre la organización a partir de la interpretación de la información conocida sobre ésta.

En un principio, se pensó que la imagen de empresa era un “producto” elaborado por la organización y transmitido al público, pero los estudios acerca de la percepción y comunicación humana han mostrado que los individuos no son receptores pasivos sino “creadores” de imágenes, con lo que se ha puesto de manifiesto que la imagen de empresa se genera como resultado de la interpretación que hacemos de la información que se posee sobre la organización.

Según esto, la imagen de la organización se forma tanto si esta comunica como si no lo hace, es decir, no sólo influyen los mensajes que envían directamente sino también los que provienen de otras fuentes y que contienen información sobre la organización o sus actividades, o los que hacen referencia a su ámbito de trabajo o sector al que pertenece como, por ejemplo, las informaciones provenientes del entorno empresarial y social de la organización (otras organizaciones de la competencia, etc.).

Una de las claves de la credibilidad de la organización y de la fidelidad de sus clientes tanto internos como externos es la coherencia entre los mensajes emitidos hacia el exterior y la comunicación interna.

Sin embargo, esto no siempre es reconocido y tenido en cuenta por los responsables de las organizaciones. Según Arsuaga (1994), es necesario que exista convergencia entre ambos tipos de comunicación pues no se trata sólo de que comunicación interna y externa seas adecuadas por separado, sino que tienen que ser coherentes entre sí y reforzarse mutuamente.

Pero para que exista armonía entre ambas hay que superar diferentes dificultades; por ejemplo, no todas las organizaciones tienen elaborado un proyecto de empresa o una cultura organizacional en la que se valoran los aspectos relacionados con la comunicación, lo que supone un compromiso en cuanto a normas de actuación, y ayuda a clarificar “quiénes somos” y “qué nos proponemos”.

También es necesario romper con la inercia de etapas anteriores y modificar estructuras que, aunque en un momento dado se mostraron eficaces, en la actualidad no lo son. Capriotti (1992) señala que las organizaciones, sobre todo las de tipo comercial y de producción industrial, hace poco que han empezado a conceptualizar la organización como un sistema dinámico, que cambia, evoluciona, tiene una historia, está ubicada en un entorno con el que se relaciona, siendo imprescindible su comunicación e integración económica y social con el entorno.

En cuanto a la información que nos llega sobre las organizaciones, es conveniente diferenciar los orígenes de la información o quién la produce (organización, sector de actividad de ésta, competencia, entorno social, político, económico), de las fuentes de información y marcos de referencia de los que disponemos o a los que tenemos acceso, y que actúan como filtros de la información. Cuando nos formamos la imagen de una organización, la información necesaria para su interpretación proviene de diferentes ámbitos.

Por una parte, obtenemos información de los medios de comunicación de masas. Aquí se incluyen tanto mensajes que la organización envía mediante los medios de comunicación como los que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización e, incluso, los de carácter general que puedan afectar a la organización. Todos estos mensajes que llegan al individuo pueden ser congruentes entre sí o no serlo.

También se consigue información, pero, sobre todo, pautas de interpretación, en el intercambio de información y opiniones en el ámbito de las interacciones personales; la influencia recíproca ejercida por los componentes del grupo es importante, sobre todo, desempeñan un papel muy importante los “líderes de opinión”, que gozan de reputación y reconocimiento y ejercen una influencia mayor sobre el grupo que los demás miembros. No hay que olvidar que algunos empleados de la organización son líderes de opinión.

Por último, otra fuente de información es el propio contacto con la organización, pues es mediante la experiencia personal las más influyentes.

Como conclusión, resumimos algunas ideas planteadas por Arsuaga (1994) sobre la comunicación en las organizaciones:

Es una explicitación técnica de estrategias políticas esenciales de la organización y afecta a todos los ámbitos (internos y externos) de su actividad.

Está constituida no sólo por mensajes sino por los medios, los procesos, los soportes y el contexto cultural en que se producen y debe enfocarse con una visión integral.

El “cliente interno” ejerce un papel decisivo en las relaciones de la empresa con sus clientes externos. Un mal gesto, una actitud insegura, un error profesional, un defecto injustificado de un producto o servicio pueden echar por tierra la mejor (y más cara) campaña de publicidad e imagen. El viejo principio de las relaciones públicas que dice que hay que hacer la cosas bien y además hacerlo saber, debe ser asumido por todos los integrantes de la organización, pero corresponde a los gestores hacerlo factible.

En la mayoría de las ocasiones, Arsuaga (1994) comenta que los propios empleados deben ser receptores privilegiados y prioritarios de los mensajes que se van a transmitir al exterior.

Aunque la responsabilidad funcional sobre los ámbitos externos e internos de la comunicación pueden diferenciarse, son imprescindibles mecanismos eficientes de coordinación y sinergia.

La comunicación interna exige tanta profesionalidad y medios como la externa y a ella deben asignarse recursos suficientes y proporcionarles a los resultados que se esperan de ella.

2.5- Plan estratégico de comunicación

Según Herrera (2004), un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente

planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

Desafortunadamente, hacer comunicación en una empresa u organización se ha visto con un enfoque simplista, y se cree que “cualquiera puede hacerlo”, por lo que no se le ha dado la importancia que la comunicación tiene dentro de la gestión organizacional.

Ya se ha comprobado que por si sola una acción de comunicación no es la panacea para las necesidades de la organización y que por el contrario, muchas veces se convierten un arma de doble filo que en lugar de favorecerla le genera serios problemas.

La comunicadora Gabriela Herrera Martínez (2004) recomienda asumir el compromiso de elaborar un trabajo serio y responsable, basado en la investigación de las necesidades reales, las posibilidades y en particular el contar con la orientación de un personal con los conocimientos profesionales especializados en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

Herrera (2004) hace énfasis en que la comunicación organizacional, bien llevada a la práctica es un proceso y un esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano. Si no se le va a dar mantenimiento constante, continuidad y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas en una organización, no vale la pena invertir dinero ni esfuerzo en algo esporádico, eventual o circunstancial.

Para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo y evitar así “los dobles filos que pueden representar las acciones aisladas y no expertas” que un especialista en la materia aplique los cuatro pasos básicos que sistematizan la comunicación en la organización.

Estos cuatro pasos básicos son los siguientes:

- Investigación y adición.

