

T302.02

B734

Nº Doc: 5048

Nº EJ: 6152  
7/6

T70-2000-8

# TRABAJO DE TITULACIÓN

## AÑO 2.000



ESCUELA DE  
PUBLICIDAD  
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

T302.02  
B 734

# **TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **TEMA:**

**"PLAN DE MEJORAMIENTO  
COMUNICACIONAL PARA LA REPRESENTACIÓN  
DE LA COMPAÑÍA AIR FRANCE EN QUITO"**

## **NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**


**CAROLINA BORJA SILVA**

## **NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA**

**DR. UGO STORNAIOLO**

**AÑO 2000.**





A MIS PADRES, Y A MI HERMANO,  
PORQUE CON SU INMENSO AMOR  
ME DAN FUERZA Y GUIAN MI CAMINO...



## AGRADECIMIENTO

A Raúl por su apoyo, amor y paciencia.  
A Macarena por su amistad e incondicional ayuda.

## INDICE

INDICE .....	i
INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I : HISTORIA DE AIR FRANCE .....	3
1.1. Flota de Air France .....	5
1.2. Oferta de Air France .....	8
1.3. La Red Air France .....	13
1.4. Política de Calidad .....	15
1.5. Garantía de Calidad .....	16
CAPITULO II : AIR FRANCE EN QUITO .....	18
2.1. Funcionamiento .....	20
2.2. Servicio que presta Air France en Quito .....	23
2.3. Misión .....	26
2.4. Visión .....	28
2.5. Objetivos .....	29
2.6. Diagnóstico Comunicacional .....	31
2.7. F.O.D.A .....	33
2.8. Explicación del Tarifario .....	36
CAPITULO III: QUE ES LA COMUNICACION .....	38
3.1. Cómo afecta la comunicación? .....	42
3.2. Un poco sobre comunicación masiva .....	47
3.3. Comunicación Organizacional .....	50

3.4. Teoría Clásica .....	52
3.5. Teoría Humanística .....	53
3.6. Teoría de los Sistemas .....	54
3.7. Teoría de Contingencia .....	55
3.8. Tendencias de Investigación en la Comunicación Organizacional .....	56
3.9. Comunicación en las Organizaciones desde 1980 y el futuro .....	57
CAPITULO IV: SONDEOS DE OPINION .....	59
CAPITULO V: PLAN COMUNICACIONAL .....	68
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	84
BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS .....	91

# INTRODUCCION

Previamente a la iniciación del enfoque del trabajo, conviene definir brevemente el concepto de aerolínea. Se trata de un servicio aéreo de transporte de personas y de carga.

En el mundo moderno la aerolínea es uno de los medios de transporte más importantes, especialmente por el número de personas que lo utilizan, y desde luego también por el traslado de carga, debido al creciente intercambio comercial entre los países y las empresas.

La aerolínea en el mundo actual tiene singular importancia en la interrelación en general. Así, la generación de empleo, puesto que importantes contingentes de personas especializadas laboran en las miles de aerolíneas existentes alrededor del mundo.

Por otro lado, al tratarse de medios masivos de transporte, como servicio, aporta al Estado sumas relevantes de impuestos y tasas.

En este contexto, el mejoramiento de la comunicación de la aerolínea es un tema de necesidad y de actualización permanentes, que implica análisis e investigación comunicacional constante, para establecer contacto con el usuario, y de esta manera conocer sus necesidades para poder satisfacerlas adecuadamente.



El servicio de transporte aéreo se ha constituido en una necesidad de la comunicación social, en virtud de que aporta y contribuye activamente a la incorporación cultural, comercial, económica etc ...

I

# CAPITULO



**Historia de Air France**

# CAPITULO I

## HISTORIA DE AIR FRANCE

Air France es una empresa estatal que pertenece al Estado Francés.

Desde su nacimiento, Air France ha desarrollado y aplicado una estrategia de innovación continua. Gracias a esta política dinámica, la Compañía se refuerza y se renueva constantemente, posicionándose hoy entre las primeras compañías aéreas mundiales.

La creación de la Compañía se la realizó en el 1 de Septiembre de 1933, más tarde se establece la nacionalización del transporte aéreo en 1945. El primer vuelo de Air France de París a New York se lo realiza en 1946. Tras un estudio y análisis de las necesidades del cliente, la Compañía estableció la necesidad de crear un servicio que proporcione rapidez, confort y servicio personalizado. Es así que en 1976 se inaugura el Concorde, un vuelo con una duración de menos de 3h45' entre París y Nueva York.

Ya en 1982 se inaugura el aeropuerto de Roissy Charles de Gaulle 2. Es una plataforma de conexiones de París que le permite viajar fácilmente de un punto a otro punto del planeta pasando por un solo, aeropuerto de conexión, esta plataforma de conexiones permite reducir la duración de la conexión y multiplicar los destinos.

Más tarde en 1993, Air France pone en servicio el Airbus A 340 y en 1998 pone en servicio sus primeros boeing B 777. En este mismo año se da la firma del acuerdo bilateral entre los Estados Unidos y Francia, como también finaliza la creación de una alianza con Delta Airlines y Continental Airlines compañías aéreas norteamericanas.

A lo largo de estos tres últimos años, Air France ha buscado la modernización y racionalización de la flota. La apertura del capital se lo consiguió en 1999.

Air France participa en los estudios realizados por la IATA ( Internacional Air Traffic Association), destinados a garantizar el funcionamiento de los principales aeropuertos y controles aéreos mundiales.

La Compañía dispone de más de 40 representaciones en el extranjero y del mismo número de destinos en territorio francés.

Los proveedores de Air France, necesarios para la explotación, se someten a una verificación realizada por los servicios operativos.

Hasta la actualidad, Air France dispone de una flota de 209 aviones. Esta flota reciente (como máximo 9 años como término medio) se renueva constantemente con los modelos más modernos de la industria, como el Boeing 777.

Para tener una idea un poco más clara de los aviones con los que cuenta la Compañía actualmente, describo más detalladamente cada flota, dependiendo de los servicios que presta y los destinos específicos a donde vuela:

## **1.1. FLOTA AIR FRANCE**

- **LA FLOTA SUPERSONICA**

**5 Concorde.** Cuenta con 100 asientos cada uno. Todo el avión posee una sola clase.

- **LA FLOTA INTERCONTINENTAL**

**31 Boeing B747**

**B747.400**

Con una capacidad para 364 personas; con servicios como teléfono individual, teléfono mural, espacio buffet, espacio fumador, video etc...

**B747.300**

Con una capacidad de 513 pasajeros, e incluyen los asientos neutralizados (regulación automática).

**B747.200**

Con una capacidad para 460 pasajeros, que incluyen servicios como video (no en todo el avión), asientos neutralizados etc ...

**5 Boeing B767**

**B767.300**

Con una capacidad para 214 pasajeros, e incluye servicios como video, espacio buffet, teléfono mural, espacio fumador etc...

**46 Boeing B737**

**B737.300**

Con una capacidad para 130 pasajeros

**B737.500**

Con una capacidad para 108 pasajeros

**15 Airbus A 340**

**A 340.300**

Con una capacidad para 243 pasajeros, e incluye servicios como video, teléfono mural, teléfono individual, espacio buffet, espacio fumador etc...

**10 Airbus A310**

**A310.300**

Con una capacidad para 170 pasajeros, e incluye servicios como asientos neutrizados, espacio buffet, video etc...

**6 Boeing B777.200**

Cuenta con una capacidad de 270 asientos. Incluye servicios como un bar buffet, teléfono mural, bar fumadores, espacio fumadores, video etc...

• **LA FLOTA NACIONAL Y EUROPEA**

**58 Airbus A320**

Con una capacidad para 159 pasajeros

**12 Airbus A321**

Con una capacidad de 188 pasajeros

**11 Airbus A319**

Con una capacidad para 150 pasajeros

**A319.100**

Con una capacidad para 132 pasajeros

• **LA FLOTA DE CARGA**

**10 Boeing B747 F**

Además, a través de las compañías asociadas, Air France utiliza aviones con capacidad inferior a 100 plazas.

La flota existente se ha reforzado recientemente con aviones de nueva generación. Por su capacidad mejor adaptada y su mayor confort, constituyen un factor importante y clave de la renovación y la racionalización de la flota de Air France. Además, estos aparatos contribuyen a la preservación del medio ambiente.

La principal actividad de la Compañía es el transporte aéreo, rúters, servicios de transportes públicos de mercaderías y personas. A través de sus filiales el Grupo Air France, amplía su campo de actividades, principalmente:

- en el sector de la restauración aérea.
- el transporte de carga y bultos exprés.
- la informática comercial.
- y el mantenimiento aeronáutico.

## **1.2. OFERTA DE AIR FRANCE**

### **CONCORDE**

El camino más corto entre Europa y Estados Unidos.

Una avión legendario y un ahorro de tiempo ideal. Cuenta con un vuelo diario entre París y Nueva York , para respetar el valioso tiempo de nuestros clientes, el Concorde le ofrece una puntualidad superior al 90%.

Los servicios prestados a bordo incluyen personal exclusivo del Concorde para ofrecrle un servicio personalizado. Los menús elaborados por grandes chefs de cocina, acompañados con vinos finos y Champagne.

### **L' ESPACE 180 ( PRIMERA CLASE)**

Para llegar fresco y descansado. Privilegio para la clientela de negocios de Air France, la Cabina l'Espace 180 es la referencia del mercado, que asocia la excelencia del confort, una cama a bordo y la personalización de los servicios.

Disponible en los vuelos intercontinentales con destino a Asia, el pacífico y parte de Africa, América del Norte y America del Sur.

Dentro de los servicios en el aeropuerto, está la posibilidad de elegir su asiento al hacer la reserva; mostradores específicos l'Espace para la facturación; embarque diferenciado; salones exclusivos Air France a su



disposición, donde podrá facturar o registrarse si viaja sin equipaje, y entrega prioritaria del equipaje a la llegada.

Dentro de los servicios a bordo, el viaje se efectúa en una cabina privada en la parte delantera del avión; asiento reclinable 180 grados, transformable en cama; un edredón, almohada, zapatillas y un estuche de confort ofrecidos a bordo; equipos modernos individuales a su disposición: teléfono vía satélite, video, audífonos compensadores de ruido, asientos de mandos eléctricos silenciosos y mesa giratoria; posibilidad de mandar fax a bordo del boeing 777; servicio a la carta, platos para elegir; carta de vinos, exclusiva en la Cabina l'Espace 180, renovada cada tres meses, así como una gran variedad de bebidas de aperitivo y licores; servicio de desayuno según la hora en que el pasajero se despierte y dos bares abiertos durante todo el vuelo, para tomar una copa y relajarse.

#### **L'ESPACE LE CLUB (BUSINESS)**

A bordo de l' Espace Le Club, le ofrecemos servicios y atenciones particulares, para su confort y tranquilidad.

Los servicios en el aeropuerto son variados, para las personas que viajan en L'Espace Le Club. Tienen acceso a los salones de Air France, mostradores específicos L'Espace Le Club para la facturación (registro)., desembarque prioritario del avión y entrega prioritaria del equipaje.

Lógicamente ya a bordo los servicios prestados son también personalizados y exclusivos. El viaje se efectúa en una cabina privada en la parte delantera del

avión; asiento con mando eléctrico muy espacioso, para ofrecerle un confort óptimo; bebidas, platos a la carta, vinos etc...

Disponible en las líneas Caribe y Océano Indico.

### **L'ESPACE EUROPE**

Es el vuelo business por excelencia el confort y los servicios indispensables para sus negocios. Disponible en Europa, Israel, Siria, Jordania y Africa del Norte.

### **L'ESPACE 127**

Disponible en los vuelos intercontinentales con destino a Asia, el Pacífico, América del Norte y del Sur y Oriente Medio. Los servicios en el aeropuerto, incluyen la posibilidad de elegir su asiento al hacer la reserva, cuentan con mostradores específicos l'Espace para la facturación, embarque diferenciado, salones exclusivos Air France a su disposición, donde podrá facturar (registrarse) si viaja sin equipaje y entrega prioritaria de equipaje.

Los servicios a bordo incluye un asiento reclinable 127 grados para brindar al pasajero una relajación óptima; equipos modernos individuales a su disposición: teléfono, video, audífonos compensadores de ruido, asiento de mandos eléctricos ; posibilidad de enviar faxes a bordo del Boeing 777; 2 bares abiertos durante todo el vuelo y en los vuelos de más de 10h30' de duración, un bar-buffet a su disposición.

## **ALIZE**

El perfecto equilibrio entre confort y precio en el Caribe y el Océano Indico. Cuenta también como en todas las clases servicio especiales a bordo.

## **TEMPO CHALLENGE**

Ahorro de tiempo y tarifas muy favorables. A bordo de la Cabina Tempo, Air France le propone la tarifa Tempo Challenge destinada a los hombres y mujeres de negocios cuya prioridad es la rapidez sin condiciones, a tarifas muy favorables. Disponible en las líneas de Europa, Africa del Norte e Israel. Dispone además de servicios en el aeropuerto, tales como mostradores específicos l'Espace para la facturación; posibilidad de facturar o registrarse una sola vez, para un vuelo de ida y vuelta el mismo día, si viaja sin equipaje; en el aeropuerto CDG 2, la facturación o registro puede efectuarse en los Salones l'Espace o en los terminales automáticos, si viaja sin equipaje y salones de Air France a sus disposición en París- Charles de Gaulle 2.

Los servicios a bordo incluyen su viaje en zona exclusiva, para brindarle mayor tranquilidad; variedad de bebidas y Champagne servidos a bordo; posibilidad de llamar por teléfono desde su asiento etc...

## **TEMPO**

Air France le propone todo el año las mejores tarifas para sus viajes en la Cabina Tempo. Esta Cabina está destinada en particular a los pasajeros cuya prioridad durante el viaje es la distracción y el descanso.

Se da una reagrupación de los pasajeros con los mismos intereses; hombres y mujeres de negocios en la parte delantera de la Cabina; y familias en la parte trasera.

Cuenta con una variedad de servicios a bordo: asiento reclinable hasta 118; distracciones a su disposición en los vuelos intercontinentales; diarios franceses y extranjeros, música y cine; especialidades culinarias de las regiones francesas, en los vuelos que salen de París; especialidades culinarias locales propuestas en los vuelos procedentes de y con destino a China, Corea, Japón, la India, el Caribe, América del Norte y del Sur; teléfonos en autoservicio a disposición; e intérpretes coreanas y chinas a bordo de los vuelos procedentes de y con destino a Seúl, Beijing y Hong Kong.

## **LA NAVETTE**

Con el puente aéreo de Air France siempre nuestros clientes llegarán a sus citas de negocios. Con salidas cada 30 minutos en las horas punta, y un vuelo cada hora con destino a Niza. Todo esto dentro de la región Francesa.

### **1.3. LA RED AIR FRANCE**

Air France le propone 264 destinos en el mundo, en sus propios aviones o en colaboración con las numerosas compañías aéreas asociadas a su red.

Air France cuenta con una cifra de negocios de 60 700 millones de francos, con un resultado neto de 1 870 millones de francos. A lo largo del último año han sido aproximadamente 35,1 millones de pasajeros, el transporte de carga de 1,2 millones de toneladas y un coeficiente de ocupación de pasajeros de 78,2%.

El grupo de Air France cuenta también con unos 54.000 colaboradores repartidos en Francia y en el resto del mundo. Cuenta, adicionalmente, con 1100 vuelos diarios y como ya lo mencioné, 264 destinos en 89 países y 209 aviones en operación.

#### **SERVICIOS ADICIONALES DESTINADOS A LOS VIAJES DE NEGOCIOS**

- **Salones privados de Air France.** Si viaja en el Concorde o en la Cabina l'Espace, y si es titular de la tarjeta Fréquence Plus Rouge (roja) o Club 2000, Air France pone a su disposición sus salones privados en los aeropuertos del mundo entero. En estos salones, Air France le ofrece una atención personalizada, servicios de reserva, la posibilidad de cambiar de asiento a bordo, numerosos equipo para facilitar su trabajo: teléfonos, fax, fotocopiadora y, en algunos salones, computadores de uso gratuito; se encontrará también

duchas a su disposición en París- CDG 2 en el terminal F; en Nueva York en el salón terminal one de JFK y en los salones de Johannesburgo y de Hong Kong.

- **Los aeropuertos parisinos de Air France. Roissy-Charles de Gaulle 2 y el Orly Ouest.** En los 5 terminales del *Aeropuerto CDG 2* Air France, le ofrece un personal políglota exclusivo para atender y guiar a los pasajeros, 2 centros de negocios para organizar citas de trabajo, reuniones etc., mostradores específicos reservados a la venta de billetes y a las conexiones, servicio personalizado para los tiempos de conexión muy corto.

El terminal F dispone de nuevas instalaciones supermodernas. Su inauguración permitió aumentar la capacidad de acogida de pasajeros del aeropuerto en más de 5 millones.

*Aeropuerto Orly Ouest*, que en 1998 12 millones de pasajeros transitaron por este aeropuerto para un total de 300 vuelos diarios. Air France le ofrece en el aeropuerto atención especializada y personalizada, accesos múltiples y conexiones fáciles.

- **Programa de fidelización Frequence Plus.** Es un programa individual, destinado a recompensar la fidelidad de los pasajeros. Cada viaje efectuado en Air France, le permite al pasajero acumular millas que podrá transformar en billetes de avión u otras bonificaciones.

## LA CALIDAD DE SERVICIO

A lo largo de la cadena de servicio se ha adoptado 115 "criterios de servicio". Estos criterios describen los procesos operativos que permiten alcanzar el más alto nivel de servicio y constituyen de todas las entidades e instalaciones que posee la Compañía.

Para verificar el cumplimiento de todos estos criterios de servicio Air France dispone de dos herramientas complementarias: los clientes "misteriosos" y el autocontrol por los directivos correspondientes.

Esta política de calidad también incluye un curso de formación y capacitación del personal sobre la Relación de Servicio.

### 1.5. GARANTIA DE CALIDAD

Para optimizar la eficiencia, se han adoptado organizaciones y procedimientos en toda la red de Air France. Citemos algunos ejemplos:

#### ***- La Puntualidad***

Air France se fijó un objetivo ambicioso: posicionarse entre las 3 primeras compañías europeas en el campo de la puntualidad antes del año 2000.

Para restablecer la puntualidad, la Compañía, emprendió una acción de gran envergadura, articulada en torno a 23 sectores importantes de la empresa: los horarios, el personal navegante técnico, el personal navegante comercial, los

aeropuertos, el mantenimiento, la informática, las empresas y compañías asociadas.

En total, 23 entidades han firmado un contrato formal con la Dirección General del grupo Air France en el que se comprometen por cada minuto ganado.

Cada mes, al evaluar los resultados de la puntualidad de cada una de las entidades, se revisará el posicionamiento de Air France entre las compañías aéreas europeas.

Entre las acciones emprendidas cabe destacar: la modificación de la rotación de los aviones con el fin de obtener una mayor flexibilidad de utilización, el control sistemático de los procedimientos por peritos certificados en los aeropuertos y los contratos de puntualidad con los subcontratistas.

#### **- Los Aeropuertos**

En 1998, la Delegación de Air France en Ginebra obtuvo la Certificación ISO 9002 para sus actividades comerciales y operativas.

Los aeropuertos de Orly y Marsella, las filiales Fréquence Plus, Air France Cargo y Air France Industries también se han marcado como objetivo obtener la certificación ISO para sus actividades.

#### **- El Mantenimiento**

Desde siempre, Air France ha aplicado una política de garantía de calidad a su flota.