Emitir un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido. Permite conocer el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos.

- Planeación y programación.

En esta etapa se decide y propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad de comunicación encontrada. En esta etapa se planean y calendarizan las estrategias que se llevarán a cabo y se presenta “en blanco y negro”, de la forma más completa posible (incluyendo recursos requeridos, presupuestos y formas de evaluación). Es importante que todo lo que se proponga realizar sea acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con que cuenta la empresa, a su cultura y filosofía corporativas, y repercuta en el alcance de los objetivos corporativos.

- Implantación del plan estratégico de comunicación

Esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.

- Evaluación.

Gracias a la etapa de evaluación se conoce qué tanto fueron aceptadas o rechazadas las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas, y cuán efectivas o no resultaron. Con esta fase, que puede empezar desde el mismo momento en que se implantaron las estrategias, se cierra un ciclo y comienza el otro, en el que, por lógica, la fase 4, se convierte también en fase 1, cuando el proceso se vuelve un continuo.

Otra especialista en la materia, Gabriela Omalendi (1999), recomienda 8 fases en un plan estratégico de comunicación:

- Análisis de la empresa.
- Estudios del sector (mercado y competencia).
- Objetivos espacio/temporales de la empresa.
- Destinatarios principales y sus necesidades de información.
- Planteamiento básico de la comunicación.
- Mix de comunicación (selección de medios).
- Calendario para todas las acciones.

Presupuesto.

Son muchos los logros que se pueden obtener con una buena comunicación y que esta solo es posible implementando la mediante un plan estratégico debidamente estructurado. Entre los logros menciona: coordinación, motivación y elementos facilitadores en la gestión.

La coordinación permite las sinergia de las distintas partes involucradas de un proyecto, puesto que con una integración cooperativa se logran los objetivos estratégicos más eficientemente.

Con respecto a la motivación Herrera (2004) afirma que al conocer de qué trata el proyecto, y al ver qué lugar ocupará cada integrante, los incentiva a proyectar los deseos particulares, facilitando la adaptación al entorno cambiante en el que se halla inmersa la organización. Son de mucha importancia los elementos facilitadores para la integración, el desarrollo personal y la participación activa de los miembros del equipo de trabajo.

El plan estratégico de comunicación es un elemento imprescindible en toda organización o proyecto y que debe ser desarrollada en varios pasos:

- Conseguir apoyo.
- Realizar un diagnóstico.
- Armar el plan.
- Establecer la estrategia de comunicación.
- Implementar el plan.

Conseguir apoyo: Un plan de comunicación debe tener apoyo de la alta dirección. Sin esto será muy difícil llevarlo a cabo. Entonces como puntapié inicial, debe obtenerse el compromiso de quienes son los primeros responsables del proyecto, y de esa forma se facilita así su implementación.

Realizar un diagnóstico: El diagnóstico debe apuntar a determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la organización, investigar las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el proyecto y en el plan de comunicación.

Armar el plan: El armado del plan incluye como tareas: determinar objetivos y alcance, definir los medios, planificar acciones, establecer los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones y establecer cuál será la evaluación al cierre del proyecto.

Establecer la estrategia de comunicación: La estrategia de comunicación incluye difundir el proyecto, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a recibir el mensaje.

Implementar el plan: La implementación es la etapa culminante del plan de comunicación, es la puesta en marcha, que deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, permitiendo ajustes y mejoras que permitan un mayor logro de los objetivos propuestos.

De igual manera existen infinidad de propuestas, pero todas coinciden en que un plan estratégico de comunicación debe ser un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una plena toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquier logro en la Organización.

CAPITULO III

MARCO CONTEXTUAL

Iskia Tours Viajes y Turismo, C.A., es una agencia de viajes que comenzó su operatividad en Junio de 1992, es decir, tiene 19 años en el mercado turístico, donde ha tenido que adaptarse a todos los cambios que se han producido a lo largo de estos años. Iskia Tours es una empresa familiar donde trabajan 6 personas, dos de ellos familiares, el resto contratados.

A partir del año 2005 toman la decisión de utilizar un correo electrónico como herramienta de trabajo, junto al teléfono y el fax son las herramientas diarias de los empleados para realizar sus funciones laborales. La empresa también cuenta con un sistema llamado “SABRE”, el cual proporciona productos y servicios que permiten a las agencias realizar los arreglos para los viajes de sus clientes.

Dentro del mercado del turismo su principal fuerte es la venta de boletos y paquetes turísticos a empresas tanto públicas como privadas. A lo largo de su funcionamiento ha trabajado con organismos públicos como:

- Ministerio del Poder Popular para las Relaciones Interiores y Justicia (MPPRIJ).
- Tribunal Supremo de Justicia (TSJ).
- Instituto Nacional de Vivienda (INAVI).
- Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (INAPYMI).

Y empresas privadas como:

- Seguros Caracas.
- Servisair Venezuela, C.A.
- Banco Mercantil.
- Grupo 3ag.
- Universidad Simón Rodríguez.
- Banco Banesco.

Por otra parte, Iskia Tours no es una agencia IATA. La Asociación del transporte Aéreo Internacional (IATA) es un agente de ventas de pasaje aprobado por el gerente de distribución de agencias, el cual puede representar a las compañías aéreas miembros de esta organización. Algo no común en la actualidad, pero ésta a pesar de no serlo se ha mantenido en el mercado, trabajando de la mano con otras agencias como Centella Tours, Viña del Mar, Del Plata Travel, entre otros.

Iskia Tours ha intentado realizar cambios como organización, como dejar de ser una agencia de viajes para ser una mayorista, pero producto de la fuerte demanda que ésta presenta y la fuerte competencia del mercado, ha tenido intentos fallidos. A pesar de esto, ha perdurado en el tiempo, ya que ésta no solo vende boletos aéreos y paquetes turísticos a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

En la actualidad Iskia Tours, está bien posicionada en el mercado turístico producto de su larga trayectoria, pero por no ser IATA es poco conocida para el público mas no para las demás agencias, producto de que sus dos directores trabajan en el turismo desde hace 30 años. Es decir, que a pesar de que la empresa no presenta una plataforma tecnológica avanzada, ni una estrategia de comunicación externa ha podido mantenerse. Para poder involucrarse mucho más y así percibir mas público tiene que dar ese paso tan importante como lo es el de implementar una estrategia de comunicación.