II

# CAPITULO



**Air France en Quito**

## **CAPITULO II**

### **AIR FRANCE EN QUITO**

La Compañía Air France en Quito se crea gracias a un acuerdo bilateral entre el gobierno francés y el gobierno ecuatoriano. Se establece con el nombre o razón social de "COMPANIA NACIONAL AIR FRANCE". Esta Compañía es una empresa estatal que pertenece al Estado francés.

La fecha de constitución de la empresa es el 1 de septiembre de 1933 en París. Más tarde se domicilió y empezó a operar en el Ecuador: 17 de mayo de 1962.

Al igual que a nivel mundial, la actividad que realiza la Compañía en el Ecuador es la de transportes aéreos, rúteros, servicios de transportes públicos de mercaderías y personas.

Durante 33 años, Air France se ha destacado por su servicio, poniendo todo su énfasis en una atención personalizada, seguridad de transporte, puntualidad y atención oportuna al cliente. Esto permitió que la compañía se constituya en líder del mercado de transportes en el Ecuador.

La Compañía operaba directamente a través de una agencia de Air France en Quito que era propia de ella, con representantes y empleados propios. Esta

representación se justificaba con vuelos directos a Quito y Guayaquil regularmente.

Posteriormente la Compañía suspende los vuelos al Ecuador, lo que motivó que la sucursal en el país, cuyo asiento principal era en la ciudad de Quito, se liquide.

Como ya lo mencione con anterioridad, la Compañía Air France había entrado de manera significativa al mercado ecuatoriano, para el transporte de pasajeros a destinos de Europa y a otros lugares alrededor del mundo. Este factor resultaba importante, y había que considerar de manera fundamental para no suspender los servicios que Air France había proporcionado al país por muchos años.

Posteriormente, en abril de 1995, 11 socias constituyen una Compañía ecuatoriana con el nombre de **SORCIAR**, a quien Air France le otorgó integralmente la representación de la compañía en el Ecuador, con un capital inicial de 2'000.000 de sucres que ha ido lógicamente incrementándose progresivamente.

Es importante anotar que una de las causas que motivó el retiro de las operaciones directas de Air France, fue el crecimiento acelerado de las compañías aéreas ecuatorianas e internacionales (europeas y americanas). La aparición de dichas nuevas compañías captaron el reducido mercado del Ecuador, lo que redujo de manera significativa el flujo de pasajeros de Air France. Este hecho motivó para que esta empresa con bandera francesa,

suspenda sus vuelos directos al Ecuador y levante la agencia que tenía en el país desde hace 33 años.

Al analizar este hecho, se puede decir que el retiro de la compañía se debió básicamente a la disminución de la demanda de pasajeros en el Ecuador, que se tradujo en el incremento de sus costos operacionales.

Hay que destacar que desde la aparición de compañías americanas, especialmente los vuelos hacia Europa, destino principal de Air France, se los comenzaron a efectuar con escalas en las principales ciudades de los EEUU, lógicamente con tarifas mucho más baratas.

En el año de 1970 existían solamente en el Ecuador tres compañías aéreas europeas. Air France, Iberia e Icelandic, las cuales, sin duda alguna, captaban la totalidad del mercado de transporte europeo del Ecuador, situación, que como sabemos cambió en los años siguientes.

## **2.1. FUNCIONAMIENTO**

Las operaciones que realiza Air France se las hace a través de varias compañías aéreas asociadas a la empresa. Estas aerolíneas son: Avianca, Continental Airlines, Aces, Avensa / Servivensa y American Airlines. Hacen escala en Bogotá, Miami y Caracas.

Todas estas aerolíneas operan con Air France por prorateo, es decir el pasajero solicita una tarifa para viajar a Europa, haciendo las escalas de su

preferencia, anteriormente citadas, la tarifa que se le da comprende todo el trayecto hasta el destino final. Por ejemplo el pasajero desea viajar a Madrid vía Miami; el trayecto será el siguiente: Quito-Miami; Miami-París; París-Madrid. El precio será de 839 USD más impuestos, aproximadamente el valor total será de 960 USD. De este valor, se otorga el porcentaje establecido a la compañía asociada a través de un acuerdo previo con Air France. Es decir el pasajero pagará por un solo trayecto hasta el destino deseado.

A continuación detallaré destinos, aerolíneas y días de salidas a las 3 ciudades de escala obligatoria que se realiza con destino a París.

**PORBOGOTA:** *Días /* Lunes - Jueves y Sábado.

*Aerolínea /* Avianca, Continental

Aces y Aversa.

**POR MIAMI:** *Todos los días.*

*Aerolínea /* American Airlines.

**POR CARACAS:** *Días /* Martes-Viernes- Sábado y

Domingo (para vuelos que conectan  
con AF-CCS-CDG).

*Aerolínea /* Aversa, Avianca (haciendo escala en Bogotá)

## HORAS DE SALIDA-HORAS DE LLEGADA

		<i>SALIDA</i>	<i>LLEGADA</i>
<b>I <u>QUITO-BOGOTA</u></b>			
1.- Continental Airlines/	UIO-BOG	0700	0835
2.- Avianca/	UIO-BOG	0730	0855
		1225	1350
3.- Aces/	UIO-BOG	0855	1015
4.- Avensa-Servivensa/	UIO-BOG	1000	1110
<b>BOGOTA-PARIS</b>			
1.- Air France/	BOG-CDG	1800	1135+1 (del día siguiente)
<b>II <u>QUITO-CARACAS</u></b>			
1.- Avensa-Servivensa/	UIO-CCS	1000	1425
<b>CARACAS-PARIS</b>			
1.- Air France/	CCS-CDG	1955	1110+1 (del día siguiente)
<b>III <u>QUITO-MIAMI</u></b>			
1.- American Airlines/	UIO-MIA	0645	1114 / 0846 1351

## **MIAMI-PARIS**

1.- Air France/	MIA-CDG	1730	0815+1 (del día siguiente)
		2310	1355+1 (del día siguiente)

\* Diariamente Air France tiene 5 y 6 frecuencias desde los escalas señaladas; sin embargo aquí solamente he anotado los vuelos de AF que salen a París desde BOG-MIA Y CCS, y que hacen conexión con los vuelos provenientes de la ciudad de Quito.

## **2.2. SERVICIOS QUE PRESTA LA AGENCIA AIR FRANCE QUITO**

Los servicios que presta la agencia de Air France en Quito son los siguientes:

### **COUNTER.-**

Esta área se divide en dos

-Counter de Pasajes: Operan 4 empleados, que se encargan de la emisión de boletos, emisión de prepagados, reporte de ventas atención al público y control tarifario a las agencias de viajes IATA.

-Counter de Reservas: Operan 3 empleados, que se encargan de realizar reservas tanto por teléfono como al público en las oficinas y el chequeo diario de los vuelos.

## **VENTAS**

Esta área está conformada por 5 personas, que básicamente se dedican al cálculo de tarifas, control y chequeo continuo de los pasajeros con el programa de millas Frequence Plus, realizan reservas de hoteles, autos proporcionando al cliente una variedad de alternativas para dicho efecto, periódicamente se realizan visitas a todas las agencias tanto de Quito como de las provincias, se realizan cotizaciones para grupos de personas con tarifas rebajadas y finalmente se hacen ciertas regulaciones de las tarifas vigentes .

## **AEROPUERTO**

Existe 1 counter en el aeropuerto donde operan 5 personas, para el chequeo de vuelos. En el aeropuerto, Air France, cuenta con 4 máquinas que ayudan la realización de este trabajo. En este counter se realiza el chequeo de las personas que viajan en el vuelo de Air France desde BOG - MIA Y CCS, pero que desde Quito viajan con las compañías aéreas asociadas a la nuestra. Este servicio se da a los pasajeros para evitar las filas y molestias que se pueden producir al momento de chequearse en el counter de las otras aerolíneas asociadas, con este servicio el equipaje de los pasajeros son chequeados directamente hasta París.

## **CARGA**

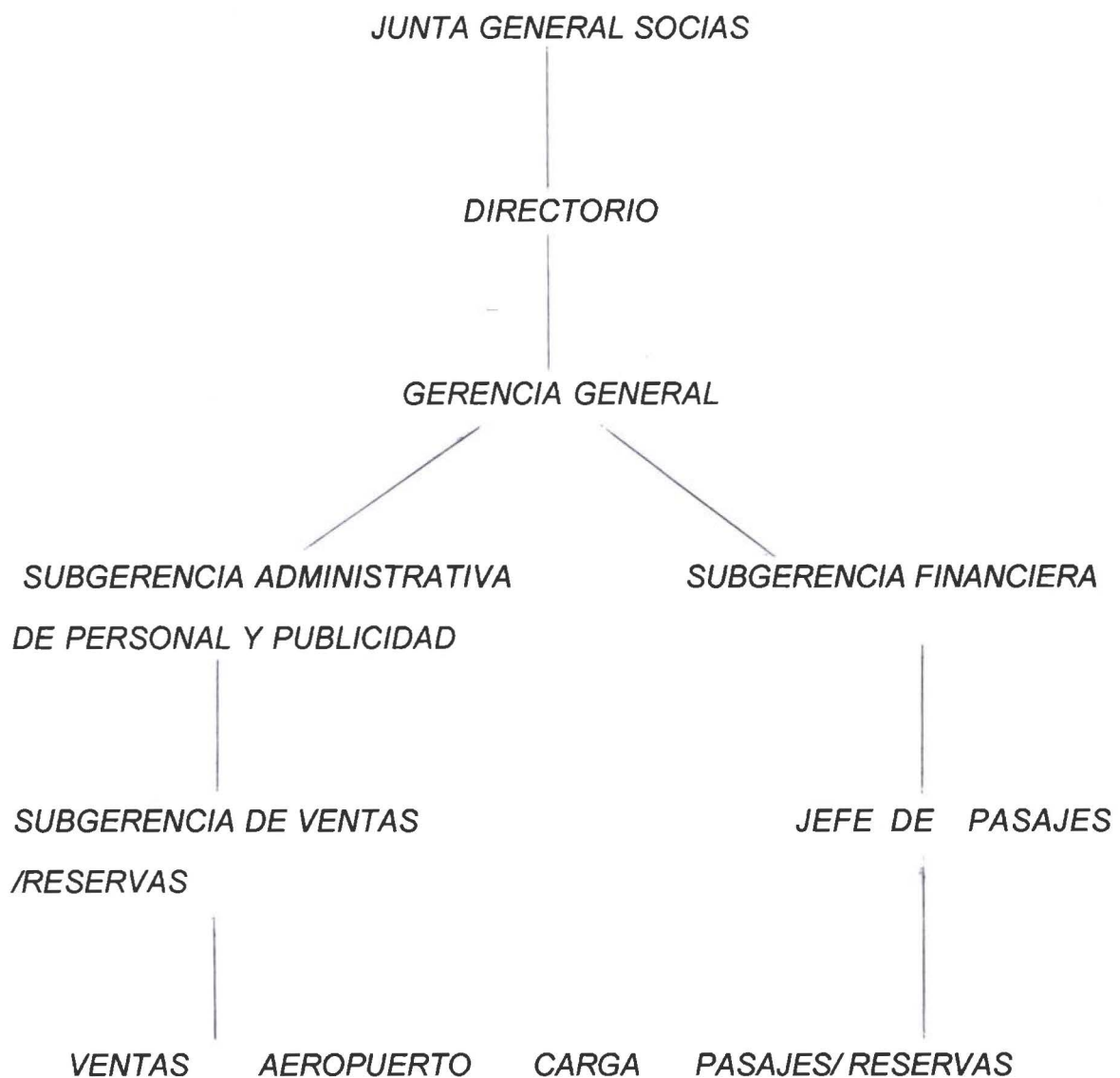
Air France cuenta con una oficina en el aeropuerto, en donde operan 6 personas para el transporte de carga.



## ORGANIGRAMA DE LA OFICINA DE LA COMPANIA EN QUITO.

AIR FRANCE SE CONSTITUYO COMO UNA COMPANIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

Existe un tipo de comunicación vertical.



### **2.3. MISION**

La compañía de bandera Air France persigue, sustancialmente, los siguientes objetivos:

La oferta de un servicio eficiente y acomodado a los últimos avances de la ciencia aeronáutica. Se incluye, por consiguiente, la atención personalizada al pasajero, y en lo que hace relación al transporte de carga, el servicio aspira a ser altamente competitivo.

Un aspecto de mayor interés en la administración central y regional de la compañía es la seguridad de sus vuelos. Por consiguiente, la mayor atención de Air France está tanto en la capacitación profesional de sus pilotos y tripulantes en general, cuanto en el mantenimiento técnico y regular de sus aeronaves. Igualmente importa mucho el tratamiento del equipaje y de las pertenencias en general de sus pasajeros y clientes, de modo que se disminuyan al más bajo porcentaje los reclamos por pérdida o destrucción de ellos. El trato del personal encargado de esta área del servicio es estudiado cuidadosamente.

En materia de seguridad, la renovación de los equipos y flota de Air France es una regla secular, pues el recambio opera en nueve años máximo, aun cuando sacrificando costos a cambio de seguridad y tecnología.

La compañía aspira a lograr la preferencia de los clientes y del mercado en general del Ecuador y del mundo. Para este fin capacita permanentemente al personal relacionado con ella, en todo cuanto significa cortesía y profesionalismo. Lo anotado incluye no solamente la atención en tierra, sino también, obviamente, el servicio a bordo. Hay que anotar que un altísimo porcentaje de sus servidores hablan dos y tres idiomas que permiten un contacto fluido con los clientes y pasajeros, y en la mayoría de los casos en su lengua materna.

La captación de más clientes y pasajeros con el fin de utilizar optimamente la capacidad de servicio de sus aeronaves, tiende también al abaratamiento de costos operacionales. En el momento en que la oferta de servicios de la compañía se encuentre copada en el ciento por ciento, el costo de operación de esa aeronave es sustancialmente más bajo, frente a una operación con la mitad de su capacidad.

No hay que olvidar que Air France es una compañía que persigue el lucro como legítimo fin, por lo que el abaratamiento de sus costos operacionales es de singular importancia. En este punto se incluye también la capacitación del personal para lograr un mejor rendimiento.

Uno de las mayores exigencias de los pasajeros es la puntualidad, entendida esta en la partida de los aviones en el horario anunciado. Esta es una de las preocupaciones más relevantes de los administradores de la compañía y al propio tiempo uno de sus mejores retos. Este es un tema muy relacionado con el buen servicio y con la necesidad de los pasajeros de hacer conexiones de vuelos a diversos lugares de destino. La misma puntualidad persigue la

compañía para el servicio de carga que ofrece, particularmente si consideramos que transporta en innumerables ocasiones, productos perecibles que requieren orden absoluto en el horario de vuelos.

Al igual que en anotaciones anteriores, la puntualidad también mira no solo al servicio que ofrece Air France, sino también al abaratamiento de costos, puesto que la pérdida de conexiones de vuelos, que es la consecuencia inmediata de la impuntualidad en materia de transporte de pasajeros, significa egresos económicos importantes a la caja de la compañía, que bien deben y pueden ser evitados.

Para concluir este punto debemos mencionar que Air France aspira permanentemente a captar el mayor porcentaje del mercado regional y mundial, tanto en el transporte de pasajeros como en el de carga. Este objetivo final se logra a través del cumplimiento de los objetivos básicos que he anotado, lo cual se refleja en las estadísticas anuales de la compañía: su crecimiento es significativo y sostenido

## **2.4. VISION**

Si bien la meta de Air France es el logro de utilidades por el ejercicio de su actividad aeronáutica, no es menos cierto que, paralelamente al lucro, aspira a satisfacer plenamente la demanda y las exigencias de sus usuarios.

La filosofía de la compañía es una presencia importante en los requerimientos de la transportación moderna, por medio de una oferta de servicios acomodada a la mayor técnica.

Desde luego, aspira a relacionar con alta eficiencia y profesionalismo a los pueblos del mundo y su cultura, pues facilita el intercambio de personas y de productos al ritmo que las exigencias de una economía globalizada y ágil precisa.

Obviamente, a Air France le interesa hacer conocer su país y las oportunidades que tiene en todos los sitios a donde llegan sus aeronaves. Nadie desconoce los valores superiores de la cultura francesa y el grado de desarrollo económico y tecnológico a la que ha llegado Francia, todo lo cual legítimamente, aspira la compañía informar. No es extraño decir que cada tripulante de Air France es un verdadero embajador de Francia.

## **2.5. OBJETIVOS**

El año 2000 es un año que exige de muchos cambios e innovaciones, es por esta causa que AF se ha propuesto una serie de objetivos a cumplir a lo largo de este período. Entre los principales tenemos:

1.- Revisar y clarificar la gama de productos de AF.- Nos referimos básicamente al análisis de nuestras diferentes clases de servicios clasificándolos por niveles. A través de un estudio se podrá identificar nuevas necesidades de los usuarios, que permita a la compañía realizar innovaciones para dar un mejor servicio a bordo de nuestras clases ya mencionadas con anterioridad.

- 2.- Diferenciar mejor las clases.
- 3.- Trabajar en relación al servicio.- Tanto en el aeropuerto como en el vuelo.
- 4.- Mejoramiento de servicio al momento de la llegada al aeropuerto.
- 5.- Desarrollar nuestra oferta de los salones/ espacios de AF en el aeropuerto.
- 6.- Mejoramiento del confort y del servicio a bordo.

En cuanto a los objetivos propuestos para las oficinas de AF UIO son los siguientes:

- 1.- Conseguir nuevas firmas comerciales.- Se trata de buscar acuerdos con nuevas firmas o empresas en el mercado ecuatoriano. A través de este objetivo se quiere lograr una fidelización y preferencia, todos los empleados de esa empresa o firma determinada viajarán exclusivamente con AF con un mínimo de 15 millas para lograr el objetivo del acuerdo. Este objetivo es propuesto por AF y se deberea cumplir con esta cantidad de millas durante 1 año. Logicamente las tarifas a aplicarse serán más económicas con promociones incluidas.

Actualmente lo que se está haciendo es que a través de las agencias de viajes se promocióne estos acuerdos a nivel empresarial.

- 2.- Fidelización de los clientes.- A través de nuestro programa de fidelización Fréquence Plus.

- 3.- Mantener y reforzar la presencia de AF sobre la red de distribución.- Selección de las principales agencias de viajes para la realización de acuerdos con la aerolínea, mantener la presencia de AF en las AGV restantes,

establecer incentivos para los vendedores de las agencias que más vendan y establecer una comunicación constante en general con ellas.

## **2.6. DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL ( ACTUAL )**

En esta materia debo referirme brevemente a la comunicación interna de las oficinas de Quito así como a la internacional con pasajeros y clientes.

Las oficinas de UIO trabajan a través de circulares y por telex. Desde luego el internet es una herramienta insustituible e importante para la comunicación moderna de la compañía en el Ecuador.

Las circulares se utilizan, en general, para información relacionada con tarifas, cambios de itinerarios y vuelos, de equipos, etc.. Se trata de instrumentos que están al alcance del personal de la compañía y del público, los usuarios en general, así como a las agencias de viajes. Cabe recalcar que el departamento de ventas cuenta con dos agentes que se encargan exclusivamente de visitar a todas las agencias de viajes de UIO proporcionando información actualizada de todos los temas a las agencias; así también existe una persona que visita a las agencias de viajes de provincia; esto se lo realiza con menos irregularidad con a las agencias de UIO, sin embargo es importante contar con una comunicación reforzada a nivel nacional.

El telemarketing se utiliza también para dar a conocer información de carácter urgente, en cuanto a cambios de vuelos de horarios de tarifas, atrasos etc...

Las circulares están usándose diariamente, por razón del contenido tan importante que va en ellas.

La comunicación epistolar de circulares es extremadamente importante entre Air France y las agencias de viajes, pues en general la venta de pasajes y de servicios que realiza la compañía tienen lugar por intermedio de estas, las cuales han aumentado significativamente en el Ecuador.

Adicionalmente se convoca a reuniones a todos los jefes de cada departamento una vez al mes, para tratar sobre temas expuestos relacionados a cada área. Estas sesiones son realizadas con absoluta regularidad pues facilitan el conocimiento de problemas que, resueltos oportunamente, evitan complicaciones futuras al mejor servicio al cliente. Permiten también valorar el rendimiento del personal, el grado de conocimientos que tienen y su mayor vinculación con los intereses y filosofía de la compañía. Se evalúa adicionalmente el nivel de comunicación interna y externa, buscando el mejoramiento y difusión de información.

Con el aeropuerto en UIO hay también comunicación regular a través de telefax, que contiene instructivos para la atención de pasajeros y clientes usuarios. Estas comunicaciones contienen datos del número de pasajeros, nombres, destinos, equipajes, escalas etc.. y en general contiene información técnica de cada vuelo.

Básicamente lo que se busca como objetivo para el año 2000 es alcanzar una comunicación prioritaria y anticipada al público, con anuncios generales,



mejoramiento de productos AF, innovaciones tecnológicas. Adquirir nuevos mercados es fundamental en un medio donde se puede explorar nichos que no han sido tomados en cuenta; es por esta razón que adicionalmente se busca el mejoramiento de las distintas clases que ofrece AF.

Uno de los objetivos para el presente año será precisamente el mejoramiento y restauración de las clases TEMPO y L'ESPACE.

## **2.7. F.O.D.A**

### **FOTALEZAS**

- Garantía del nivel de servicio de AF
- Buena imagen de la compañía en el mercado.
- Nuevos productos vs. otras aerolíneas (L'Espace 180/L'Espace 127/Concorde).
- Puntualidad.
- Calidad total en servicio a bordo.
- Flota renovada con tecnología de punta.
- La posibilidad de recolectar información importante concerniente a los pasajeros, determinando sus preferencias a bordo; como también la posibilidad de encontrar nuevos prospectos a través de la información de las reconfirmaciones que se reciben en las oficinas.
- Programa de fidelización Fréquence Plus.

### **OPORTUNIDADES**

- Tarifas promocionales UIO-PAR-UIO
- Presencia de nuevas inversiones europeas.

- Refuerzo de visitas de las firmas o empresas para mantener concretar y conseguir acuerdos comerciales.
- Finalización de los vuelos directos de Lufthansa, desde hace varios años, lo que nos permite captar ese mercado.
- AF es la única aerolínea francesa en el mercado ecuatoriano.
- Nuevas regulaciones en cuanto a la no obligatoriedad de visa para entrar a Francia.
- La situación actual del Ecuador, ha permitido el incremento del flujo de pasajeros que salen del país para buscar puestos de trabajo, especialmente en países como Francia, España, Italia y EEUU.

#### **DEBILIDADES**

- Nos encontramos en una posición off-line ( no cuenta con vuelos directos) vs la competencia.
- No tener autonomía para ciertas decisiones que pudieran ser tomadas por Sorciar (representación).
- El programa de millas posee una gran cantidad de regulaciones vs la competencia ( más específicamente AA Advantage Program, que es muy simple y efectivo).
- El Ecuador es un país básicamente turístico por lo cual no es muy fácil vender clases como L'Españe 180 (primera clase) pues el grupo objetivo representa solamente un 5% del mercado.

#### **AMENAZAS**

- La oferta de otras aerolíneas de empezar una nueva frecuencia a Europa (aerolíneas americanas o de otros países, que no necesariamente son compañías europeas).

- El acuerdo de American Airlines/ British Airways que ofrecen tarifas y promociones, un factor difícil para competir.
- Definitivamente la política y la situación económica del Ecuador dificulta la determinación de los clientes a viajar. Sin embargo, con la nueva medida económica de la dolarización posiblemente mejore la situación a nivel general a largo plazo.
- Creación de la 7ma frecuencia de KLM.

## 2.8. EXPLICACION DEL TARIFARIO

A este tarifario se le ha dividido en 7 zonas, dependiendo el país o destino al que se quiera viajar. Por ejemplo Francia o Alemania se encuentran situados en la zona 1; Finlandia en zona 3 etc... (ver anexo)

A continuación se especifica por temporada las tarifas con las clases correspondientes. Así vemos que la temporada baja va desde el 15 de sept hasta el 30 de junio. Existen 5 clases con sus respectivas siglas y son las siguientes:

Clase Lima - LLSXEC4/ 1M (que significa tarifa válida para 1 mes).

Clase Victor - VLSXEC3/1M

Clase Tango - TLSXEC2/2M

Clase Hotel - HLSXEC1/3M

Clase Kilo - KLPXEC9M.

Las clases L, V son clases económica las otras son business y primera.

Existen ciertas condiciones tarifarias. En todas las clases existe una estadía mínimo de 7 días; el pasajero no podrá quedarse en su lugar de destino menos de los días requeridos. El máximo de estadía será de:

CLASE L : 1 Mes

CLASE V : 1 Mes

CLASE T : 2 Meses

CLASE H : 3 Meses

CLASE K : 9 Meses.

El pasajero tiene derecho a realizar una parada libre sin costo adicional, en las clases L,V,T. En H tiene derecho a una parada libre + USD 75 y en clase K tiene 2 paradas libres.

Estas paradas libres significan un descanso voluntario del pasajero en las escalas en una o dos dependiendo de la clase. Estas paradas constituyen el permanecer en el lugar más de 24 horas. Por ejemplo en un vuelo UIO-BOG-PAR-BAR en clase T; tengo derecho a una parada libre en París.

Todas las tarifas tienen derecho a reembolso de USD 125, excepto la clase L, por ser la más económica.

ZONA 1	FRANCIA, ALEMANIA, BELGICA, ESPAÑA, HOLANDA, ITALIA, LUXEMBURGO, PORTUGAL, REINO UNIDO, SUIZA
ZONA 2	AUSTRIA, DINAMARCA, NORUEGA, REPUBLICA CHECA, SUECIA, CROACIA, HUNGRÍA
ZONA 3	FINLANDIA, POLONIA, BULGARIA, GRECIA, TURQUÍA, RUSIA (LENINGRADO) RUMANIA
ZONA 4	RUSIA (MOSCOW), UCRANIA, ISRAEL, SIRIA, LIBANO, JORDANIA, EGIPTO
ZONA 5	EMIRATOS ARABES, ARABIA SAUDITA
ZONA 6	INDIA (DELI, BOMBAY)
ZONA 7	TAILANDIA, SINGAPORE, HONG KONG, CHINA, KOREA, VIETNAM, FILIPINAS, INDONESIA, JAPON

### TEMPORADA BAJA DEL 15 DE SEPTIEMBRE AL 30 DE JUNIO

TARIFA	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5	ZONA 6	ZONA 7
KLPXEC9M	1549	1699	1929	2019	2119	2300	2400
HLSXEC1/3M	1259	1429	1569-	1639	1739	1900/6MESES	2000/6MESES
TLSEXEC2/2M	1099	1299	1399	1499	1599	1700/3MESES	1800/3MESES
VLSXEC3/1M	949	1199	1199	1299	1399	1500	1600
LLSXEC4/1M	839	999	1099-	1199	1299		

### TEMPORADA ALTA DEL 01 DE JULIO AL 14 DE SEPTIEMBRE

TARIFA	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5	ZONA 6	ZONA 7
KHPXEC9M	1889	2149	2489	2589	2689	2500	2600
HHSXEC1/3M	1629	1749	2019	2099	2199	2100/6MESES	2200/6MESES
THSXEC2/2M	1399	1569	1689	1899	1999	1900/3MESES	2000/3MESES
VHSXEC3/1M	1249	1399	1499	1699	1799	1700	1800
LHSXEC4/1M	949	1199	1299	1499	1599		

### CONDICIONES TARIFARIAS

TARIFA	APLICACION	ESTADIA	ESTADIA	PARADAS	PENALIDAD	REEMBOLSO	COMBINACIONES
K*PXEC9M	RT / SOJ	MINIMO 7	MAX. 9 MESES	2 LIBRES	USD 100	USD 125	K con H
H*SXEC1/3M	RT / SOJ	MINIMO 7	MAX. 3 MESES	1 LIBRE+1 USD 75	USD 100	USD 125	H con T o K
T*SXEC2/2M	RT / SOJ	MINIMO 7	MAX. 2 MESES	1 LIBRE	USD 100	USD 125	T con H o V
V*SXEC3/1M	RT / SOJ	MINIMO 7	MAX. 30 DIAS	1 LIBRE	USD 100	USD 225	V con T
L*SXEC4/1M	RT / SOJ	MINIMO 7	MAX. 30 DIAS	1 LIBRE	USD 100	NO REEMB.	NO COMBIN.

### NOTAS

**IMPORTANTE:** \*\*TODAS NUESTRAS TARIFAS DEBERAN TENER BOLETOS EMITIDOS MAXIMO 72 HORAS DESPUES DE REALIZAR LA RESERVACION. SE RESPETARAN LAS NOTAS TARIFARIAS

\*\*NUESTRAS TARIFAS NETAS SON VIA BOGOTA, CARACAS, MIAMI O HOUSTON

\*\*LAS REDUCCIONES DE INFANTES (90%), NIÑOS(50%), JOVENES (25%), TERCERA EDAD (30%) SE OTORGARAN A PARTIR DE LAS TARIFAS EN CLASE T

\*\*EN CASO DE COMBINAR TARIFAS SE APLICARA EL VALOR DE LA MITAD DE LAS TARIFAS COMBINADAS CON LAS CONDICIONES DE LA TARIFA INFERIOR (EJ. BOG-PAR-MIL CLASE H MIL-PAR-BOG CLASE T)

\*\*DESCUENTOS DE AGENTES DE VIAJES AD50 O AD75 SERAN EN RUTAS EXCLUSIVAS DE AIR FRANCE

III

# CAPITULO



**Qué es la comunicación?**

## CAPITULO III

### QUE ES LA COMUNICACION ?

La institucionalización de la comunicación como disciplina comenzó en los Estados Unidos poco después de la Segunda Guerra Mundial. Siguió luego de una manera más lenta, Europa Occidental y el Japón. En los países que se autodenominan socialistas y en los países en desarrollo cercanos a estos últimos, las ciencias llamadas de la información fueron establecidas muy a menudo como disciplinas académicas en el seno de escuelas de periodismo bajo control más o menos reconocido del gobierno.

Los atributos de una comunidad científica aparecen uno tras otro después de 1945 y hasta fines de los años setenta; en la escala internacional nacen varias asociaciones, cada una de ellas con su propio Congreso. Se fundan varias revistas y en las universidades se abren departamentos enteramente dedicados a los estudios sobre comunicación o sobre información.

Con todas estas señas, la comunicación se dibuja como una disciplina académica, del mismo modo que la ciencia política, la psicología social o la sociología.

La palabra comunicación proviene del latín communis, común. Al comunicarnos pretendemos algo en común, tratando de compartir alguna información, alguna idea o actitud.



En la comunicación siempre se requiere por lo menos de tres elementos: la fuente, el mensaje y el destino. Es importante saber que para completar el acto de la comunicación se tiene que decodificar el mensaje. La fuente puede ser un individuo ( que habla, escribe, dibuja o gesticula ) o una organización de comunicación. El mensaje puede representarse como la tinta impresa en el papel, las ondas de sonido en el aire etc... El destino puede ser un individuo que escucha, ve o lee, o un individuo perteneciente a un grupo particular al que llamamos " público masivo".

Bien, ahora podemos reflexionar acerca de que sucede cuando la fuente trata de establecer "algo en común" con un receptor determinado. Primero, la fuente codifica su mensaje, es decir toma la información o sentimiento que desea compartir y la dispone de tal forma que pueda ser transmitida. Las ideas o imágenes que tenemos no pueden ser transmitidas hasta que son codificadas.

Una vez codificado y enviado el mensaje, este se vuelve independiente del emisor, y cualquier cosa que haga el mensaje está más allá del poder del emisor para cambiarlo.

A lo largo del proceso de comunicación debemos tener la certeza de que tanto la fuente, el mensaje y el destino estén interrelacionados para que este proceso comunicativo sea efectivo, y se llegue con la información que se quería transmitir para que se entienda con esa precisión y claridad a través de un mensaje que va a lograr este objetivo. Es importante añadir que una de las principales habilidades de la comunicación se apoya en saber cuán cerca de

su capacidad se puede operar un canal. Esto no es determinado por nosotros, sino por la naturaleza del lenguaje. De hecho podemos calcular la cantidad de relativa libertad en el manejo del idioma, suficiente para que podamos escribir cualquier cosa.

Al elaborar un mensaje es indispensable la redundancia del comunicador, pues si pensamos que nuestro público tiene problemas para comprenderlo podemos introducir deliberadamente más redundancia. Siempre tendremos que escoger entre transmitir más información en un momento dado o transmitir menos y repetir más, con la esperanza de ser mejor comprendidos.

Tal vez lo más importante del sistema es algo que se ha repetido muchas veces en el estudio de la comunicación, y es el hecho de que el receptor y el emisor deben estar siempre sintonizados. Muchas veces este concepto resulta difícil, ya que es más complicado cuando se refiere a que un receptor humano debe comprender a un emisor humano. Esta afirmación es muy clara, pues por ejemplo vemos que dos individuos tratan de comunicarse. La fuente puede decodificar, pero sólo en función de la experiencia que cada uno haya tenido. Si nunca, por ejemplo, hemos aprendido inglés, no podremos codificar ni descifrar ese lenguaje. Es así que afirmamos que cuando se ha tenido experiencias comunes la comunicación resultará fácil. Por el contrario la comunicación resulta imposible.

La fuente trata de codificar de tal forma que sea fácil para el destino sintonizar con el mensaje, para relacionarlo con partes de su experiencia que son similares a las de la fuente. Para que esto se lleve a cabo el mensaje cuenta con elementos indispensables que son los signos. Un signo es una señal

que representa algo para nuestra experiencia. Para ilustrar mejor esto, doy un ejemplo; la palabra "perro" es una señal que representa algo para nuestra experiencia generalizada respecto a los perros. Esta misma palabra no tendría sentido ni significado para una persona que viniera de algún lugar, en donde los perros no existen. Las personas que sí conocemos este significado, al verlo recordamos la apariencia de los perros, la sensación de los mismos etc...

Es importante, sin embargo recalcar que existe una diferencia entre el signo y el objeto: el signo siempre representa al objeto dentro de un nivel reducido de sugerencias, esto lo voy a explicar más detalladamente. Me refiero a que el signo no conlleva todas las asociaciones que el objeto en sí mismo implica.

Creo importante que se debe ahondar un poco más en el proceso de la comunicación. Es obvio que cada persona incluida en el proceso de comunicación es tanto codificador como decodificador. Recibe y transmite.

Ahora bien, que pasa cuando una señal llega a una persona? Como ya había dicho esta señal viene en forma de signo. Si se ha aprendido el signo se habrán aprendido ciertas respuestas al mismo. Podemos llamar a estas respuestas mediadoras, porque median en lo que sucede al mensaje en el sistema nervioso. Estas respuestas son el significado de lo que el signo representa para uno. Se aprenden con la experiencia, pero se ven afectadas por el estado en que nos encontremos en esos momentos.

Algunas personas afirman que el proceso de comunicación inicia en un lugar y termina en otro, pero en realidad es interminable. Nosotros somos centros de

conexiones que manejan y reorientan la interminable corriente de comunicación. Podemos pensar correctamente que la comunicación pasa a través de nosotros, cambiada, por supuesto, gracias a nuestras interpretaciones, nuestros hábitos, nuestras habilidades y capacidades, pero reflejando siempre la comunicación que entra en la comunicación que sale.

Básicamente lo que se busca en un proceso de comunicación es la llamada RETROALIMENTACION (que es otro elemento de este proceso) y es el proceso de contestar, y juega un papel muy importante en la comunicación, porque nos dice como se están interpretando nuestros mensajes. De hecho, obtenemos retroalimentación de nuestros propios mensajes, o sea que cuando oímos nuestra voz podemos corregir si pronunciamos equivocadamente.

Es evidente que en cualquier tipo de comunicación raramente enviamos mensajes a través de un solo canal. Esta situación de canales múltiples existen incluso en medios de comunicación impresos. El significado se transmite no solo por medio de las palabras de algún artículo, sino también por el tamaño del encabezado, la posición del artículo en la página y de la página en el periódico, el uso de tipos de imprenta diferentes y algunos otros recursos tipográficos. Todo esto nos dice algo más acerca del artículo.

### **3.1 COMO AFECTA LA COMUNICACION ?**

Una de las razones principales por las que se estudia el proceso de comunicación es para aprender como logra sus efectos. Deseamos saber que produce en las personas una comunicación determinada. Dado un cierto

contenido en un mensaje, me gustaría poder predecir qué efecto tendrá el mismo en los receptores.

En muchas ocasiones podemos encontrarnos equivocados acerca de las predicciones que hacemos en cuanto a los efectos de la comunicación. Sin embargo, lo que sí parece cierto, es que no hay una relación predecible simple y fácil entre el contenido del mensaje y el efecto del mismo.

Sin embargo, es posible describir fácilmente lo que se podría llamar "condiciones de éxito en la comunicación". Con esto me refiero a las condiciones que se deben cumplir si se pretende que el mensaje obtenga la respuesta deseada. Dichas condiciones son las siguientes:

1.- El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma que se logre la atención del destinatario escogido.

El diseño de un mensaje que despierte la atención necesita tener en cuenta el lugar y el momento adecuados, y estar provisto de alusiones que atraigan el interés del receptor.

Se seleccionarán los mensajes de acuerdo con nuestra impresión de sus características generales, satisfagan o no nuestras necesidades e intereses. Normalmente seleccionamos basándonos en alguna impresión que recibimos de alguna clave sugerida en el mensaje, lo que podría ser un encabezamiento, nombre, fotografía etc... Si esa clave no llama nuestra atención, podríamos no abrir nuestros sentidos al mensaje.

2.- En el mensaje se deben emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente y el destinatarios, de tal forma que se logre transmitir el significado.

Al aumentar nuestra experiencia en el medio ambiente que nos rodea, tendemos a clasificar y catalogar las experiencias nuevas en función de su relación con otras experiencias y con nuestras necesidades e intereses. Cuantas más experiencias tenemos, más se enriquece el proceso de entendimiento en la comunicación. El sistema tiende a rechazar los mensajes que no están acordes con su estructura, o los modifica de tal manera que se acoplen. Por ejemplo, tal vez, rechace a las teorías o escritos de Einstein porque considera que no los puede entender.

Por lo tanto, al mandar o pensar un mensaje tenemos que asegurarnos de hablar el " mismo idioma" que el receptor y en un nivel tal que nos comprenda.

3.- El mensaje debe evocar necesidades de personalidad en el destinatario y a la vez sugerir algunas formas de satisfacer esas necesidades.