Si bien es cierto, la empresa no se encuentra dentro de los medios, ni posee una página web. En los buscadores web al colocar su nombre se encuentra de

primera, con esto se puede decir que tiene un buen posicionamiento dentro de la web y eso de suma importancia para su crecimiento en el mercado.

3.1- Misión

Iskia Tours Viajes y Turismo tiene como meta la satisfacción del cliente, facilitando el intercambio comercial, integrando las actividades en la prestación de servicios de viajes, hospedajes, transporte entre otros. Con el fin de garantizar al cliente los más altos niveles de seguridad, confiabilidad, puntualidad y responsabilidad.

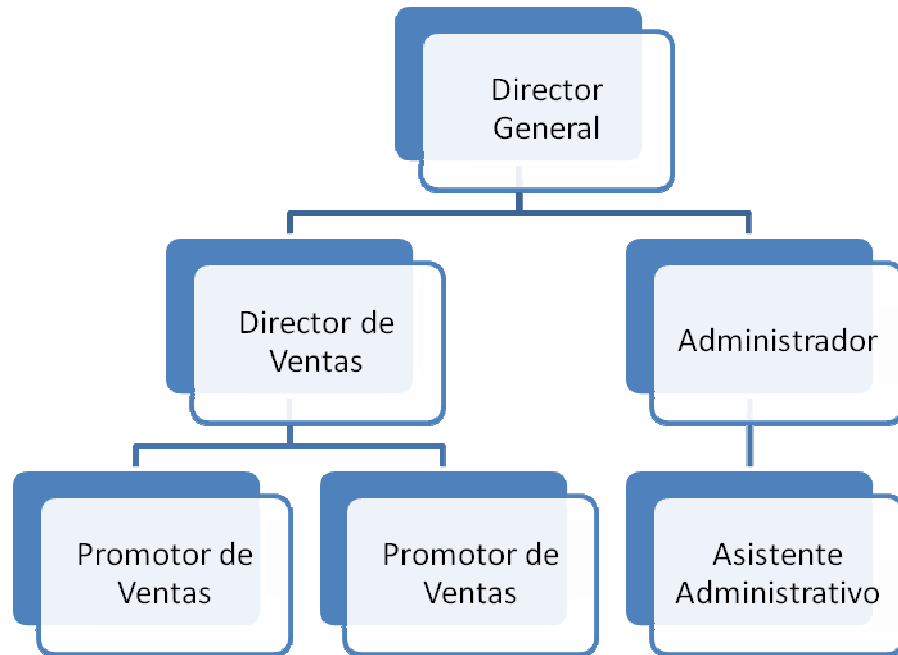
3.2- Visión

Ser una empresa de prestigio a nivel nacional e internacional en todas las actividades, por su servicio confiable y oportuno basado en la eficiencia y eficacia en nuestros procesos, calidad profesional y humana de nuestra gente y de nuestros servicios; bajo los mayores estándares de calidad, tecnología y manejo de información para el confort y satisfacción de nuestros clientes.

3.3- Valores

- Concebimos nuestros valores como los patrones que orientan y comprometen el que hacer de nuestra organización y nuestras decisiones estratégicas, gracias a que establecen las conductas deseables y necesarias que más aporta al logro de los resultados que esperan nuestros accionistas, directivos, clientes y empleados.
 - Mantener la confidencialidad del negocio de nuestros clientes.
 - Proteger, velar y custodiar los bienes de nuestros clientes.
 - Reconocer la importancia de nuestros empleados en nuestra operación.
 - Ejercer como meta la puntualidad y servicio.

3.4- Organigrama de Iskia Tours viajes y turismos, C.A.



CAPITULO IV

MARCO METODOLOGICO

4.1.-Estrategia de realización de estudio

El presente estudio está enmarcado en una investigación de campo. La investigación de campo nos permitió no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad objeto de estudio, en su ambiente cotidiano para poder completar el análisis e interpretar los resultados de estas indagaciones. Fidias (2006), señala al respecto: “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.” (p.31).

El estudio propuesto se adecuó a los propósitos del análisis de un conjunto de variables, para poder indagar todo lo referente estrategias de comunicación e imagen. Así mismo fue importante obtener todos los conocimientos sobre los procesos y las actividades que se realizan en la empresa, se llevó a cabo a través de datos o elementos extraídos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, con esto se proporcionó información determinante para el alcance de los objetivos.

El presente estudio comprendió las siguientes fases de elaboración:

- Diagnostico de los medios utilizados para comunicar externamente.
- Auditoría de la imagen de Iskia Tours en los clientes actuales.
- Elaboración de una matriz DOFA de la imagen de Iskia Tours.

- Ofrecer recomendaciones para una futura estrategia de comunicación que permita reforzar la imagen de Iskia Tours viajes y turismo, C.A. ante su público actual y ayude a captar nuevos clientes potenciales.

4.2- Muestra del Estudio

Una muestra “es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible” (Balestrini 2006 p. 141). En el presente estudio, la muestra que se utilizó está representada por clientes corporativos actuales, donde se tomarán 3 entes públicos y 4 privados, en un total de 7 de 10, los cuales representaron un 70% de la población. Este estudio se aplicó a las gerencias de comercialización, administración y finanzas y mercadeo; de cada departamento fueron 5 personas, que son las que tomó las decisiones dentro de los mismos. Por otro lado también se tomo como muestra clientes naturales, representada por 30 encuestados, lo cuales tenían una característica en específico que era la de tener mínimo 3 años de relación con la agencia de viajes.

4.3- Técnicas para la Recolección de Información

Las técnicas de recolección de datos son “las directrices que van a permitir obtener información, datos u opiniones sobre el tema que se está investigando”. (Manual TG UAH, 2006:P22).

En este estudio la técnica que se utilizo fue la encuesta. La encuesta es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema particular” (Fidias, 2006: p.72).

4.4- Instrumentos de Recolección de Información

El instrumento de recolección de datos “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (Fidias ,2006: p. 69).

El instrumento utilizado en la técnica antes mencionada fue el cuestionario. El cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una series de preguntas. (Fidias, 2006: p.74) (Ver anexo 1). Dicho instrumento fue construyo a partir de algunas variables propuestas por Villafañe en su modelo de imagen de auditoria, este consta de 10 preguntas y 5 afirmaciones, donde fueron 5 preguntas abiertas y 5 cerradas.