Tenemos casi siempre libertad para escoger, y seleccionamos la acción que una situación dada será la más indicada para satisfacer nuestras necesidades u objetivos. Por lo tanto, el primer requisito para que un mensaje sea eficaz es que se relacione con alguna de nuestras necesidades de personalidad. Debe evocar un estímulo. Debe hacer sentir al individuo alguna necesidad o tensión que pueden ser satisfechas a través de una acción. Después, el mensaje puede tratar de controlar la acción que resulte, sugiriendo la decisión a tomar. Por supuesto que la acción que se sugiere no siempre es aceptada. Si existe alguna acción más fácil, más económica o de

alguna manera más aceptable y conduce al mismo objetivo, probablemente se seleccionará esa en vez de la sugerida. Por ejemplo, podría ser que el receptor no sea la clase de persona que inicia acciones valiente o vigorosas, aunque así lo parezca. Los valores de la persona podrían inhibirle respecto a hacer lo que se le sugiere, o asimismo el papel que desempeña en la sociedad que puede controlar sus acciones.

4.- El mensaje debe sugerir una manera de satisfacer esas necesidades, de tal forma que ésta sea apropiada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatarios cuando se le incita a dar la respuesta deseada.

La mayor parte de nuestras normas y valores los aprendemos a través de grupos. Aprendemos nuestros roles en grupos, y esto se debe a que los roles nos proporcionan en la vida una rutina más ordenada y más satisfactoria

La mayor parte de las respuestas en nuestra comunicación las hacemos en grupo. Y si la comunicación va a realizar algún cambio en nuestra conducta, el primer lugar donde vamos a buscar aprobación para esta conducta nueva es en el grupo. No estamos muy conscientes de la gran importancia que tiene para nosotros esta interacción en los grupos, ni de las lealtades que desarrollamos hacia ciertos grupos e instituciones, hasta que nuestro lugar en el grupo mismo es amenazado. Sin embargo, si nuestros grupos no aprueban la respuesta que estamos inclinados a dar en nuestra comunicación es poco probable que seleccionemos esta respuesta. Lo mismo ocurre con una acción, si el grupo no aprueba dicha acción, nosotros tendremos la tendencia a evitar todo lo relacionado con ésta.

Se puede observar, según estos requisitos, por qué el comunicador experto empieza usualmente por investigar tanto como puede acerca del destinatario escogido, y por que conocer al público es la primera regla de la comunicación masiva práctica, ya que es importante saber cuál es el momento adecuado para un mensaje, la clase de lenguaje que se debe utilizar para hacerse entender, las actitudes y valores a los que se debe apelar para ser eficaz, y las condiciones del grupo en las que se tendrá lugar la acción deseada.

Esto es relativamente fácil en la comunicación cara a cara, y presenta un poco más de dificultad en la comunicación masiva, de todas formas es necesario.

Adicionalmente se puede agregar un par de cosas en cuanto a predecir los efectos de la comunicación. Es mucho más probable que el mensaje tenga éxito si está de acuerdo con los patrones de comprensión, actitudes, valores y objetivos del receptor.

Definitivamente lo que debemos hacer es construir sobre lo que ya conocemos. Si aprovechamos la ventaja de un patrón ya conocido, existente de comprensión, impulsos y actitudes para obtener aceptación respecto a nuestro mensaje, quizá podamos esperar desviar levemente el patrón en la dirección que deseamos.

Se puede decir con seguridad en relación con los efectos de la comunicación es que son los resultados de cierta cantidad de fuerzas, de las cuales el comunicador puede realmente controlar solo una. El emisor puede conformar su mensaje y decidir cuándo y donde lo transmite. Pero el mensaje es sólo



uno de los cuatro elementos importantes que determinan la respuesta que se dará.

Por esta razón es peligroso tratar de predecir cuál será el resultado exacto de algún mensaje, exepcto cuando se trate del más simple mensaje en la situación más simple.

### **3.2. UN POCO SOBRE LA COMUNICACION MASIVA**

En la comunicación masiva, la fuente principal es una organización de comunicación o una persona institucionalizada. La organización funciona igual que un comunicador individual. Opera como decodificador, intérprete y codificador. Entre la organización de comunicación y el comunicador individual la organización tiene una mayor capacidad de producción respecto a la información. Es obvio que en los individuos varía la proporción capacidad-información. Las personas que se desenvuelven en los medios de comunicación suelen tener más capacidad informativa que otras personas.

Los destinatarios de la comunicación masiva son las personas que están al otro lado de estos canales, enterándose de lo que se está transmitiendo. Esta situación receptiva es muy distinta a la comunicación frente a frente, y esto se debe a que hay muy poca retroalimentación de parte de receptor a emisor. Los destinatarios que en una comunicación frente a frente asienten con el movimiento de su cabeza y una sonrisa o que gesticulan cuando el emisor está hablando, y que después codificarán una respuesta ellos mismos, en muy raras ocasiones se comunican con la estación de radio o escriben una

carta al editor. La clase de retroalimentación que llega a las organizaciones de comunicación masiva es una especie de expresión deductiva. Estas organizaciones en raras ocasiones tienen la oportunidad de comprobar más directamente cómo están funcionando sus mensajes. Esta es una de las razones por las que los medios de comunicación masiva realizan investigaciones de público, para saber que programas están siendo escuchados, que revistas se leen y qué anuncios obtienen respuesta. Este es uno de los sustitutos de la retroalimentación que hacen a la comunicación interpersonal tan relativamente fácil de planear y controlar.

Los efectos de la comunicación masiva se logran alimentando con ideas e información a los pequeños grupos, por medio de receptores individuales.

Debido a que la comunicación masiva tiene un efecto de penetración en muchos aspectos, se le asigna la función de comunicador social. Nuestra sociedad, como cualquier otra unidad de comunicación, funciona como decodificador, intérprete y decodificador.

Las organizaciones de comunicación han desarrollado la codificación en grupo, pero el hecho de decodificar, es individual. Por lo tanto solo se puede predecir el efecto de la comunicación masiva, así como tratamos de predecir, el efecto de alguna otra comunicación, o sea, en relación con la interacción del mensaje, la situación, la personalidad y el grupo.

Por lo tanto, la primera cosa que resulta obvia es que, considerando que hay muchas combinaciones diferentes de personalidad, de situación y de grupo en el público masivo, es muy probable que haya muy diferentes tipos de

efectos. Es igualmente obvio que ya que la comunicación masiva no sabe mucho acerca de su público masivo, en forma individual, predecir el efecto resulta difícil.

Existen investigaciones que nos conducen a creer hay tres elementos, que determinan el uso que se haga del mensaje - personalidad, situación e influencia de grupo.

Debemos estar relativamente seguros de que hay algunos efectos penetrantes de los medios masivos de comunicación. La comunicación masiva representa a la sociedad en el acto de transmitir sus normas y valores. Con el transcurso del tiempo podemos identificar sus efectos generales en nuestras vidas sobre aspectos como las creencias, valores, actitudes y conductas. Sin embargo, se pueden predecir efectos más específicos, pero con gran precaución, y nunca considerando sólo el mensaje en vez de una información amplia acerca de la situación, la personalidad y las relaciones de grupo existentes en donde el mensaje actuará.

La comunicación es descrita hoy, casi siempre, como una transacción, se rige por ciertas reglas o acuerdos, como un contrato.

Así como es usual pensar acerca de la comunicación como una transacción, en igual forma puede ser útil considerarla como una relación, basada en el intercambio de información.

Finalmente, debemos pensar en el rol que desempeña la comunicación en la sociedad. En donde quiera que surga una interrelación social entre los seres

humanos, podemos esperar que se encuentre una relación de comunicación. La comunicación es siempre parte importante de la relación, a menudo la parte esencial. Además, la comunicación crea un lazo no solo entre los individuos o los grupos, sino también entre las relaciones.

En suma, la comunicación es la trama que une a los individuos, familias, grupos sociales y religiosos, corporaciones, públicos de los medios de comunicación masiva, sociedades y naciones.

### **3.3 LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL**

El estudio de la comunicación en las organizaciones continúa siendo relativamente nuevo y , por ello , un campo que aún experimenta muchos de los problemas de un área recién nacida en la investigación científica.

La comunicación organizacional se considera, por lo general, como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso , la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante, se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. Las colectividades en las que la comunicación en las organizaciones se lleva a cabo son consideradas como sistemas.

Un sistema para organizar está compuesto por una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos. Por lo tanto, la comunicación en las organizaciones se considera

como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. Finalmente, la comunicación implica la creación, intercambio, proceso y almacenamiento de mensajes.

Definimos un mensaje como cualquier clase de estímulo, que al ser recibido o interpretado por un miembro de una organización, ocasiona que este individuo le atribuya un "significado". De forma muy básica se puede definir a la comunicación organizacional como un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados.

Además, se debe considerar que la comunicación organizacional es, cualitativa y cuantitativa, algo distinto en la comunicación en otros contextos, debido a la presión (positiva o negativa) que el organizador y la organización misma ponen en la comunicación. Por lo general en las organizaciones existen divisiones formales de trabajo (especialización), jerarquías (jefes y subordinados), canales de comunicación formales e informales. grupos de personas que interactúan, amplia variedad de tecnología etc...

Estos factores, así como los impedimentos contenidos dentro del ambiente relevante para una organización (gobierno, comunidad, mercado), influyen y en su momento son influidos por la naturaleza de la comunicación en la organización.

De esta forma, cuando se estudia la comunicación en las organizaciones se necesita explorar las relaciones entre el comportamiento del mensaje (a nivel

individual, grupal y organizacional), las características de la organización y las propiedades del ambiente organizacional.

A pesar del hecho de que las organizaciones han existido en una u otra forma desde los tiempos remotos, no fue sino hasta principios del Siglo XX que las teorías formales de la organización fueron desarrolladas y diseminadas ampliamente. La mayor parte de estas teorías establecen principios claros acerca de la comunicación en las organizaciones o hacen suposiciones implícitas acerca del rol de la comunicación en las organizaciones "eficiente"

Existen teorías de las organizaciones y comunicación organizacional . Es importante tener una idea básica de las teorías organizacionales que son las siguientes:

- teorías clásicas
- teorías humanística
- teorías de sistemas y
- teorías de contingencia.

### **3.4. TEORIA CLASICA**

La teoría clásica de la organización se caracteriza por favorecer estructuras piramidales en las organizaciones altamente diferenciadas, por restringir la interacción entre los miembros de la organización, por procesos de comunicación vertical ( orientados, sobre todo hacia el flujo descendente de la información), por procesos centralizados de control / decisión por la proliferación de reglas y reglamentos y una orientación hacia la motivación de

los empleados basada primordialmente en el temor y la necesidad económica. Además se debe indicar que la perspectiva clásica demostró poco interés por los efectos que el medio ambiente organizacional tiene sobre el funcionamiento interno de las organizaciones, ya que cuando se desarrolló dicha perspectiva, el medio ambiente de las organizaciones tendía a ser estable y homogéneo (había suficiente trabajo, materia prima y mercados para los productos y pocas reglamentaciones ).

### **3.5. TEORIA HUMANISTICA**

Esta teoría se basa en un estudio realizado, en el cuál se reconoce que la productividad de los obreros de una empresa o fábrica no solo se dan en condiciones físicas de trabajo, la psicología de los trabajadores y los incentivos económicos. Más bien, los resultados parecen sugerir que las relaciones interpersonales entre los empleados, las normas de grupo y la forma de supervisión de liderazgo también afectaba el nivel de productividad de los obreros.

Para comprender plenamente la naturaleza de las organizaciones, es necesario observarlas como colectividades sociales que contienen estructuras y relaciones formales e informales donde los niveles de ejecución son hasta cierto grado afectados por los sentimientos de satisfacción en el trabajo así como por la moral de los obreros. En este estudio se determinó, contrariamente a la teoría clásica, que los factores sociales y psicológicos podrían motivar a los obreros de manera tan significativa como lo podrían hacer las necesidades económicas.

Los enfoques humanísticos de la teoría organizacional pugnan por la participación de los empleados de niveles bajos en la toma de decisiones de la organización, por el incremento de la comunicación abierta y la confianza entre los miembros de la organización, por el flujo libre de la comunicación por varios canales, por la integración de los objetivos individuales y organizacionales, por un mayor interés y preocupación hacia el desarrollo y autoactualización de los trabajadores, por el estilo de liderazgo centrado en el empleado, y en general por los procesos amplios de interacción. Los humanistas apelan por una organización justa que base su estructura en la atención a los niveles más bajos y en el hincapié correspondiente en un alto nivel de integración en la organización (colaboración). Finalmente esta teoría considera que su enfoque es aplicable de manera general a todas las organizaciones, y muestran poco interés en los efectos que el medio ambiente organizacional tenga en el funcionamiento de las organizaciones.

### **3.6. TEORIA DE LOS SISTEMAS**

Este enfoque combina las fuerzas de ambas perspectivas, la clásica y la humanística, pero las une de una manera flexible. La teoría de los sistemas abiertos reconoce que las organizaciones se componen tanto de subsistemas funcionales (clásico) como de subsistemas sociales (humanista), y que estos se encuentran interrelacionados. Además el sistemas de los enfoques abiertos reconoce que las organizaciones dependen de su medio ambiente, y que a la larga su supervivencia depende de su habilidad para desarrollar y comprender la retroalimentación ambiental. Desde el punto de vista de los sistemas abiertos, la organización con éxito es la que es eficiente en el manejo de las relaciones dentro y entre sus propios subsistemas, así como



sus suprasistemas. Esta teoría de sistemas abiertos, es la mejor manera y forma de organizar en general, o de operar mejor un sistema de comunicación de la organización en particular.

### **3.7. TEORIAS DE CONTINGENCIA**

El enfoque contingente de la conducta y del diseño empresarial se basa en los principios de la teoría de sistemas abiertos y afirma que la eficiencia empresarial es el resultado del grado en que una organización pueda semejar su estructura, su política etc., a la configuración de las variables situacionales (gente, cultura, tecnología) en la que encaja.

Esta perspectiva supone que no hay una mejor forma para diseñar un sistema de comunicación en una organización, y que cuando se realiza una investigación empírica relacionada con la comunicación en las organizaciones debe considerar varios factores circunstanciales.

Finalmente, para tener una idea global, y con un panorama funcional estático de las organizaciones (enfoque clásico), estas teorías se han desarrollado mostrando un creciente interés por las organizaciones como colectividades sociopsicológicas (enfoque humanista) y como sistemas abiertos que interactúan dinámicamente dentro de sus ambientes (enfoque de sistemas). Estos desarrollos han culminado en el principal enfoque actual para el estudio de las organizaciones: la teoría contingente. La perspectiva contingente supone que talvés no haya una mejor forma de organizar; en consecuencia busca determinar los efectos que las variables situacionales o de subsistemas tienen en la eficacia de la organización.

También se debe observar que así como se ha desarrollado la teoría de la organización, lo mismo ha sucedido con su perspectiva en los papeles y funciones de la comunicación en las organizaciones. Después de haber considerado la comunicación como emisora de mensajes descendentes, estrictamente lineal y formal, estas teorías se han desarrollado y reconocido la importancia de la comunicación tradicional formal e informal en las organizaciones, y cada vez más la red de comunicación, la naturaleza multidireccional de complejos sistemas de comunicación.

### **3.8. TENDENCIAS DE LA INVESTIGACION EN LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL**

En términos generales, la era de la investigación de la comunicación organizacional moderna nació poco después de la Segunda Guerra Mundial. Lo que se analizará aquí será el desarrollo de este estudio a través de los tiempos hasta la actualidad.

En la década de 1940, la prioridad principal, tanto de los investigadores de la comunicación como quienes la ponían en práctica, consistía en determinar las formas para optimizar los medios de comunicación descendente dirigida a los empleados. Los investigadores tratan de descubrir cómo informar mejor a los empleados aquella información que inculcará en los empleados un sentido de la misión de su empresa. Basaban su investigación en un hipótesis. ¿ Un empleado informado es un empleado productivo ?

En la década de 1950 la investigación de la comunicación en las organizaciones se dirigió principalmente en temas como establecer la manera como afectan las redes de comunicación de grupos reducidos al rendimiento en las organizaciones y las actitudes y conducta de cada miembro del grupo; cuál es la relación entre las actitudes y las percepciones de los miembros de la organización acerca de su comportamiento de comunicación y su rendimiento en el trabajo; cuál es la actitud y el desarrollo de los empleados y la retroalimentación que reciben y en general si es que un empleado bien informado es un empleado satisfecho.

En la década de 1960 parece haber seguido el camino iniciado en la década anterior. En general los investigadores mantuvieron su enfoque al describir las características de las redes y climas de comunicación dentro de las organizaciones.

En la década de 1970 las prioridades de la investigación parecían haber estado asociadas con la intención de analizar temas como cuáles son los componentes de los grupos de trabajo y sobre de los climas de comunicación entre jefe-subordinado; cuáles son las características del trabajo de grupo y la comunicación organizacional y en particular, la distribución de roles claves en la comunicación.

### **3.9. COMUNICACION EN LAS ORGANIZACIONES DESDE 1980 Y EL FUTURO**

La investigación realizada hasta el momento en la presente década indica que en los años por venir el estudio de los ambientes de comunicación en las

organizaciones y de las redes continuará siendo el punto central de la investigación. Además, las tendencias actuales sugieren que los estudios futuros incrementarán la investigación simultánea de las características de las redes y los ambientes de comunicación en las organizaciones.

Es también evidente que la mayor parte de las investigaciones previas no han explorado y considerado los efectos que tienen las variables "macro" de las organizaciones ( tecnología, medios ambiente etc... ) en la conducta de la comunicación en las organizaciones. Sin embargo, ya actualmente los estudios que se están realizando y los futuros deben poner énfasis en este aspecto, pues si suponemos que, de hecho, las organizaciones son sistemas abiertos, es importante no seguir ignorando el impacto de las variables de macrosistemas en las conductas y actitudes de comunicación.

Las tendencias actuales consideran a las organizaciones como antes en continua adaptación de sus sistemas en comunicación en sus ambientes interno y externo.



**Sondeos de Opinión**

## **CAPITULO IV**

### **SONDEOS DE OPINION**

#### **ANALISIS GENERAL DEL SONDEO DE OPINION (PREGUNTAS ABIERTAS)**

Al realizar los cuestionarios a las agencias de viajes, así como a los clientes y empleados de Air France, tuve en mente poder analizar a partir de la investigación los principales problemas de comunicación internos y externos de las oficinas de Air France.

Los cuestionarios estuvieron estructurados con preguntas cerradas y abiertas. Las primeras han sido ya ordenadas, tabuladas y analizadas. Los cuadros y resultados que éstas arrojan, me proporcionan un claro panorama sobre los problemas de comunicación a todo nivel que existe en las oficinas de aerolínea en la ciudad de Quito. Toda esta información me ha servido para diseñar un plan de mejoramiento de la comunicación de Air France, a través de mecanismos que permitan modificar aquellos factores o aspectos que hacen que dicha comunicación no sea completamente efectiva. Este plan presentaré posteriormente con soluciones, alternativas y sugerencias.

La similitud y concordancia de las respuestas obtenidas de preguntas abiertas en los cuestionarios realizados, me han permitido identificar claramente la percepción que tiene la gente sobre la eficacia del sistema de

comunicación de la compañía. Dicha homogeneidad de resultados facilitan presentar a continuación el diagnóstico de la situación de las oficinas, para posteriormente ofrecer y plantear soluciones que lleven a mejorar este sistema.

## **CUESTIONARIO AGENCIAS DE VIAJES**

Entre las preguntas abiertas que se realizaron a los agentes de viajes, estuvieron las que anoto a continuación, (en base a todas en conjunto realizaré el diagnóstico en general, ya que como dije anteriormente las respuestas llegan a una misma conclusión).

### **- DE QUE MANERA SE PUEDE MEJORAR EL SERVICIO ?**

Los agentes de counter internacional, que son aquellos que más contacto tienen con la aerolínea, consideran que el sistema telefónico de Air France es poco efectivo, y obviamente puede mejorarse. El problema radica en dos puntos: El primero, ocurre que en la mayor parte del tiempo los teléfonos se mantienen solamente ocupados; es necesario insistir durante un largo período de tiempo para lograr la comunicación, y en muchos casos el enlace es casi imposible por la gran congestión que se presenta. El segundo, ocurre cuando la persona que ha logrado hablar con Air France, tiene que soportar el paso de su comunicación a los varios departamentos de la Compañía, sin poder establecer contacto con la persona deseada directa e inmediatamente.

Ocurre también que tras un largo paseo entre todas estas áreas, finalmente se cansa y corta la comunicación.

Otro factor importante para considerarse es la necesidad de implementar un sistema más rápido de atención al público en las oficinas.

Es importante aclarar que la atención se realiza a través de una numeración en el que cada cliente espera su turno para ser atendido por los tres agentes de counter de pasajes y reservas. Esto muchas veces produce molestias a quienes esperan, pues los agentes del counter no solo hacen reservas sino que emiten boletos (algunas veces más de 5 ticketes). Afirman en general que es mucho el tiempo que se pierde en las oficinas, en algunas ocasiones solo para realizar un simple trámite que requiere de pocos minutos.

Un punto importante al que se hizo referencia, fue la calidad de atención que se brinda en las oficinas del aeropuerto y en el counter del mismo. Muchos agentes de viajes consideran que no existe amabilidad ni cortesía por parte de las personas que atienden, y que en esta materia se puede y se debe mejorar mucho. Hace falta una mejor y mayor predisposición a ayudar a sus pasajeros y a los agentes de viajes que se encuentran con ellos. Parte del buen servicio de la aerolínea radica en la cordialidad de sus empleados, para que el trato con los pasajeros, clientes, agentes y demás personas sea apropiado.

Finalmente, en este punto se propuso establecer una oficina propia de Air France, de manera que tenga autonomía para tomar decisiones. Es imposible pensar que se deba esperar algunos días para obtener solución a ciertos problemas, como ocurre en algunas ocasiones. Es conocido que las órdenes y leyes se generan en Bogotá y/o París.



**- CUALES CREE USTED QUE SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE COMUNICACION DE AIR FRANCE CON LAS AGENCIAS DE VIAJES ?**

Como había mencionado anteriormente, en todas las preguntas, las respuestas obtenidas se relacionan con el deficiente sistema de teléfonos.

Adicionalmente, gran parte de los encuestados hacen referencia al poco contacto que existe entre la aerolínea y la agencia de viajes. Las visitas de los agentes de Air France no son frecuentes o son muy pocas. Para este grupo de personas la comunicación externa de la aerolínea no es constante, en virtud de que existe épocas de contacto permanente, y otras en las que el enlace es mínimo.

La falta de periodicidad de las visitas contribuyen a la desinformación de las agencias, sobre todo porque afirman que no están actualizados sus conocimientos sobre AF. No saben con certeza acerca de los beneficios, comisiones que paga la aerolínea a la agencia, el volumen de ventas etc...

Algunas grandes agencias de viajes consideran que se les proporciona el mismo trato, tanto a ellas como a las más pequeñas que no generan un importante porcentaje de ventas. Consideran que su calidad de grandes agencias con antigua trayectoria, es razón suficiente para ser tratadas en la forma adecuada que estas realidades impone, diferenciándose, por tanto, del manejo que Air France debe tener con las agencias pequeñas.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el poco seguimiento y actualización de información que se debe proporcionar a todas las agencias de viajes. Es preciso, dicen, conocer oportunamente todo aquello que ocurre en la aerolínea.

Un alto porcentaje de los agentes de counter internacional de las principales agencias, desearían que para que las visitas de AF sean constantes y efectivas, la compañía cuente con un número mayor de agentes que les visiten.

Un medio importante y que no se lo ha tomado mayormente en cuenta, es el fax. A través de este mecanismo de comunicación, muchas veces se envían las reconfirmaciones para los vuelos. Sin embargo, la congestión que existe en él no permite un envío rápido y seguro de lo que se quiere comunicar. En ocasiones no es posible lograr reconfirmaciones, por lo que las reservas se pierden, o simplemente no hay certeza de que lleguen a su destino. Implementar otro sistema de fax es fundamental.

**- QUE FACTORES LE PARECE IMPORTANTE INCLUIR EN EL SISTEMA DE COMUNICACION DE AF ?**

Hay que implementar un sistema de central telefónica para captar adecuada y rápidamente las llamadas del público en general; lo mismo que un e-mail que recepte los mensajes de las agencias, las cuales tendrían en la forma anotada una dirección segura y específica para el envío de sus comunicaciones.

Hay que integrar a Air France al sistema de intranet, para que la compañía proporcione un código o dirección específico a las agencias de viajes a través de internet. De esta manera las agencias podrán acceder fácilmente a información detallada y oportuna en el área deseada, y así conocer productos nuevos, datos sobre empleados, noticias, tarifas, premios internacionales , promociones etc...

Es necesario para las agencias que exista más comunicación de persona a persona por medio de reuniones entre el departamento de ventas de AF y los directivos de ellas.

## **CUESTIONARIO A CLIENTES/ PASAJEROS**

### **- DE QUE MANERA SE PUEDE MEJORAR EL SERVICIO?**

Los pasajeros consideran que debe existir mayor agilidad y menos congestión en los despachos de vuelo en el aeropuerto, más rápida, mejor y cordial atención en el counter del aeropuerto y en las oficinas.

La disponibilidad para ayudar al pasajero es importante. Por ello sugieren considerar seriamente este aspecto, pues los encuestados afirman que no existe la predisposición de ayuda necesaria en el personal de Air France para resolver problemas que siempre existen.

Obviamente el sistema telefónico también aparece como un tema a solucionarse, tal como sucede con las agencias de viajes.

**- CUALES CREE USTED QUE SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE COMUNICACION ENTRE AF Y LOS PASAJEROS?**

Muchos afirman que la comunicación y coordinación entre el aeropuerto y las oficinas centrales, y viceversa, es inadecuada. Esto afecta a los pasajeros por falta de información oportuna entre estas dos áreas.

**- COMO MEJORARIA LA COMUNICACION Y ATENCION AL CLIENTE EN LAS OFICINAS AF UIO?**

Hay que implementar un e- mail directo con los operadores de counter para contestar más brevemente sus inquietudes.

Igualmente se debe instalar más líneas de teléfonos, que existan más agentes que se ocupen de sus clientes, es decir que se realice un seguimiento continuo por lo menos para aquellos pasajeros frecuentes.

Es necesario enviar más información de la aerolínea a los clientes y agilizar la atención en las oficinas, especialmente en el counter de pasajes.

Es imprescindible implementar una línea 1-800 para que sea contestada por una operadora que evite la congestión que existe actualmente en las otras líneas telefónicas, y logre que la comunicación con el pasajero sea más rápida.

## **CUESTIONARIO A EMPLEADOS DE LAS OFICINAS**

### **- QUE CAMBIARIA EN LA COMUNICACION INTERNA DE LAS OFICINAS DE AF?**

La falta de autonomía de las oficinas de Quito para la toma de decisiones es un problema palpable a todo nivel. Su dependencia con la matriz regional situada en Bogotá, impide un campo de acción amplio para resolver problemas, no solo internos sino también externos de Air France.

Se asegura que no existe la comunicación interna necesaria para que los empleados estén siempre informados de todos los aspectos de la aerolínea. Existe según los encuestados, una visible falta de organización en cuanto a la difusión de información en general a los empleados, pues afirman que en muchas ocasiones ésta no es oportuna ni completa. Los empleados no siempre se enteran a tiempo sobre cambios y modificaciones de la aerolínea. Hace falta un mejor manejo en materia de información.

Previamente a que la comunicación sea difundida internamente, es necesario determinar claramente que información se va a proporcionar a los empleados, para que posteriormente no exista alteración de ningún tipo.

La causa fundamental para que estos problemas ocurran, radica en la poca frecuencia de reuniones generales o departamentales. La gran mayoría de los encuestados comenta que muy rara vez o casi nunca hay reuniones de compañeros de área para discutir problemas en general. Sugieren que se

plantee la posibilidad de establecer sesiones de trabajo cortas y frecuentes, cada 15 días o una vez al mes, por ejemplo. Esto evitará la falta de coordinación y la deficiente búsqueda de información de manera individual, que actualmente se realiza por medio de comentarios y/o rumores que circulan entre el personal.

**- QUE SISTEMA DE COMUNICACION IMPLEMENTARIA PARA MEJORAR LA RELACION ENTRE EMPLEADOS DE AF ?**

Hay que realizar reuniones más frecuentes. Es necesario capacitar adecuadamente a los empleados para que puedan tomar las decisiones correctas que sean mejor para los intereses de la compañía.

Es indispensable que todo el personal disponga de un e- mail individual para la difusión de la información.

Hay que implementar un sistema de recepción de información rápido y directo entre las oficinas centrales y el aeropuerto.

Siendo los computadores una herramienta fundamental de trabajo, se hace indispensable aumentar el número de aparatos.

Finalmente es importantísimo tener en cuenta que se debe cambiar el sistema de comunicación a uno más directo entre los niveles gerenciales y subalternos, debiendo este ser más formal, breve y oportuno.



# MODELOS DE CUESTIONARIO

---

---

Buenos días/ tardes, mi nombre es (...), al momento me encuentro realizando una investigación sobre el sistema comunicacional de la aerolínea Air France en las oficinas de Quito, nos interesa sus opiniones, por lo que le ruego me ayude respondiendo a unas cuantas preguntas las cuales se manejarán confidencialmente. Muchas Gracias

- 1.- Agencia de Viajes.....  
2.- Cargo que ocupa en la Agencia.....

---

---

3.- ¿Cómo cataloga el servicio que le brinda Air France ?

01. Excelente  
02. Bueno  
03. Malo  
04. Regular  
05. Pésimo  
06. Otros.....

---

---

4.- ¿De qué manera se puede mejorar el servicio ?

.....

---

---

5.- ¿Considera que existe una buena comunicación entre la aerolínea y las Agencias de Viajes ?

01. Sí  
02. No

---

---

6.- ¿Cuáles cree usted que son los principales problemas de comunicación de Air France con las Agencias de Viajes ?

.....

---

---

7.- ¿Qué factores le parece a usted importante incluir en el sistema de comunicación de Air France ?

.....



---

8.- ¿Qué le parece la tecnología de comunicación utilizada por Air France ? ( E-mail, internet, teléfono, fax, mensajería etc..)

- 01. Buena
- 02. Regular
- 03. Mala
- 04. Otros(especifique).....

---

9.- ¿Cree usted que la comunicación influye en la relación entre aerolínea y Agencia de Viajes ?

- 01 Sí
- 02 No

---

10.- ¿Cómo es su relación con la aerolínea ?

- o1. Excelente
- 02. Buena
- 03. Mala
- 04. Regular
- 05. Pésima

---

11.- ¿Con quién se comunica regularmente?

- 01 Reservas
- 02. Ventas
- 03 Counter (pasajes)
- 04. Contabilidad
- 05. Recepción
- 06. Otros(especifique).....

---

12.- ¿Cómo califica la atención en Air France Quito ?

- 01. Excelente
- 02. Buena
- 03. Mala
- 04. Regular
- 05. Pésima

---

13.- ¿Qué mejoraría usted en la atención de Air France ?

.....

---

14.- ¿Usted está informado sobre cambios a todo nivel que se realizan en la aerolínea?

- 01. Si
- 02. No
- 03. Más o menos.

---

15.- ¿En términos generales, cree usted que el sistema de comunicación de la aerolínea es efectiva ?

- 01. Sí
- 02. No

---

Buenos días/ tardes, mi nombre es (...), al momento me encuentro realizando una investigación sobre el sistema comunicacional de la aerolínea Air France en las oficinas de Quito, nos interesa sus opiniones, por lo que le ruego me ayude respondiendo a unas cuantas preguntas las cuales se manejarán confidencialmente. Muchas Gracias

- 1.- Cargo que desempeña en la oficina.....
- 2.- Qué tipo de trabajo realiza? .....
- 3.- Acuántas personas supervisa?.....

---

4.- ¿Cómo cataloga el sistema de comunicación dentro de las oficinas ?

01. Excelente
02. Bueno
03. Regular
04. Malo
05. Pésimo

---

5.- ¿Qué tipo de comunicación existe en las oficinas?

.....

---

6.- ¿Qué medios se utiliza para la comunicación interna?

01. Memos
02. Telex
03. E-mail
04. Circulares
05. De persona a persona
06. Otros (especifique).....

---

7.- ¿Cree usted que la comunicación interna es efectiva?

01. Sí
02. No

---

8.- ¿Qué cambiaría en la comunicación interna de las oficinas ?

.....

---

---

9.- ¿Qué sistemas de comunicación interna implementaría para mejorar la relación entre empleados de Air France ?

.....

---

---

10.- ¿A qué personero se dirige usted cuando tiene problemas?

.....

---

---

11.- ¿Cuántas horas a la semana se reúne con sus compañeros de área para discusión en general ?

- 01. Todos los días
- 02. De dos a cuatro veces a la semana
- 03. Cada quince días
- 04. Una vez al mes
- 05. Rara vez
- 06. Nunca.

---

---

12.- ¿Siente usted que sus opiniones son tomadas en cuenta ?

- 01. Siempre
- 02. La mayoría de veces
- 03. De vez en cuando
- 04. Casi nunca
- 05. Nunca

---

---

Buenos días/ tardes, mi nombre es (...), al momento me encuentro realizando una investigación sobre el sistema comunicacional de la aerolínea Air France en las oficinas de Quito, nos interesa sus opiniones, por lo que le ruego me ayude respondiendo a unas cuantas preguntas las cuales se manejarán confidencialmente. Muchas Gracias

- 1.- Nombre del encuestado.....  
2.- Empresa..... Ocupación.....

---

---

3.- ¿Cómo cataloga el servicio que le brinda Air France en las oficinas de Quito ?

01. Excelente  
02. Bueno  
03. Malo  
04. Regular  
05. Pésimo  
06. Otros (especifique) .....

---

---

4.- ¿De qué manera se puede mejorar el servicio ?

.....

---

---

5.- Cree usted que existe una buena comunicación entre la aerolínea y el cliente y/o pasajero ?

01. Sí  
02. No

---

---

6.- ¿Cuáles cree usted que son los principales problemas de comunicación entre Air France y los clientes y/o pasajeros ?

.....

---

---

7.- ¿Cómo mejoraría la comunicación y atención al cliente en las oficinas de Air France Quito ?

.....

---

8.- ¿Qué le parece la tecnología de comunicación utilizada por Air France ? ( E-mail, internet, teléfono, fax, mensajería etc...)

- 01. Buena
- 02. Regular
- 03. Mala
- 04.Otros(especifique).....

---

9.- ¿Cómo es actualmente su relación con la aerolínea?

- 01. Excelente
- 02. Buena
- 03. Mala
- 04. Regular
- 05. Pésima

---

10.- ¿Con quien estableció contacto la última vez en las oficinas de Air France Quito ?

- 01. Reservas
- 02. Ventas
- 03. Counter (pasajes)
- 04. Contabilidad
- 05. Recepción
- 06. Counter (aeropuerto)
- 07.Otros.....

---

11.- ¿Cómo le han atendido ?

- 01. Excelente
- 02. Bien
- 03. Regular
- 04. Mal
- 05. Pésimo

---

12.-¿Cree usted que la comunicación influye en la atención al cliente?

- 01. Sí
- 02. No
- 03. Más o menos

---

13.- ¿Está usted enterado de cambios de tarifas, itinerarios y otros servicios de la aerolínea ?

- 01. Sí
- 02. No
- 03. Más o menos

# CAPITULO V



**Plan Comunicacional**

# **CAPITULO V**

## **PLAN COMUNICACIONAL**

### **ANTECEDENTES DEL PROYECTO**

- 1 • Antecedentes y Planteamiento general del problema**
- 2 • Justificación del proyecto**
- 3 • Objetivos generales y específicos**
- 4 • Planificación estratégica**
- 5 • Metas**
- 6 • Actividades y cronograma**
- 7 • Seguimiento y evaluación**

#### **1.- ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROBLEMA**

En base al análisis de la investigación realizada a las agencias de viajes, clientes y empleados, se puede determinar varios problemas a ser planteados.

El sistema de comunicación en AF en las oficinas de Quito a nivel externo es deficiente, puesto que no existen mecanismos adecuados para lograr un contacto directo tanto con agencias de viajes como con clientes frecuentes y no frecuentes.



Es necesario que se proporcione toda la información posible a agentes y clientes. Muchos de ellos consideran que no tienen un conocimiento cabal de la aerolínea. No existe un proceso constante de visitas y de seguimiento a todo nivel. Es necesario, como dije, establecer mecanismos para el contacto permanente desde la aerolínea hacia agencias de viajes y clientes y viceversa.

Uno de los problemas básicos que se ha detectado es la falta de tecnología adecuada de comunicación . El sistema telefónico es totalmente ineficiente. Es necesario un cambio inmediato de él para lograr que la comunicación sea más rápida y menos molesta. Es importante tener en cuenta que el servicio que presta Air France se realiza en buena parte a través del teléfono, por lo que este debe funcionar en la forma más adecuada posible.

Cabe destacar que aparte del sistema telefónico y de fax, los clientes y agencias de viajes ven la necesidad de contar con otros medios de comunicación a su disposición. El e-mail, internet, intranet etc .. son en la actualidad considerados como indispensables para una buena comunicación a todo nivel.

Adicionalmente, existen agentes de Air France que son responsables de visitar a las agencias. Es necesario que estas visitas se hagan con más periodicidad para proporcionar guía y ayuda oportuna a las agencias de viajes. En muchas ocasiones éstas se encuentran desprovistas de asesoramiento y de conocimiento de la aerolínea, lo cual se refleja en las ventas que pueden realizar ellas.

Los pasajeros, al igual que las agencias de viajes, tienen que ser tomados en cuenta de manera muy singular, puesto que son ellos los que hacen que la aerolínea funcione como en cualquier otro servicio o producto.

Actualmente no existe una persona específica que se dedique a establecer contacto con pasajeros frecuentes y otros. Se dice que más importante es mantener a los clientes actuales que conseguir nuevos. A través de este seguimiento no solo se consigue dicho mantenimiento, sino también la obtención de datos que pueden ser de mucha utilidad para el conocimiento más detallado de las necesidades, preferencias, sugerencias y requerimientos de clientes y la obtención de nuevos.

## **2.- JUSTIFICACION DEL PROYECTO**

En el mundo moderno la aerolínea es uno de los medios de transporte más importantes, especialmente por el número de persona que lo utilizan.

Air France es una aerolínea internacional reconocida a nivel mundial, puesto que figura como una de las 5 principales en el mundo.

Air France opera en el Ecuador como representación. Es por esta razón que he querido desarrollar un adecuado plan de comunicación para las oficinas de AF Quito, que permitan a la aerolínea implementar , estrategias comunicacionales y de marketing, para obtener una efectiva comunicación tanto interna como externa.

En este contexto, cabe anotarse que una buena comunicación organizacional con el usuario permitirá conocer sus necesidades para satisfacerlas adecuadamente. También es importante mencionar que la comunicación interna de la aerolínea, contribuirá a dar mejor servicio y satisfacción al cliente.