4.5- Validación de Instrumento

El instrumento aplicado fue validado por el profesor Pedro Cabrera de Seminario de TEG de la Universidad Monteávila, Especialización en Comunicación Organizacional, presidente de la Asociacion Venezolana de Agencias de Investigacion (AVAI) socio directivo de la empresa consultores 21, graduado en la Universidad Central de Venezuela en el área de sociología, un diplomado en mercadeo y estrategia de negocios y una especialidad en gerencia de comunicaciones integradas en la Universidad Metropolitana y un magíster en comunicación social en la Universidad Central de Venezuela .

CAPITULO V

ANALISIS DE RESULTADO

Resultado de las encuestas

1. ¿ Es usted cliente de Iskia Tours viajes y turismo?

SI __ NO __



El 100% de los encuestados son clientes de Iskia Tours viajes y turismo, para poder evaluar la imagen de la misma.

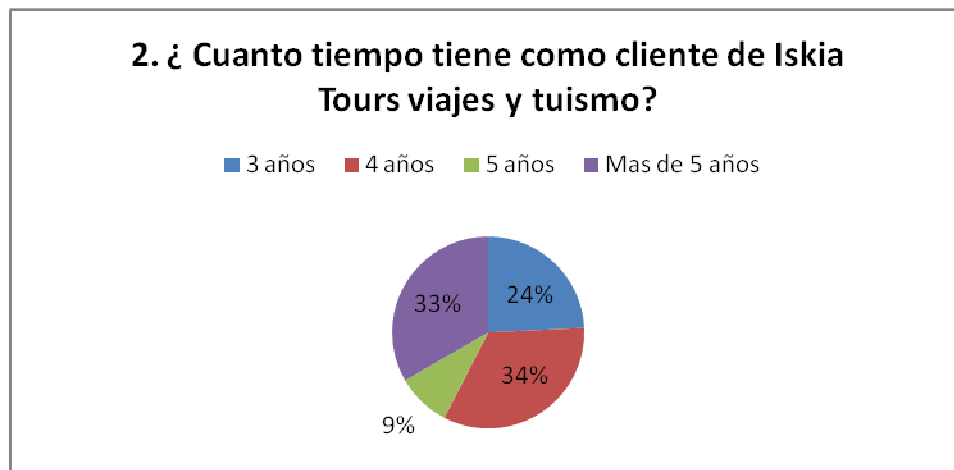
2. ¿Cuánto tiempo tiene como cliente de Iskia Tours viajes y turismo?

3 años ____

4 años ____

5 años ____

Más de 5 años ____



Se tomó como muestra clientes no menores a 3 años tanto con personas jurídicas como naturales, para poder hacer una analisis de la imagen los clientes tenían cierto tiempo de relacion con de Iskia Tours viajes y turismo, lo cual es de gran ayuda y así tener respuestas mas precisas para el estudio.

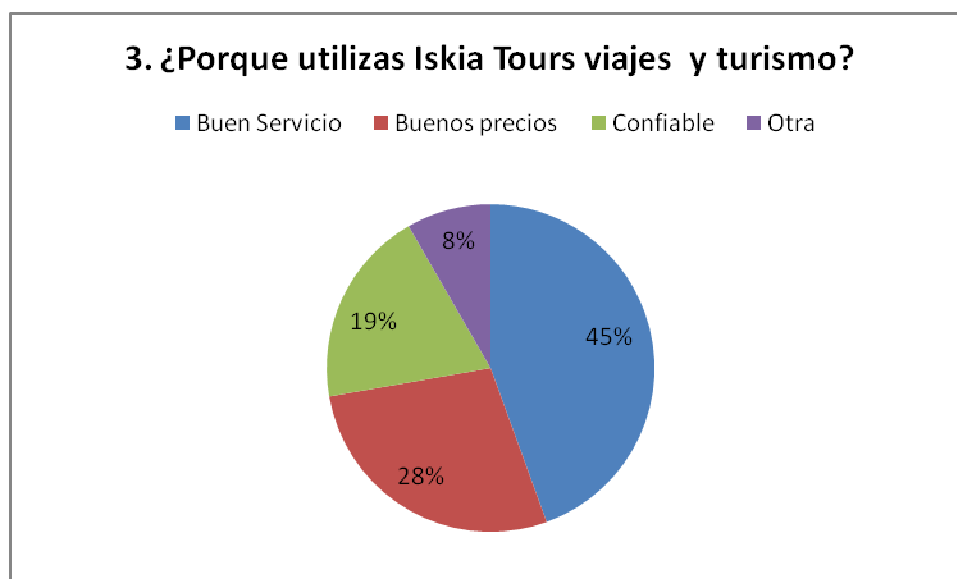
3. ¿Porque utilizas Iskia Tours viajes y turismo?