El trabajo se desarrollará a partir de la investigación realizada que detectó ciertas deficiencias en la comunicación. Con este propósito, voy a plantear un plan comunicacional que se constituya en una guía profesional que le sirva a Air France para corregir las deficiencias comunicacionales que tiene.

Otra razón por la que he querido realizar el trabajo, es porque a través de la formulación de este plan la aerolínea podrá saber exactamente como lograr que el servicio que ofrece para la transportación sea más rentable y tenga un mejor posicionamiento en Quito a través del mejoramiento comunicacional

Aspiro, que Air France en el Ecuador se convierta a largo plazo en una de las compañías aéreas lider en el mercado nacional.

Finalmente, considero que la comunicación actual de la aerolínea no es efectiva. Al realizar el análisis sobre este punto, he podido detectar varios problemas que son sin duda factores que no permiten un desarrollo adecuado de la compañía.

El mercado aéreo en el Ecuador requiere de un eficiente sistema de comunicación que permita al cliente o pasajero conseguir una relación más directa con la aerolínea, por lo que es indispensable implementar y establecer

nuevas formas de contacto, y de esta manera mejorar la atención, el servicio y todas aquellas necesidades requeridas por el cliente.

### **3.-OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS**

#### **Objetivos generales.-**

- Lograr un mejor posicionamiento de la aerolínea en Quito.
- Buscar posibles clientes potenciales, y mantener los actuales.
- Proyectarse a largo plazo en el Ecuador como una de las compañías aéreas líder en el mercado

#### **Objetivos específicos.-**

- Presentar adecuadas y efectivas estrategias comunicacionales, de marketing y publicidad para su mejor aprovechamiento.
- Presentar productos innovadores y esperados de acuerdo a las necesidades de los usuarios.
- Investigación de servicios adicionales posibles de acuerdo a los requerimientos del mercado.

### **4.-PLANIFICACION ESTRATEGICA**

La investigación realizada se desarrolló con la idea de proporcionar una asesoría a la aerolínea, que permita estructurar un plan de trabajo adecuado al medio.

En el trabajo se estableció un proceso a seguir para realizar la investigación. Primeramente se investigó un poco sobre los inicios de Air France y su

establecimiento en el Ecuador y después su constitución como representación.

Adicionalmente investigué y profundicé lo referente a las oficinas de Air France Quito. La comunicación actual y funcionamiento en las oficinas fue analizada; dicha información me sería de mucha utilidad para poder establecer cambios en cuanto al sistema de comunicación de Air France.

La investigación de campo fue realizada a través de un sondeo de opinión a las agencias de viajes, clientes y empleados; esto me proporcionaría una idea global de la eficiencia de comunicación; tanto interna como externa de la compañía.

El número total del sondeo fue de 64, que se realizó a través de cuestionarios. Se tomaron 20 agencias de viajes. Air France proporcionó esta lista en la que estaban clasificadas de 1 a 20, dependiendo del volumen de ventas obtenido. Se realizaron además 10 cuestionarios adicionales a las mismas agencias de viajes, que fueron escogidas de forma aleatoria.

Adicionalmente se realizaron 14 sondeos de opinión a los empleados de las oficinas de Quito.

Finalmente, se tomaron 20 clientes frecuentes, provenientes de una lista de la aerolínea. Otros 20 cuestionarios se realizaron también a clientes, pero no frecuentes.

Al término de esta investigación, se procedió con el análisis de las respuestas. Se tabularon todas las preguntas cerradas; y las preguntas abiertas se representaron y resumieron en un análisis global de las mismas.

A partir de este proceso se podía ya realizar un plan de comunicación, en base a toda la información obtenida de la extensa investigación.

Es así fundamental crear la necesidad en los directivos de la compañía a disponer de un adecuado plan comunicacional que incluya diagnóstico de: a) preferencias, b) posicionamiento, c) tácticas de comercialización y d) sugerir ciertos pasos para iniciar una campaña publicitaria que sea aplicable y viable en el medio.

a) En cuanto a las preferencias del mercado nacional hacia la utilización de aerolíneas para viajes con destino a Europa, podemos destacar la presencia de compañías como KLM, Iberia y American Airlines, principalmente. En Quito como en Guayaquil un alto porcentaje de ventas corresponde a KLM (atendiendo el tráfico europeo). Esta preferencia, se vio reflejada en la creación de una séptima frecuencia al Ecuador y hacia Europa.

La presencia importante de Iberia en los últimos años ha representado también un altísimo porcentaje de ventas. Dichas ventas se presentan, en la mayoría de los casos, como consecuencia del tráfico ilegal hacia Europa, que se da en la actualidad. Sin embargo, la aerolínea ha sabido mantenerse en el mercado ecuatoriano con un buen posicionamiento y preferencia.

La unión entre compañías como American Airlines y British Airways se ha constituido en un factor competitivo difícil de superar. American Airlines se ha caracterizado por su trayectoria y posicionamiento en el mercado ecuatoriano. Las preferencias hacia esta aerolínea son muy claras, pues su volumen de ventas anual en el Ecuador en el último año, superó los 30 millones de dólares.

Los factores determinantes para dicha preferencia, se reflejan en que estas compañías aéreas cuentan con vuelos directos al Ecuador y también con oficinas propias y autónomas para la toma de decisiones. Este factor es definitivamente decisivo, pues de acuerdo a las investigaciones realizadas, la gente prefiere un vuelo directo hasta su destino, con una o dos escalas o paradas máximo.

Air France, Lufthansa, Alitalia, entre otras, son compañías off - line, es decir que no cuentan con vuelos directos al país. Esto, sin duda alguna, representa un inconveniente en las ventas y al momento de establecer las preferencias de los usuarios. Es lógico que las molestias e inconvenientes en estas condiciones, serán más frecuentes.

Al término de la investigación, se puede establecer, que definitivamente los pasajeros ven la necesidad de la creación de oficinas centrales propias de Air France y obviamente la necesidad, en igual forma de implementar, nuevamente, vuelos directos al Ecuador.

En cuanto al sistema de comunicación, la aerolínea deberá implementar un ágil mejoramiento , pues es definitivo que parte de las molestias constantes

que se presentan en agencias de viajes y clientes, radica en el problema de contacto entre Air France y ellos y viceversa. Se considera indispensable poder establecer dicho acercamiento para conocer más de cerca sus necesidades tanto de sus pasajeros, como de las agencias de viajes.

Es alarmante descubrir que un alto porcentaje de los encuestados, a todo nivel, consideran que no existe una buena comunicación entre la aerolínea y ellos.

Se requiere también una mejor y más rápida atención y servicio, para mejorar la comunicación de Air France.

b) Para lograr el posicionamiento de la compañía, se debe recurrir a la difusión de mayor información, para que la gente tenga conocimiento de la aerolínea, y ocupe así un lugar en la mente del consumidor. Así se logrará atraer a la mayor cantidad de clientes y reforzar la idea que tienen de Air France.

c) Las tácticas de comercialización buscan incentivar al cliente no frecuente, a través de mecanismos atractivos para aumentar el número de usuarios. Las tácticas que se propone son las siguientes:

- Precios competitivos, es decir que sea atractivo al viajero el hecho de pagar menos por un mismo trayecto ofrecido por la competencia. El cliente no frecuente, no tomará demasiado en consideración el servicio que pueda prestar una aerolínea determinada, ya que probablemente nunca ha volado en ella. El factor económico será determinante para la toma de la decisión final.



- Establecer convenios de atracción turística entre la aerolínea , los hoteles y/o lugares de arrendamiento de autos.

El volumen de pasajeros que manejan las aerolíneas benefician al cliente con descuentos. Lo que se propone es establecer un mayor número de convenios entre estos, las cadenas de hoteles y renta cars en las principales ciudades de destino, para que el usuario viaje en nuestra línea aérea, ya que le brinda otros servicios agregados. Es decir, por ejemplo, el precio del boleto que uno compra incluye noches en algún hotel y/o alquiler de vehículos por 1 o 2 días.

- Creación de prepagos de los boletos, es decir, el cliente deposita a medida de sus posibilidades un monto mensual hasta completar el valor del ticket. Esto se lo realizará, días antes de la fecha de viaje. A través de este mecanismo, la compañía, ofrece al cliente un descuento del valor global, por su prepagó. El valor del descuento podría oscilar entre 5 y 10%.

d) En este plan comunicacional, se sugiere iniciar una campaña de publicidad en la ciudad de Quito. Los principales a utilizarse serán tres : televisión (canal2-8); prensa (El Comercio- El Hoy); revistas (Vistazo-Cosas).

Se busca a través de la campaña posicionar a Air France en la mente del consumidor, y reforzar actitudes a los clientes que son usuarios.

La campaña de publicidad incitará a clientes nuevos a utilizar el servicio que se ofrece. Esta campaña busca informar tanto a clientes como a agencias de viajes y a incentivar el uso de Air France. Es así, que deberá ser una campaña debe buscar como objetivo ,ante todo, posicionar a Air France como una línea

aérea europea que presta un buen servicio, precios competitivos y facilidades para el pasajero. La campaña puede buscar también mantener la imagen de la aerolínea adquirida ya en los clientes que han viajado en ella, y que son frecuentes. La duración de esta será de aproximadamente dos meses. El tono debe ser serio, sobrio, claro y muy llamativo.

Finalmente, a través de este apoyo publicitario, se difundirá información sobre promociones, paquetes, nuevas rutas, horarios etc...

Por medio de este proyecto, se desea proporcionar a través de la investigación realizada un importante aporte al sector privado ecuatoriano dedicado al turismo, para que haga de este trabajo un mecanismo de consulta y de incentivo de futuros estudios similares. Dicho estudio se convertirá en un manual de planificación comunicacional para poner en consideración aspectos que deben ser tomados en cuenta al momento de establecer planes comunicacionales.

En la actualidad, es indispensable desarrollar y conocer nuevos conceptos en el área de marketing aplicado al tema de la aviación. A lo largo de toda mi investigación, pude analizar que no existe un conocimiento claro aplicable a la aerolínea en cuanto al marketing. Es por esta razón, que se debe profundizar el conocimiento del mercadeo como herramienta importante de comunicación.

Como herramienta de comunicación, se propone establecer ciertas pautas e ideas, para hacer mercadeo en Air France y en general en otras aerolíneas.

El mejor método de mercadeo en una línea aérea, es a través de las agencias de viajes. Es fundamental mantener una buena relación con estas, por medio de un sistema de comisión interesante que se otorge a las agencias de viajes, para conseguir que esta incremente las ventas de boletos de Air France. Esto se logra a través de la publicidad que los agentes de counter internacional realizan, incentivando a sus pasajeros a viajar con Air France.

Los auspicios de la aerolínea en eventos de asistencia masiva, constituyen también un efectivo mecanismo de marketing. Por ejemplo, Air France puede auspiciar un concierto de música francesa, en eventos deportivos, culturales, festival de comida internacional etc...

Parte importante del marketing es buscar la satisfacción del cliente al momento de utilizar nuestro servicio. El pasajero debe preferir Air France por las facilidades con las que la aerolínea cuenta. La comodidad de los itinerarios es fundamental, es decir hacer que el horario de partida sea el más conveniente posible para la mayoría de los usuarios. De esta manera se atrae a una mayor cantidad de clientes que ven en este factor una ventaja, y razón para preferir Air France.

En la investigación realizada pude determinar que los clientes buscan evitar a toda costa el hecho de tener en el vuelo muchas escalas o paradas, ya que esto representa molestias e inconvenientes, sobre todo a pasajeros que no están acostumbrados a viajar. El pasajero prefiere rutas directas hasta su destino final para evitar transbordo 1 y 2 veces. Este aspecto importante atraerá al cliente a utilizar el servicio y a preferir Air France y no otras líneas aéreas.

La compañía debe contar con una verdadera base de datos, con toda la información actualizada de clientes actuales y potenciales. Con esta base de datos, Air France puede mantener contacto y relación, por medio de envío de presentación de la aerolínea, información , promociones etc...

## **5.- METAS**

El desarrollo de un plan comunicacional, busca establecer la manera para que tanto los clientes, agencias de viajes como empleados se relacionen de mejor forma con la aerolínea.

Una de las metas a lograr a través de este proceso, es adquirir una idea del perfil de los clientes y proveedores. Es decir, las necesidades que presentan y la forma como Air France puede llegar a satisfacerlas, y por medio de ello, conseguir nuevos usuarios para la aerolínea.

Crear un correcto y completo plan de comunicación, se proporcionará a los empleados una valiosa herramienta para mejorar su trabajo. A través de ella, conocer las tácticas, técnicas y demás aspectos importantes para aumentar las ventas de las agencias de viajes y clientes.

Hay que considerar que actualmente en Air France, no existen estrategias comunicacionales ni de marketing, aplicables al medio, que puedan ser útiles a los directivos de la empresa, para que puedan establecer cambios o modificaciones a medida que requiera el mercado nacional. Es básico contar con una guía de consulta que pueda solucionar problemas en un determinado momento.

## 6.-ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA

Las actividades que se sugiere, se realizarán con el fin de mejorar la comunicación interna y externa de Air France, la relación y contacto con pasajeros y agencias de viajes, para mantener un seguimiento y control de la situación en general. Los empleados realizarán, de la igual manera, actividades varias para obtener mayor información, conocimientos y demás.

A continuación, detallo brevemente las principales actividades a realizarse:

- **Curso de Relaciones Humanas para empleados.-** Cursos que tratarán temas importantes como técnicas de servicio al cliente.

- **Curso de Ventas.-** En los que se incluirán, por ejemplo, técnicas de prospectación en frío ( principalmente para los empleados de ventas ). Es decir, la manera de captar la atención de un cliente al que se contacta por primera vez. Estos cursos incluirán también información sobre técnicas para la satisfacción del cliente , es decir a través del contacto frecuente para informarle sobre nuevas promociones, servicios etc...

- **Cursos de Motivación al Personal.-** A través de charlas, seminarios y conferencias dictadas por especialistas en el área. Parte importante de este curso es el proyectar y mantener una imagen corporativa,de la línea aérea proveniente de la casa matriz, la cual haga sentir al empleado que es una parte fundamental en la empresa, para que aporte con ideas y se sienta involucrado con su organización.

- **Cursos de actualización de tecnología.**- Resulta indispensable proporcionar a la compañía los más recientes sistemas tecnológicos. Es por ello necesario, mantener al personal actualizado y entrenado para mejorar la comunicación de la aerolínea tanto interna como externa.

- **Reuniones entre Directivos de Air France y los ejecutivos de las agencias de viajes.**- Para crear vínculos con las agencias de viajes, se sugiere realizar reuniones frecuentes de socialización . Estas buscan identificar problemas que existen en las agencias de viajes, receptar estas ideas y tomarlas en consideración para satisfacer los requerimientos y necesidades planteadas.

- **Eventos sociales organizados por Air France para las agencias de viajes y sus clientes.**- En las mencionadas reuniones sociales, las agencias de viajes podrán invitar a sus clientes más importantes, esto les permitirá establecer una relación más directa y personalizada con ellos. Estas reuniones serán organizadas y auspiciadas por Air France. Así la agencia comparte y se relaciona con sus clientes, y la aerolínea aprovecha esa asistencia para presentar y promocionar los servicios que presta. A través de este mecanismo, se da un acercamiento de Air France, hacia las agencias de viajes y hacia sus clientes actuales y potenciales.

- **Publicaciones pagadas en beneficio de las Agencias de viajes.**- A través de este sistema, la agencia de viajes podrá hacer publicidad de su empresa, y funciona de la siguiente manera. Air France contrata algún espacio en una revista determinada, para que ésta entreviste a los ejecutivos de las principales agencias de viajes, y así, ellos expongan los beneficios que sus

agencias brindan, siempre y cuando estos mencionen en algún momento a Air France en el artículo.

**- Convenciones de fin de semana para Agencias de viajes.-** En el cual la aerolínea afianzará su imagen corporativa por medio de conferencias y seminarios etc... Estas actividades se realizarán durante el día, de no muy larga duración, para que el resto del tiempo sea invertido en realizar actividades de recreación con los asistentes de las agencias de viajes.

**- Reuniones semanales de control y motivación para los empleados de las oficinas de Air France.-** Con el fin de analizar los pros y contras de lo sucedido a lo largo de la semana, en donde se presentarán dudas, quejas, problemas etc... Este mecanismo servirá para incentivar a la comunicación interna, así como también a la solidificación del equipo de trabajo.

## **7.-SEGUIMIENTO Y EVALUACION**

El seguimiento y control de las actividades presentadas se realizará en un período de tres meses. Puesto que en la mayoría de los casos estas actividades se desarrollan cada tres y seis meses. Por lo que resulta indispensable hacer un análisis de los resultados que se van consiguiendo con las actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
Curso de Relaciones Humanas para empleados (Trimestrales)	3/1/01	6/1/01	9/1/01	12/1/01		
Curso de Ventas (Semestrales)	11/6/00	12/15/01				
Curso de Motivación al Personal (Trimestral combinado con el curso de Relaciones Humanas)	3/1/01	6/1/01	9/1/01	12/1/01		
Cursos de Actualización de tecnología (Trimestral)	1/30/01	3/30/01	6/30/00	12/18/01		
Reuniones entre Directivos de AF y Ejecutivos de las Agencias de Viajes (Mensual)	1/15/01	2/15/01	3/15/01	4/15/01	4/15/01	5/15/01 etc.
Eventos Sociales organizados por AF para las Agencias de Viajes y sus clientes (Semestrales)	4/15/01	10/20/01				
Publicaciones Pagadas en beneficio de las Agencias de Viaje (Semestral)	1/30/01	10/30/01				
Convenciones de fin de semana para Agencias de Viajes (Semestrales)	6/20/01	12/20/01				
* Reuniones semanales de control y motivación para los empleados de las oficinas de AF						





**Conclusiones y  
Recomendaciones**

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIONES.-

Quisiera establecer puntualmente las siguientes conclusiones:

#### 1.- Aspectos positivos de Air France en Quito.

Existe sin duda alguna aspectos destacables y muy positivos en las oficinas de Air France Quito.

La cordial y satisfactoria relación entre los empleados facilita el desempeño y las actividades del personal. El ambiente de trabajo es básico para un buen desenvolvimiento y para la también motivación de las personas que allí trabajan; y en este aspecto, la compañía cumple satisfactoriamente los requerimientos. La colaboración y predisposición entre el personal es un aspecto que hay que destacar positivamente.

El manejo de la representación de Air France en Quito está a cargo de personas con experiencia, y muy conocedoras de la materia. El profesionalismo que caracteriza a Air France Quito es destacable. Este aspecto ha permitido que la compañía sea reconocida y respetada en la sociedad en general y en el medio de la aviación y de los negocios en particular.

Air France es considerada como la aerolínea bandera de Francia. Gracias a este hecho y prestigio, se le reconoce internacionalmente tanto por pasajeros como por las agencias de viajes. La responsabilidad de Air France es representar debidamente a su país y proyectar a Francia, su gente, sus valores y costumbres en cada ciudad a donde viaja y mantiene oficinas. También este punto es cumplido satisfactoriamente en Quito, pues no hay duda de que su administración y personal se identifican con Francia, su gente, y su imagen.

Los aspectos anotados anteriormente y el respaldo organizacional de Air France, permiten que la línea aérea tenga una singular aceptación y confianza en el sistema financiero del Ecuador, así como también una buena relación profesional con las autoridades de la aviación en el país.