Presta un buen servicio ____

Tiene buenos precios ____

Es confiable ____

Otra (especifique) _____

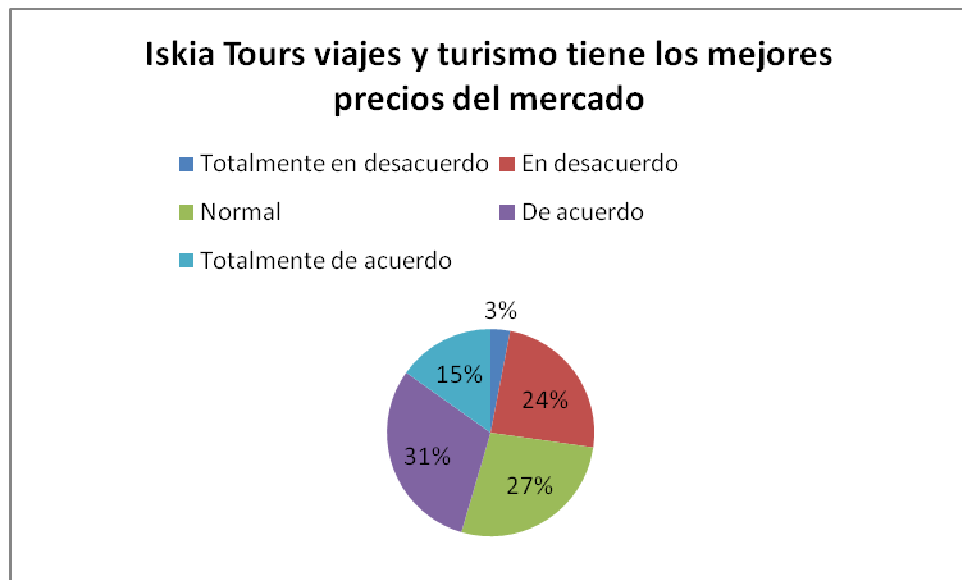


Como se puede observar Iskia, Tours viajes y turismo se caracteriza por prestar un buen servicio, ya que la gran mayoría con un 45% utiliza la agencia por esta razón. De segundo tenemos que un 28% de los clientes lo utilizan por tener buenos precios, donde en el área de ventas el servicio y los precios son dos aristas primordiales para estar muy bien posicionado en el mercado. Por otro lado, tenemos que algunos clientes confían en la empresa, de acuerdo a las encuestas esto se debe a la cantidad de años que tienen trabajando con ella. Y otras personas utilizan Iskia Tours por referencia comercial de alguno de sus clientes, por la cercanía a sus trabajos entre otras.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, como evaluaría las siguientes afirmaciones:

Iskia Tours viajes y turismo tiene los mejores precios del mercado

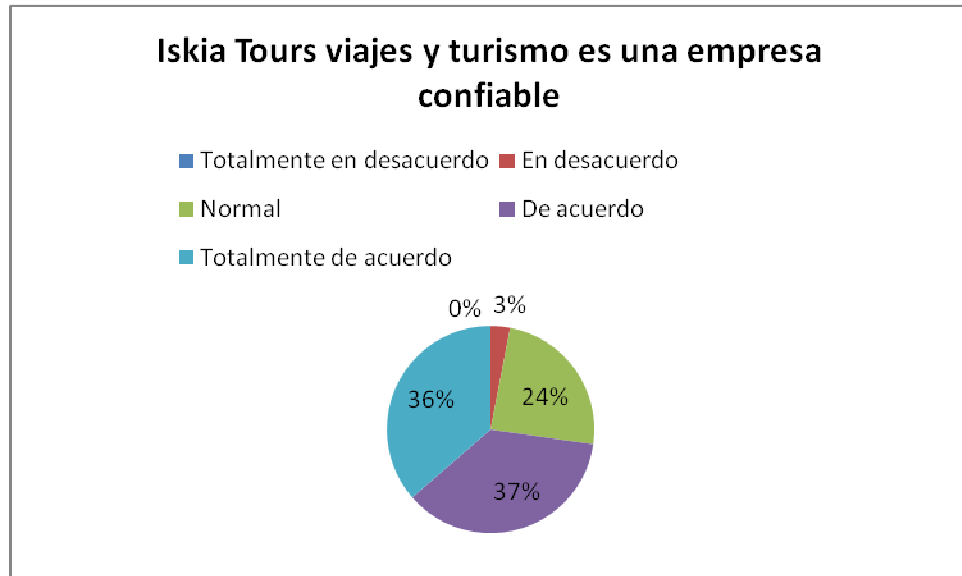
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Se puede observar que Iskia Tours viajes y turismo, no tiene los mejores precios del mercado según un 54% de los encuestados, lo que quiere decir que estos clientes mas el otro 46% de los encuestados, nos indican que mantienen su relacion con la agencia por el buen servicio que esta presta.

Iskia Tours viajes y turismo es una empresa confiable

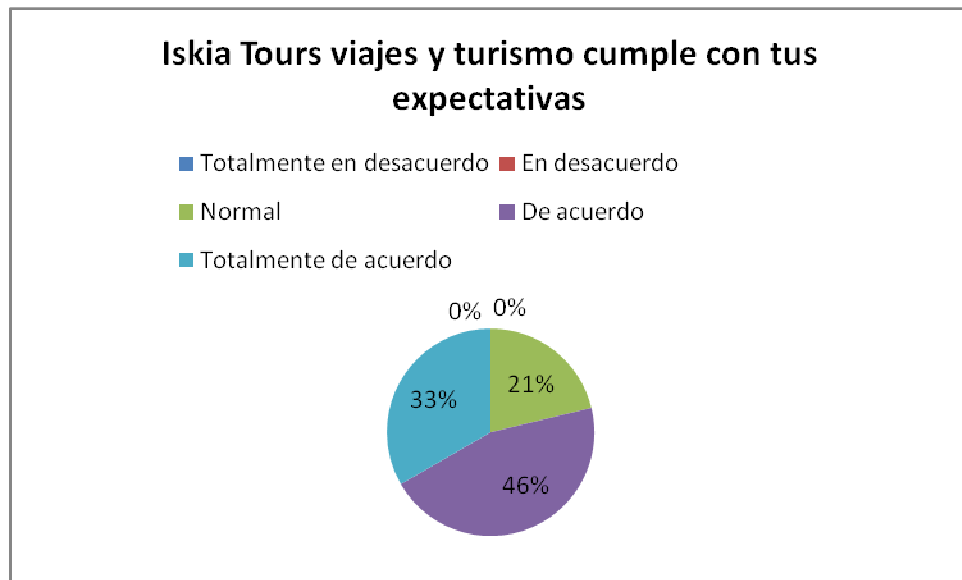
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Aquí podemos observar que un 97% de los encuestados consideran que Iskia Tours viajes y turismo, es una empresa confiable dentro sus parametros, por otro lado tenemos que solo un 3% no la ve como una empresa confiable, pero a pesar de no serlo siguen siendo clientes de la misma.

Iskia Tours viajes y turismo cumple con tus expectativas

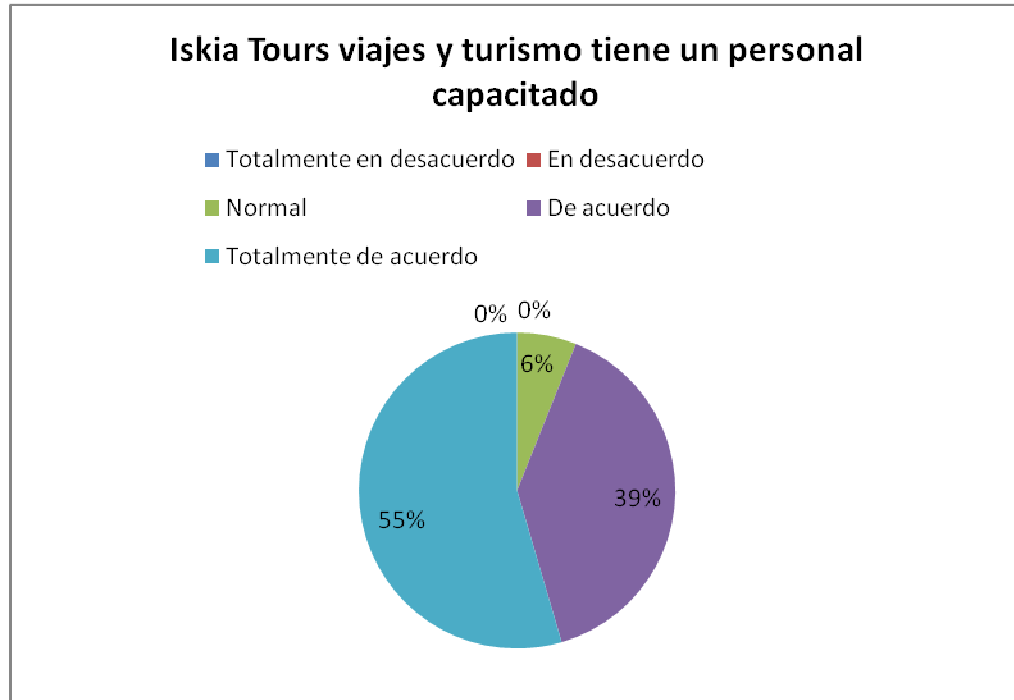
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Se puede ver notablemente, que los encuestados ven a Iskia Tours viajes y turismo como la empresa que cumplen con lo que ellos piden, y cubren con todas sus necesidades.

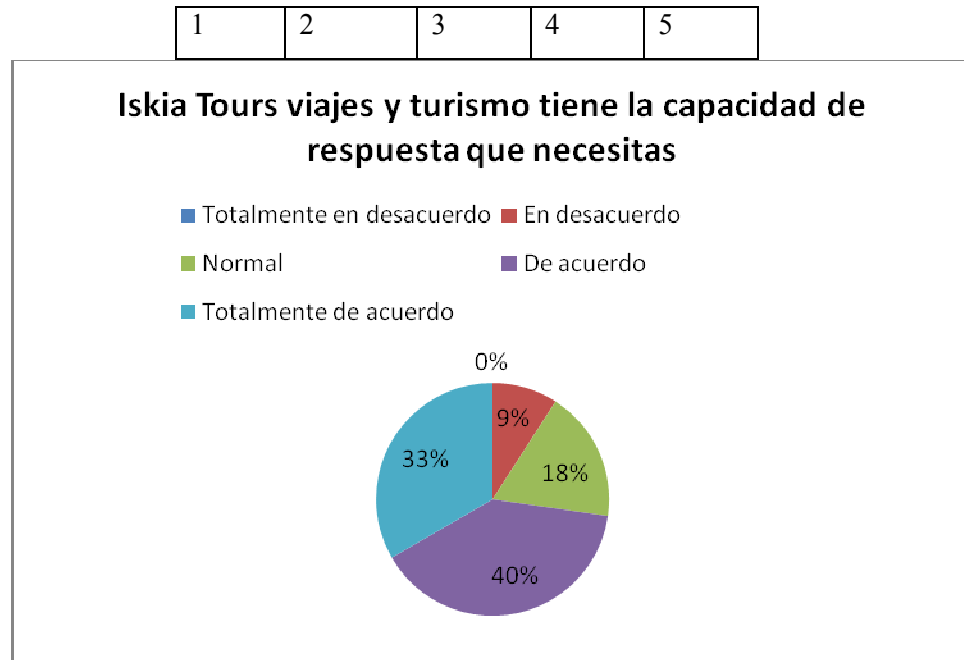
Iskia Tours viajes y turismo tiene un personal capacitado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Se observa que Iskia Tours viajes y turismo, tiene un personal capacitado lo cual nos indica que por sus cantidad de años en el mercado, conocen muy bien lo que el mercado turístico y por ende se manejan muy bien dentro de él, prestando así el servicio que realmente que solicita un cliente, como también cumpliendo con todas sus necesidades.

Iskia Tours viajes y turismo tiene la capacidad de respuesta que necesitas



Se observa que mas del 70% considera que Iskia Tours viajes y turismo tiene la capacidad de respuesta a lo que el cliente necesita, otros con un 18% consideran que es una capacidad de respuesta standart, es decir, ni es tan buena ni es tan mala y un grupo muy pequeño piensa que no lo tiene.

4. ¿Llamas a otras agencias además Iskia Tours viajes y turismo?
¿Porque?

Muchos de los clientes no lo hacen, otros si para comparar precios en el mercado.

5. ¿Qué te ofrece Iskia Tours viajes y turismo que no te ofrezcan los demás agencias?

Los encuestados dicen que es por su buen servicio prestado que siguen como cliente de Iskia Tours viajes y turismo.

6. ¿A través de qué medios te comunicas con Iskia Tours viajes y turismo?

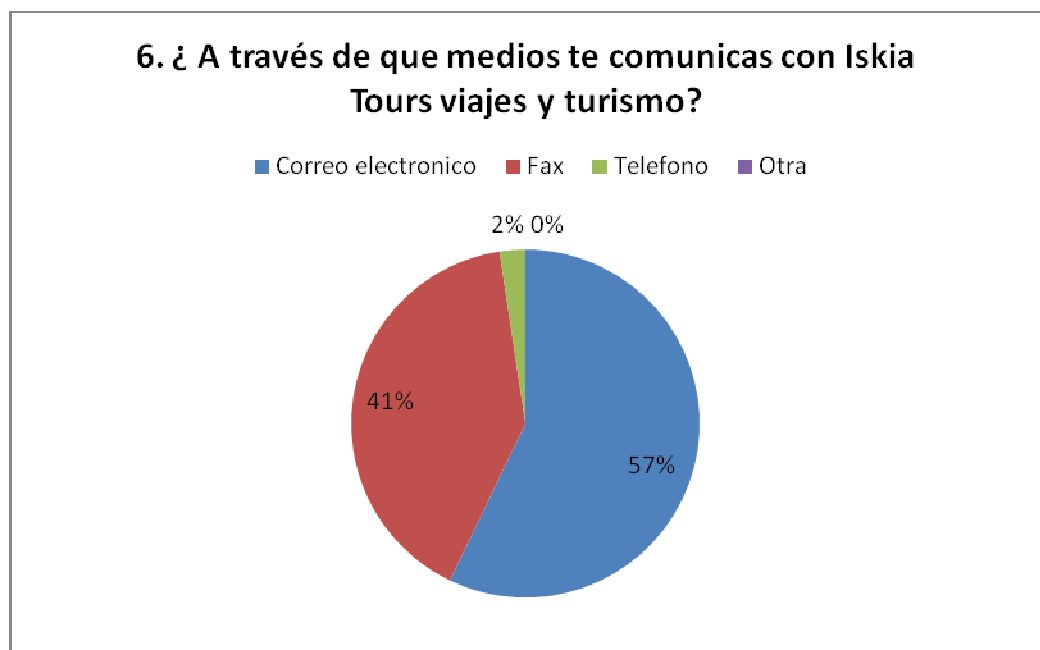
Correo electrónico ____

Fax ____

Teléfono ____

Otros (especifique) _____

Y cuál es el que más te gusta _____



De los medios mas utilizados dentro de Iskia Tours viajes y turismo, se comunican con sus clientes a traves del correo electronico y del fax. Y sus clientes consideran que el mas le gusta es el correo electronico por su facilidad. Solo un 2% le gusta comunicarse con ellos a traves de vía telefónica.

7. ¿Cómo te gustaría comunicarte con ellos?

Los encuestados están contentos con sus vías de comunicación en 80%, por otro lado tenemos un 19% que expresan que les gustaría comunicarse con la agencia a través de las redes sociales como facebook y twitter. Y tan solo un 1% dan la opción de utilizar la tecnología celular.

8. ¿Cómo te gustaría que te llegara la información y las promociones?

Del 100% de los encuestados, el 90% consideran que el correo electrónico es la mejor vía de comunicación para que la información y las promociones, otro 10% señalan facebook como alternativa.

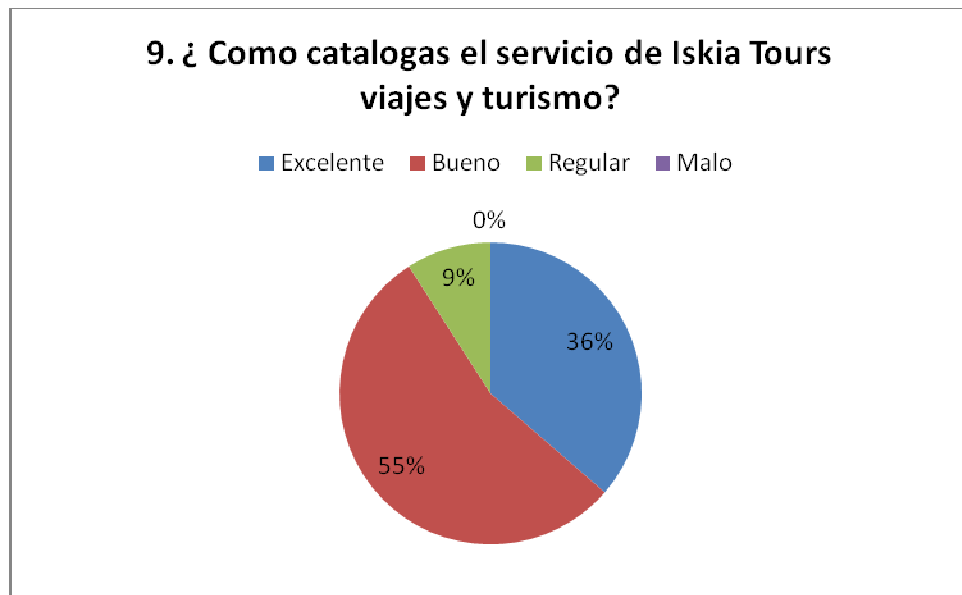
9. ¿Cómo catalogas el servicio de Iskia Tours viajes y turismo?

Excelente ___

Bueno ___

Regular ___

Malo ___



Se puede observar que el 91% de los clientes considera que Iskia Tours viajes y turismo presta un buen servicio a su clientes, y solo un 9% considera que su servicio es regular.

10. ¿Recomendarías Iskia Tours viajes y turismo? ¿Por qué?

El 100% de los clientes dicen que recomendarían Iskia Tours viajes y turismo, y es aquí donde se reafirman que es por su servicio que la recomiendan. Aunado a esto, dicen que la recomiendan por su capacidad de respuesta, por tener un personal muy capacitado el cual les da confianza para realizar sus viajes con ellos y por su ubicación que es muy céntrica.

Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • No poseer una página web. • No poseer IATA. • No conseguir mejores precios en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una estrategia de comunicación acompañada de mercadeo para captar nuevos clientes. • Implementar una página web. • Introducirse en el mundo de las redes sociales para darle más crecimiento y ser más conocida en el mercado del turismo y en la red de agencias de viajes.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El buen servicio que prestan. • Su ubicación. • Su personal capacitado. • Su trayectoria en el mercado turístico. • La capacidad de respuesta ante sus clientes. • Cumplen con las expectativas de sus clientes. • Son una empresa confiable. • Su atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que se fíen de su buen servicio y no presten atención al mercado actual que es muy tecnológico. • No estar dentro de las redes sociales hoy en día.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación, se verificó que la comunicación es algo muy importante en las compañías de servicio, en este caso las agencias de viajes, puesto que los clientes siempre buscan lo actual, lo que está de moda, buscan su facilidad y practicidad, buenos precios y buen servicio. Con esto se demuestra que la comunicación de “boca a boca” y la relación cercana y personal con los clientes sigue siendo una herramienta potencial para la comunicación con los públicos, pues a pesar de Iskia Tours viajes y turismo no utiliza otros medios de comunicación ha sabido mantener una buena imagen ante sus clientes.

Por otro lado tenemos que la imagen de Iskia Tours viajes y turismo, está muy bien ante su público externo actual, como se observó todo es producto de su personal capacitado y su trayectoria dentro del mercado, ya que estos prestan un excelente servicio y es por eso que se mantienen en el mercado, por tal razón, sus clientes los ven con buenos ojos, se sienten confiados, les dan las respuestas que necesitan y su atención es personalizada. Esto influye tanto para los clientes corporativos como personas naturales con relación mayor a los 3 años.

Con este estudio se puede confirmar que la teoría propuesta por Villafañe en cuanto a la auditoria de imagen, es de gran importancia para aquellas empresas que quieren realizar una investigación de campo con sus clientes, y de esta manera diagnosticar como se encuentran ante su publico actual. Y no solo se puede observar como esta su imagen, sino que también que debe reforzar dentro de la empresa, en cuanto a servicio, canales de comunicación, capacitación del personal entre otros.

Esta investigación aporta al estudio de auditoria de imagen nuevas ideas, aun basándose en la teoría de Villafañe es diferente a los ya expuesto, porque se observaron técnicas de comunicación como la de boca en boca, que todavía son de gran ayuda para las empresas y puede ser de gran ayuda para investigaciones futuras sobre el tema y para empresas que están todavía en crecimiento de las nuevas tendencias tecnológicas y comunicacionales.

RECOMENDACIONES

Iskia tours viajes y turismo, debe reforzar sus vías de comunicación ante su público externo actual e introducir nuevas vías, con la finalidad de complacer y cumplir con todas las necesidades de sus clientes, y con esto poder captar más clientes tanto personas naturales como corporativos para que su crecimiento dentro del mercado sea notable.

Por otro lado, deben atacar las redes sociales ya que éstas son las que prácticamente mueven los mercados hoy en día, y es través de ellas que las empresas pueden ser más conocidas y su imagen sea vista como de las mejores. Acompañado de esto deben implementar una página web y así tener más herramientas que le ayuden a crecer.

Deben buscar nuevos proveedores, estar pendiente de las ofertas y así poder manejar mejores precios de los que tienen y los del mercado, con la finalidad de que sus clientes actuales no tengan la necesidad de buscar otras agencias en forma comparativa.

Es adecuado que mantengan esa atención personalizada y esa capacidad de respuesta que es la que los mantiene en el mercado, e ingeniarse nuevas ideas para que sus clientes se sientan aun más a gusto con el servicio que estos prestan.

Se recomienda realizar una auditoria de imagen más amplia que abarquen otras variables establecidas por Villafañe, para obtener un panorama más amplio, y así poder tener mas herramientas para fortalecer aun mas la imagen que actualmente presentan.

Se recomienda diseñar una estrategia de comunicación con lo ya mencionado anteriormente, que contemple una planificación para los próximos 5 años, y luego realizar una nueva medición para conocer si este tuvo resultados favorables en la imagen.

BIBLIOGRAFÍA

- **Capriotti, P. (2009) BRANDING CORPORATIVO, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Colección de Libros de la Empresa.**
- **Herrera, G. (2004) ¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional? Argentina: Editorial Mico Panocho.**
- **Omalendi, G. (2003) Como realizar un plan de comunicación. Argentina: Editorial Dick Bigh.**
- **Rosenthal, C. y Uzcategui, M. (2003) Diseño de una plan estratégico para la agencia de viajes marver en el periodo 2003-2005. Caracas: Tesis de grado publicada, Universidad Metropolitana.**
- **Russo, E (1995) Propuesta de lineamientos de Gerencia Basados en el enfoque de Calidad total para las agencias de viajes minoristas. Caracas: Tesis de grado publicada, Universidad Metropolitana.**
- **Villafañe, J (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide.**
- Asociación Venezolana de Agencias de Viajes y Turismo, 2011, Página Web en línea, Disponible: <http://www.avavit.com/>. Consulta 20 de junio de 2011.
- Auditoria de Imagen, Pagina Web en línea, Disponible <http://www.dynamocom.com/id4.html>. Consulta 20 de junio 2011.
- Sabre Travel Network, 2011, Página web en línea, Disponible: <http://sp.la.sabretravelnetwork.com/home/about/>. Consulta 20 de junio de 2011.

ANEXOS

Anexo 1:

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

POST GRADO

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

El siguiente instrumento tiene por finalidad recabar resultados sobre el trabajo especial de grado titulado: **“Evaluar la imagen de Iskia Tours viajes y turismo, C.A. ante su público externo actual”** Proyecto que se lleva a cabo para optar por el título de: Especialista en Comunicación Organizacional.

Los datos suministrados serán utilizados con fines investigativos por lo que se agradece su objetividad y colaboración.

Encuesta

1. ¿Es usted cliente de Iskia Tours viajes y turismo?

SI ___ NO ___

2. ¿Cuánto tiempo tiene como cliente de Iskia Tours viajes y turismo?

3 años ___

4 años ___

5 años ___

Más de 5 años ___

3. ¿Porque utilizas Iskia Tours viajes y turismo?

Presta un buen servicio ___

Tiene buenos precios ___

Es confiable ___

Otra (especifique) _____

En una escala del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, como evaluaría las siguientes afirmaciones:

Iskia Tours viajes y turismo tiene los mejores precios del mercado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Iskia Tours viajes y turismo es una empresa confiable

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Iskia Tours viajes y turismo cumple con tus expectativas

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Iskia Tours viajes y turismo tiene un personal capacitado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Iskia Tours viajes y turismo tiene la capacidad de respuesta que necesitas

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. ¿Llamas a otras agencias además Iskia Tours viajes y turismo? ¿Porque?
5. ¿Qué te ofrece Iskia Tours viajes y turismo que no te ofrezcan los demás agencias?
6. ¿A través de qué medios te comunicas con Iskia Tours viajes y turismo?

Correo electrónico ____

Fax ____

Teléfono ____

Otros (especifique) _____

Y cuál es el que más te gusta _____

7. ¿Cómo te gustaría comunicarte con ellos?
8. ¿Cómo te gustaría que te llegara la información y las promociones?
9. ¿Cómo catalogas el servicio de Iskia Tours viajes y turismo?

Excelente ____

Bueno ____

Regular ____

Malo ____

10. ¿Recomendarías Iskia Tours viajes y turismo? ¿Por qué?

Muchas gracias por su colaboración, la información suministrada será de gran ayuda para completar con el estudio realizado.