Existe un manejo muy prolijo y bien organizado en el área de ventas, especialmente. La coordinación entre los empleados del área es destacable, manteniendo así claridad en sus objetivos y metas a cumplir, las mismas que se logran en un buen porcentaje.

El resto de departamentos se destacan también por su buen manejo, reflejado en la obtención de resultados.

## 2.- Aspectos negativos de Air France en Quito

A lo largo de este estudio he analizado los principales problemas existentes en las oficinas. Básicamente, el problema a resolver es el de comunicación y relación más estrecha con las agencias de viajes y los pasajeros.

La falta de un sistema y / o plan de comunicación técnicamente bien estructurado, impide el desarrollo y obtención de mejores resultados. Es importante tener en cuenta que en la actualidad la comunicación es considerada como una herramienta clave para las empresas.

Uno de los aspectos más destacables por atenderse, es el sistema telefónico que es deficiente, aspecto que tiene que mejorarse inmediata y severamente

Tanto el personal de la compañía como las agencias de viajes y los pasajeros ven la necesidad de establecer y tener más contacto mutuo. En muchos casos la desinformación constituye un elemento peligroso para la línea aérea en cuanto a ventas e imagen se refiere.

No existe tampoco una estrategia publicitaria a desarrollarse en el país. Sabemos que todo ese material proviene desde su casa matriz. Sin embargo es necesario crear una verdadera y completa campaña de publicidad aplicable al medio ecuatoriano, que no solo informe de lo que es Air France, sino que

también la promoción permanentemente. Todos los mercados son buenos, aún los pequeños que por consiguiente no deben desestimarse.

Finalmente, cabe recalcar que la comunicación entre los distintos departamentos operacionales y administrativos de Air France Quito tiene deficiencias que deben ser mejoradas.

#### **RECOMENDACIONES.-**

A lo largo de esta investigación he planteado ciertas actividades para el mejoramiento comunicacional a todo nivel, que pueden ser de mucha utilidad para relacionar mejor a la compañía, y para proporcionar más información oportuna a los diferentes sectores involucrados.

Es importante considerar que la tecnología de comunicación utilizada en la representación de Air France en Quito debe ser mejorada y actualizada, como también hay que instruir y capacitar al personal, proporcionando más información sobre el sistema.

Se ha sugerido la necesidad de incluir un e-mail al sistema comunicacional, asignándolo a cada uno de los empleados; internet para información a pasajeros y un sistema de intranet, a través del cual se proporcione una dirección específica a las agencias de viajes que les permita acceder a mayor, completa y más detallada información. Dicha información incluirá aspectos puntuales de interés de ellas. Esto significa, por tanto, la instrumentación de estudios particulares de las agencias de viajes, de su personal y necesidades.

El sistema telefónico se constituye en el principal problema de comunicación. Casi la totalidad de las personas encuestadas hicieron referencia a la necesidad urgente de cambiar el sistema. Afirmaron que se hace muy difícil la comunicación con Air France.

Se recomienda implementar un nuevo y mejor sistema de teléfonos, incluyendo más líneas para evitar la congestión que existe actualmente. La creación de una línea 1- 800 debe ser considerada como una alternativa importante para solución de estos problemas.

Se sugiere que las reuniones que realiza Air France con los empleados de todas sus áreas internas, sean más frecuentes y aún periódicas. Es importante que el personal de la compañía esté mejor y oportunamente informado e involucrado con ella, con sus logros, fracasos y expectativas.

En Air France es necesario implementar otros tipos de mecanismos o medios comunicacionales, pues lamentablemente, en esta materia, la aerolínea tiene ciertas deficiencias.

Actualmente no existe un programa anual establecido de eventos, reuniones, seminarios, etc que permita informar más detalladamente sobre Air France en general. Es importante que la compañía programe y ejecute reuniones de trabajo con el personal de las agencias en hosterías y sitios de turismo cercanos a la ciudad, que, al tiempo de que sea agradable su visita, brinden un mejor conocimiento de la gente y de la aerolínea.

Sugiero también que la representación de Air France en Quito tenga con las autoridades del gobierno, especialmente del sector de turismo, y de la aviación civil, contacto y sesiones de trabajo más frecuentes.

Igualmente es importante implementar con las diversas empresas industriales, de comercio, de servicios, etc., planes de información y promoción de la compañía. En esta materia el contacto con las cámaras de la producción puede resultar muy valioso.

Pienso que la representación de Quito podría buscar en el sector bancario, planes o líneas de crédito para financiar el pago de pasajes y de tours a los diversos destinos, utilizando los servicios de Air France.

Se sugiere promocionar e informar más regularmente en las agencias de viajes y con los pasajeros y usuarios, sobre los equipos y aviones que utiliza la compañía en el transporte de personas y de carga, lo mismo que los servicios a bordo.

En virtud de la importante competencia que tienen las compañías aéreas en todo el mundo, la organización de viajes gratuitos para los agentes es un mecanismo de promoción válido y muy efectivo. Los resultados en la venta de pasajes y de servicios serán inmediatos.

En vista de que la mayor venta de boletos aéreos se realiza por medio de las agencias de viajes, es sustancialmente importante que la aerolínea y su personal tengan una permanente y estrecha relación con ellas; tanto con sus mandos directivos como con el personal de counter. Este es un aspecto que

no se puede desestimar de manera alguna. Incluye también un plan de visitas y de promoción a las varias agencias de viajes en provincias, pues hay un mercado en ellas que no debe descuidarse, y que, por el contrario, tiene que ser explotado con toda intensidad.

En esta línea de pensamiento, los premios por resultados en ventas y en servicios deben ser concedidos regularmente. Un reglamento que se acomode a las realidades del mercado nacional en esta materia, puede ser un instrumento que ayude a los mejores intereses de la compañía.

Finalmente, sugiero otorgar algún tiempo al departamento de ventas para que se relacione con los pasajeros de Air France que hayan utilizado sus servicios y concluído sus viajes, para averiguar el grado de aceptación y satisfacción que tuvieron. Las recomendaciones que ellos puedan hacer, lo mismo que los usuarios de los servicios, serán siempre de gran utilidad. Es necesario aumentar sistemáticamente los campos de la base de datos de usuarios permanentes.



VII

# CAPITULO



**Bibliografía y Anexos**

## BIBLIOGRAFIA

Balle, Francis: Comunicación y Sociedad / Evolución y análisis comparativo de los medios, Tercer mundo editores, Santa Fe de Bogotá, julio 1991

Diccionario Enciclopédico Salvat, ( Salvat Editores, Barcelona 1986 ), Tomo 7

Fernández Collado, Carlos / DAHNKE, Gordon L: La comunicación humana / Ciencia Social, Editorial McGraw - Hill, México 1993

Folletos informativos - Regulaciones - Instructivos, Departamento de Air France información general. Air France París

Russell, J. Thomas / LANE Ronald W.: Kleppner Publicidad 12a. Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1994,



# ANEXOS



**RESULTADOS  
SONDEO DE  
OPINION**

## LISTADO DE VEINTE AGENCIAS DE VIAJES CON MAYOR VOLUMEN DE VENTAS

### PREGUNTAS CERRADAS

	Pregunta # 3: A:excelente,B: bueno, C: malo D: regular E: pésimo, F: otros	Pregunta # 5: A: si, B: no,	Pregunta # 8: A: buena, B: regular C: mala, D: otros	Pregunta # 9: A: si, B: no	Pregunta # 10 A: excelente, B: buena C: mala, D: regular E: pésima
Viajes Ecomundo	3 B	5 A	8 B	9 A	10 B
Metropolitan Touring	3 D	5 B	8 B	9 A	10 B
Litatur	3 B	5 B	8 B	9 A	10 B
Delfin Travel	3 B	5 A	8 B	9 A	10 B
Alimundo	3 B	5 A	8 A	9 A	10 B
Ecuadorian Tours	3 B	5 B	8 B	9 A	10 D
Famitour	3 A	5 A	8 A	9 A	10 B
Seitur	3 B	5 A	8 B	9 A	10 B
Klein Tours	3 B	5 A	8 B	9 A	10 D
Turisa	3 B	5 A	8 B	9 A	10 B
Viajes Orion	3 D	5 B	8 B	9 A	10 B
Tecnoviajes	3 A	5 A	8 A	9 A	10 A
Fituri	3 C	5 B	8 C	9 A	10 C
Intipungo	3 D	5 B	8 B	9 A	10 D
Angermeyer	3 B	5 B	8 B	9 A	10 B
Aeroviajes	3 B	5 B	8 B	9 A	10 B
Galasam	3 B	5 A	8 A	9 A	10 A
Euroturismo	3 B	5 A	8 B	9 A	10 B
Viajes Americanos	3 B	5 B	8 A	9 A	10 D
Mundo valle	3 B	5 A	8 A	9 A	10 B
Resultado porcentaje	A: 2 personas = 7% B: 20 personas = 66% C: 2 personas = 7% D: 5 personas = 17% E: 1 persona = 3% F: 0 personas = 0% 100%	A: 16 personas = 53% B: 14 personas = 47%	A: 9 personas = 30% B: 18 personas = 60% C: 3 personas = 10% D: 0 personas = 0% 100%	A: 30 personas = 100% B: 0 personas = 0% 100%	A: 2 personas = 7% B: 16 personas = 53% C: 3 personas = 10% D: 9 personas = 30% E: 0 personas = 0% 100%

### LISTADO DE 10 AGENCIAS ESCOGIDAS ALEATORIAMENTE

Agentur	3 B	5 A	8 B	9 A	10 B
Cosmostur	3 C	5 B	8 C	9 A	10 C
Valdivia Tours	3 D	5 B	8 B	9 A	10 D
Gespa Viajes	3 B	5 A	8 A	9 A	10 B
Unimundo	3 B	5 A	8 B	9 A	10 B
Arenatours	3 B	5 A	8 A	9 A	10 D
Holiday Travel	3 B	5 A	8 A	9 A	10 B
Travimar	3 B	5 B	8 B	9 A	10 D
Fiesta Travel	3 D	5 B	8 B	9 A	10 D
Cinco Continentes	3 E	5 B	8 C	9 A	10 C

## LISTADO DE VEINTE AGENCIAS DE VIAJES CON MAYOR VOLUMEN DE VENTAS

	Pregunta # 11 A: reservas, B: ventas C: counter psjes, D: contab E: recepción, F: otros	Pregunta # 12 A: excelente, B: buena C: mala, D: regular E: pésima	Pregunta # 14 A: sí, B: no C: más o menos	Pregunta # 15 A: sí, B: no
Viajes Ecomundo	11 A	12 B	14 A	15 A
Metropolitan Touring	11 ABC	12 D	14 B	15 B
Litatur	11 B	12 D	14 A	15 B
Delfin Travel	11 A	12 B	14 C	15 A
Alimundo	11 A	12 B	14 A	15 A
Ecuadorian Tours	11 A	12 B	14 B	15 B
Famitour	11 A	12 B	14 A	15 A
Seitur	11 A	12 B	14 A	15 A
Klein Tours	11 AB	12 B	14 A	15 A
Turisa	11 AB	12 B	14 B	15 B
Viajes Orion	11 AC	12 D	14 C	15 B
Tecnoviajes	11 AB	12 A	14 A	15 A
Fituri	11 AC	12 C	14 A	15 B
Intipungo	11 ABC	12 D	14 C	15 B
Angermeyer	11 AC	12 D	14 B	15 B
Aeroviajes	11 ABC	12 D	14 B	15 B
Galasam	11 AB	12 B	14 A	15 A
Euroturismo	11 AB	12 B	14 A	15 A
Viajes Americanos	11 C	12 B	14 C	15 B
Mundo valle	11 AB	12 B	14 B	15 A
Resultado porcentaje	A: 27 personas = 90% B: 15 personas = 50% C: 12 personas = 40% D: 0 personas = 0% E: 0 personas = 0% F: 0 personas = 0%	A: 2 personas = 7% B: 16 personas = 53% C: 3 personas = 10% D: 9 personas = 30% E: 0 personas = 0% 100%	A: 15 personas = 50% B: 9 personas = 30% C: 6 personas = 20% 100%	A: 14 personas = 47% B: 16 personas = 53% 100%

## LISTADO DE 10 AGENCIAS ESCOGIDAS ALEATORIAMENTE

Agentur	11 A	12 B	14 A	15 A
Cosmostur	11 AC	12 C	14 B	15 B
Valdivia Tours	11 ABC	12 D	14 B	15 B
Gespa Viajes	11 B	12 B	14 A	15 A
Unimundo	11 AB	12 B	14 A	15 A
Arenatours	11 A	12 B	14 A	15 A
Holiday Travel	11 AB	12 A	14 C	15 B
Travimar	11 AC	12 B	14 C	15 B
Fiesta Travel	11 ABC	12 D	14 B	15 B
Cinco Continentes	11 AC	12 C	14 B	15 B

## CLIENTES FRECUENTES (PROGRAMA DE MILLAS)

### CLIENTES

### PREGUNTAS CERRADAS

CLIENTES	Pregunta # 3 A: excelente, B: bueno, C: malo D: regular, E: pésimo, F: otros	Pregunta # 5 A: si b: no	Pregunta # 8 A: buena, B: regular C: mala, D: otros	Pregunta # 9 A: excelente, B: buena, C: mala D: regular, E: pésima
1	3 B	5 A	8 B	9 B
2	3 D	5 B	8 B	9 B
3	3 B	5 A	8 B	9 B
4	3 C	5 B	8 C	9 D
5	3 D	5 B	8 B	9 D
6	3 D	5 B	8 B	9 D
7	3 B	5 A	8 A	9 B
8	3 A	5 A	8 A	9 A
9	3 D	5 B	8 B	9 D
10	3 D	5 B	8 B	9 D
Resultado porcentaje	A: 1 persona = 5% B: 3 personas = 15% C: 1 persona = 5% D: 5 personas = 25% E: 0 personas = 0% F: 0 personas = 0%	A: 4 personas = 20% B: 6 personas = 30%	A: 2 personas = 10% B: 7 personas = 35% C: 1 personas = 5% D: 0 personas = 0%	A: 1 persona = 5% B: 4 personas = 20% C: 0 personas = 0% D: 5 personas = 25% E: 0 personas = 0%

## CLIENTES NO FRECUENTES

1	3 D	5 B	8 B	9 D
2	3 D	5 B	8 B	9 D
3	3 A	5 A	8 A	9 A
4	3 D	5 B	8 B	9 D
5	3 D	5 B	8 B	9 D
6	3 B	5 A	8 B	9 B
7	3 B	5 A	8 A	9 B
8	3 B	5 B	8 C	9 B
9	3 B	5 A	8 A	9 B
10	3 B	5 A	8 A	9 B
Resultado porcentaje	A: 1 persona = 5% B: 5 personas = 25% C: 4 personas = 20% D/E/F 0 pers. = 0%	A: 5 personas = 25% B: 5 personas = 25%	A: 4 personas = 20% B: 5 personas = 25% C: 1 persona = 5% D: 0 personas = 0%	A: 1 persona = 5% B: 5 personas = 25% C: 0 personas = 0% D: 4 personas = 20% E: 0 personas = 0%

### SUMAN TOTAL

100%

100%

100%

100%

## CLIENTES FRECUENTES (PROGRAMA DE MILLAS)

### CLIENTES

### PREGUNTAS CERRADAS

	Pregunta # 10 A: reservas, B: ventas, C: counter psjes, D: cont. E: recepción, F: counter aerop. G: otros	Pregunta # 11 A: excelente, B: bien, C: regular D: malo, E: pésimo	Pregunta # 12 A: sí B: no C: más o menos	Pregunta # 13 A: sí B: no C: más o menos
1	10 B	11 D	12 A	13 C
2	10 A	11 B	12 A	13 C
3	10 BG	11 B	12 A	13 A
4	10 F	11 D	12 A	13 B
5	10 ABF	11 C	12 A	13 B
6	10 BF	11 C	12 A	13 B
7	10 ABF	11 A	12 A	13 A
8	10 F	11 A	12 A	13 A
9	10 ABF	11 C	12 A	13 B
10	10 ABCF	11 C	12 A	13 B
<b>Resultado porcentaje</b>	A: 5 personas = 25% B: 7 personas = 35% C: 1 persona = 5% D: 0 personas = 0% E: 0 personas = 0% F: 8 personas = 40% G: 1 persona = 5%	A: 2 personas = 10% B: 3 personas = 15% C: 4 personas = 20% D: 1 persona = 5% E: 0 personas = 0%	A: 10 personas = 100% B: 0 personas = 0% C: 0 personas = 0%	A: 3 personas = 15% B: 5 personas = 25% C: 2 personas = 10%

### CLIENTES NO FRECUENTES

1	10 A	11 B	12 A	13 B
2	10 ACF	11 C	12 A	13 C
3	10 ABC	11 A	12 A	13 A
4	10 ABCE	11 C	12 A	13 C
5	10 ABE	11 C	12 A	13 C
6	10 AB	11 B	12 A	13 A
7	10 F	11 B	12 A	13 A
8	10 AC	11 C	12 A	13 B
9	10 B	11 B	12 A	13 A
10	10 F	11 A	12 A	13 A
<b>Resultado porcentaje</b>	A: 7 personas = 35% B: 5 personas = 25% C: 4 personas = 20% D: 0 personas = 0% E: 2 personas = 10% F: 3 personas = 15% G: 0 personas = 0%	A: 2 personas = 10% B: 4 personas = 20% C: 4 personas = 20% D/E 0 personas = 0%	A: 10 personas = 100% B/C 0 personas = 0%	A: 5 personas = 25% B: 2 personas = 10% C: 3 personas = 15%
<b>SUMAN TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%



## EMPLEADOS AIR FRANCE

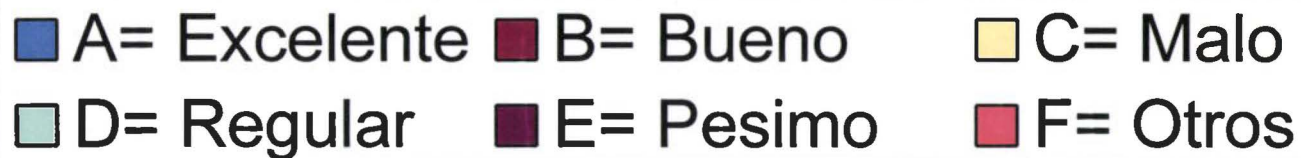
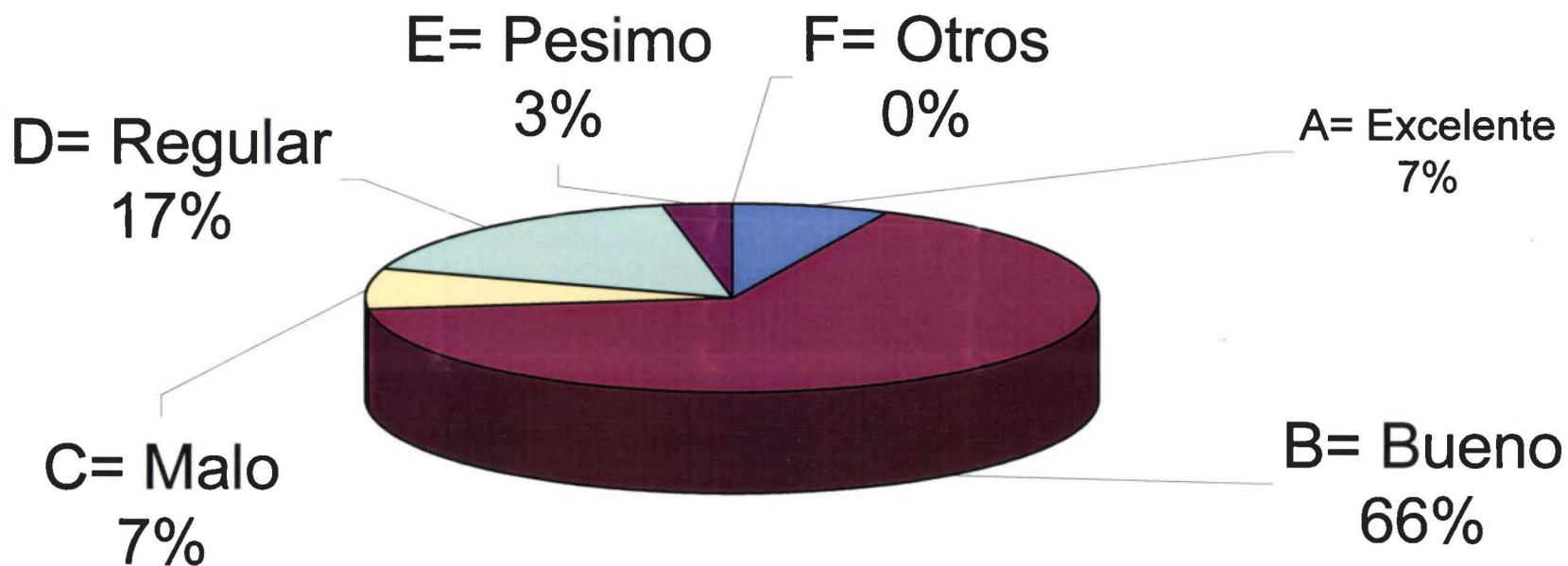
### PREGUNTAS CERRADAS:

	Pregunta# 4	Pregunta # 6	Pregunta # 7	Pregunta # 11	Pregunta # 12
	A: excelente, B: bueno, C: regular, D: malo, E: pésimo	A: memos, B: telex C: e-mail D: circulares, E: p/p F: otros	A: sí B: no	A: todos los días, B: 2/4 x sem. C: c/15 días D: 1 mes, E: rara vez, F: nunca	A: siempre, B: mayoría de veces, C: de vez en cuando, D: casi nunca, E: nunca
Subgerente de ventas	4 B	6 F	7 A	11 B	12 B
Subgerente financiera	4 B	6 BCE	7 B	11 E	12 A
Sub.de pasajes y reservas	4 B	6 ABDE	7 A	11 E	12 B
Asistente de ventas	4 B	6 BE	7 A	11 B	12 B
Asistente de ventas	4 B	6 ABDE	7 B	11 B	12 C
Asistente de ventas	4 B	6 ABDE	7 B	11 B	12 D
Agente de pasajes y reservas	4 C	6 DE	7 B	11 E	12 D
Agente de pasajes y reservas	4 D	6 E	7 B	11 F	12 D
Agente de pasajes y reservas	4 C	6 ABDE	7 A	11 F	12 B
Agente de pasajes y reservas	4 B	6 ABDE	7 A	11 E	12 A
Agente de pasajes y reservas	4 C	6 E	7 B	11 E	12 C
Contadora	4 C	6 DE	7 B	11 F	12 B
Contadora	4 C	6 A	7 A	11 F	12 C
Secretaría / Recepción	4 B	6 ABCD	7 A	11 F	12 A
<b>Resultado porcentaje</b>	A: 0 personas = 0% B: 8 personas = 57% C: 5 personas = 36% D: 1 persona = 7% E: 0 personas = 0%	A: 7 personas = 50% B: 8 personas = 57% C: 2 personas = 14% D: 8 personas = 57% E: 11 personas = 78% F: 1 persona = 7%	A: 7 personas = 50% B: 7 personas = 50%	A: 0 personas = 0% B: 4 personas = 28% C/D 0 personas = 0% E: 5 personas = 36% F: 5 personas = 36%	A: 3 personas = 21% B: 5 personas = 36% C: 4 personas = 29% D: 2 personas = 14% E: 0 personas = 0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

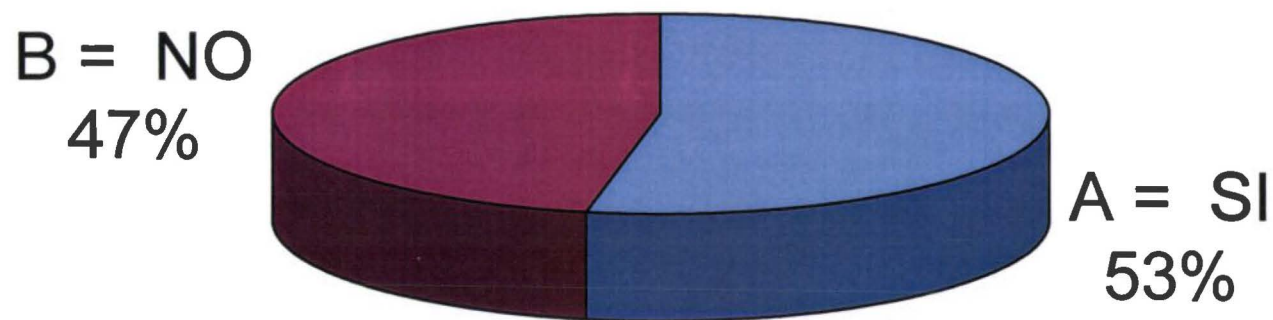


**CUADRO  
CUESTIONARIO  
AGENCIAS DE  
VIAJES**

## Como cataloga el servicio que le brinda AF en las oficinas en Quito?

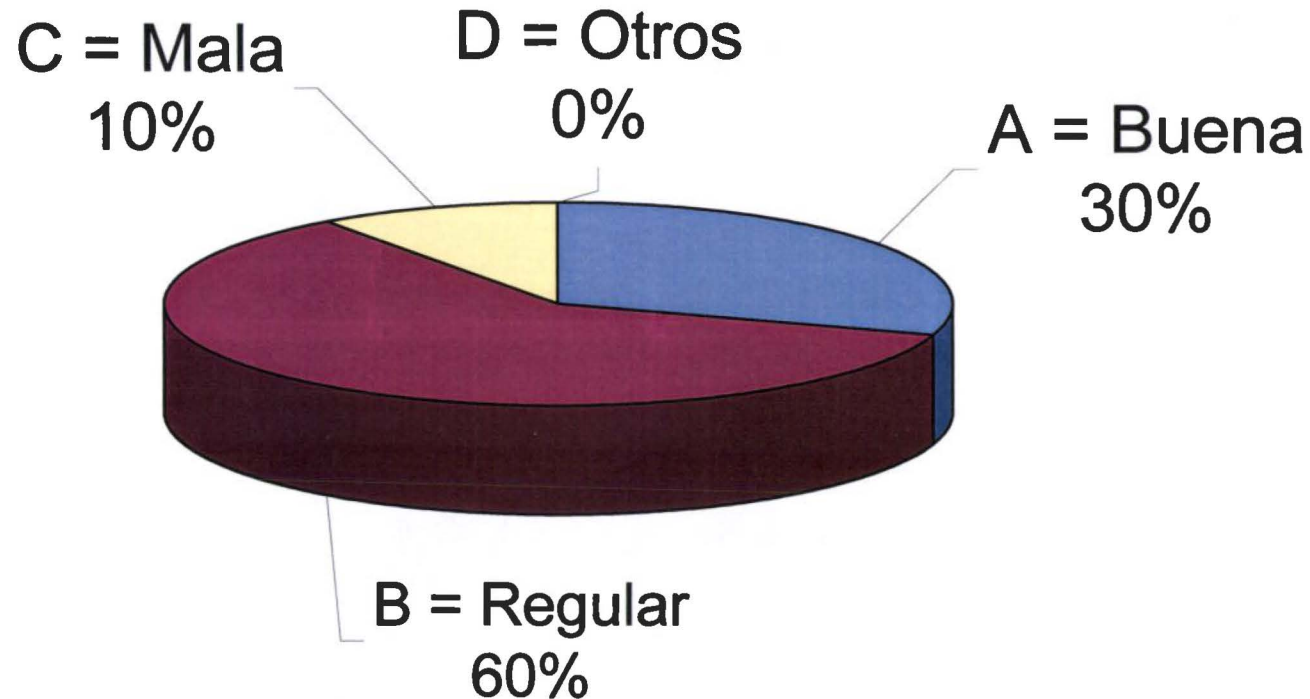


**Considera que existe una buena comunicación entre la aerolínea y la Agencia de viajes ?**



■ A = SI ■ B = NO

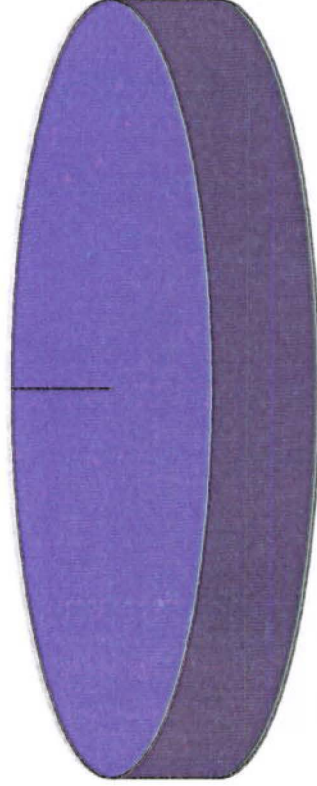
## Qué le parece la tecnología de comunicación utilizada por AF?



■ A = Buena ■ B = Regular ■ C = Mala ■ D = Otros

**Cree usted que la comunicación influye en la relación entre la aerolínea y la Agencia de viajes ?**

**B = NO  
0%**

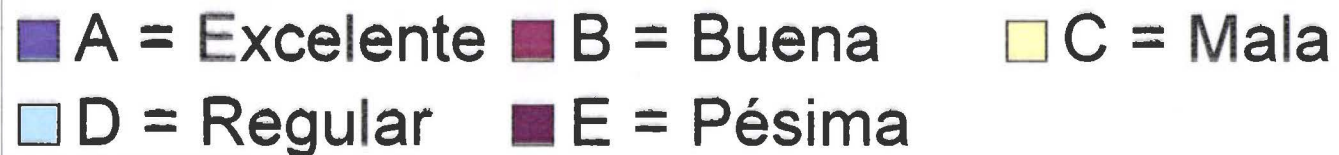
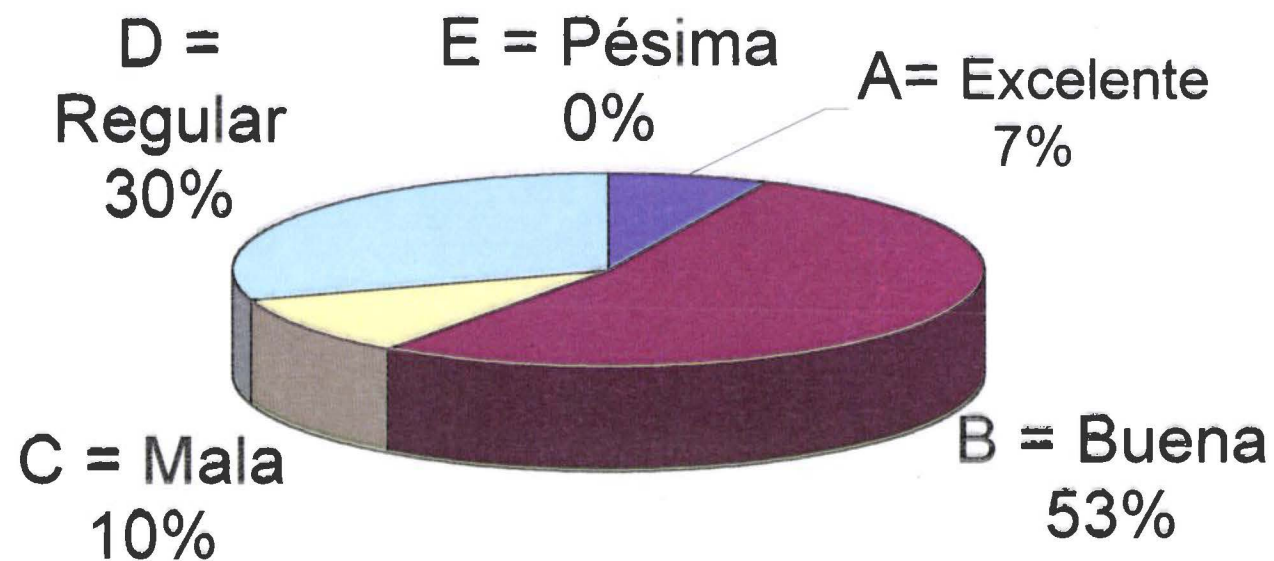


**A = SI  
100%**

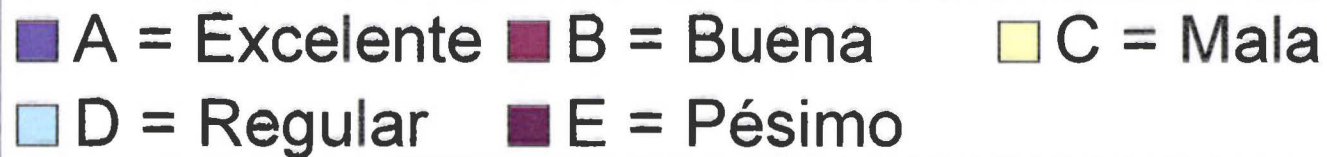
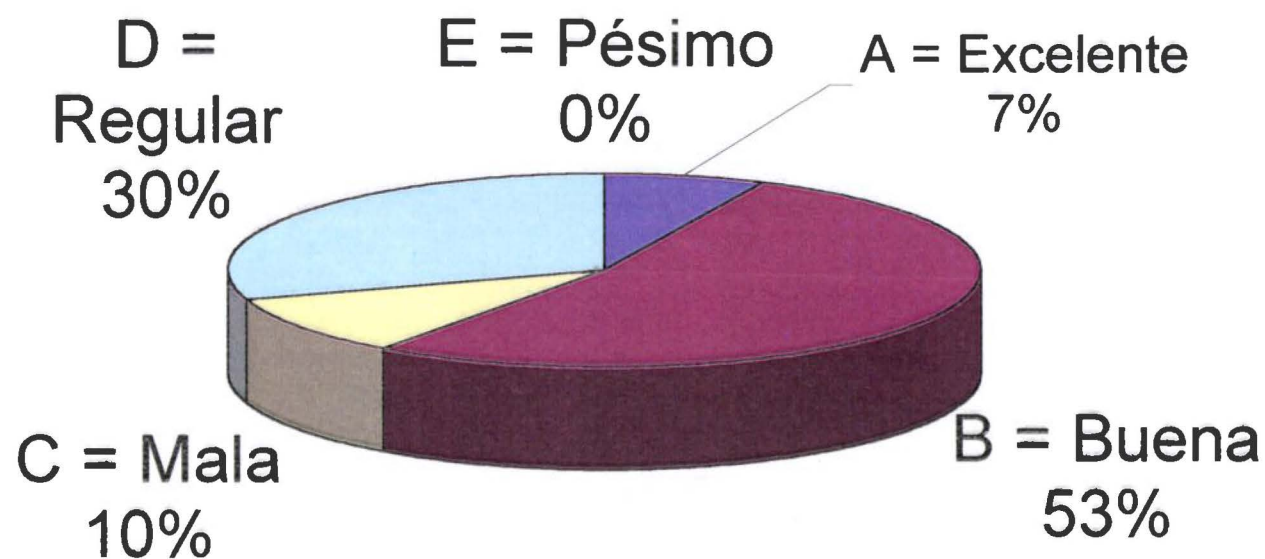
**A = SI**

**B = NO**

## Cómo es su relación con la aerolínea?



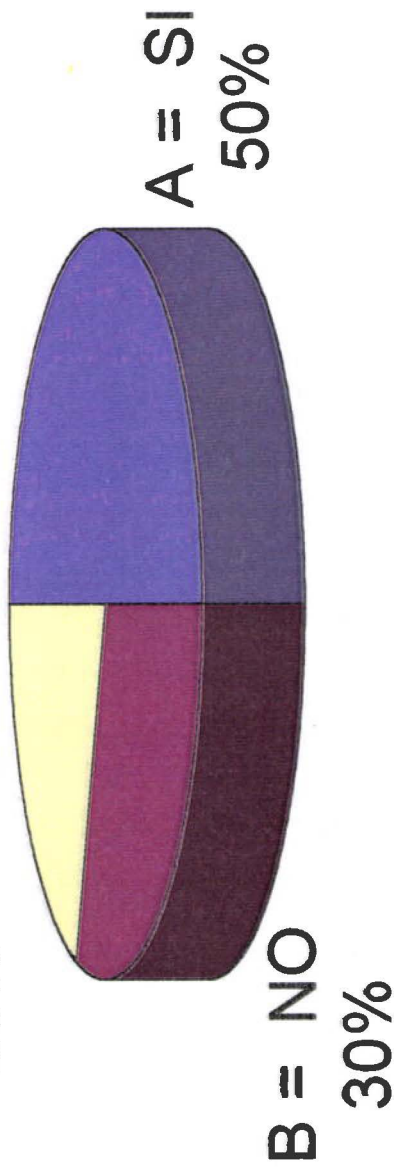
## Cómo califica la atención en AF Quito?





**Usted está informado sobre cambios  
a todo nivel que se realizan en la  
aerolínea?**

**C = MAS O  
MENOS  
20%**

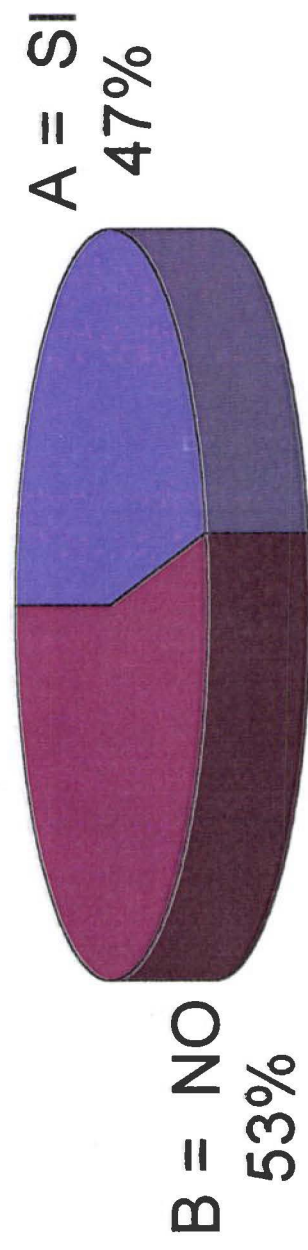


**B = NO  
30%**

**A = SI  
50%**

**■ A = SI ■ B = NO ■ C = MAS O MENOS**

**En términos generales, cree usted  
que el sistema de comunicación de la  
aerolínea es efectiva?**

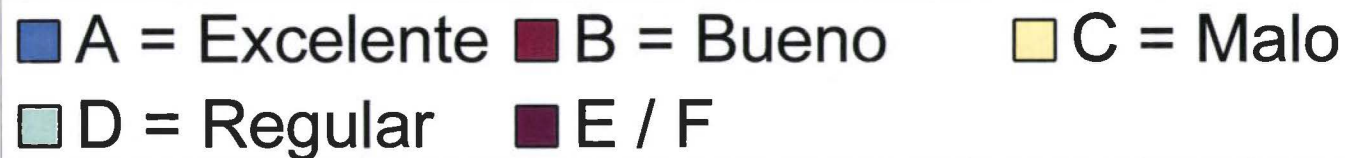
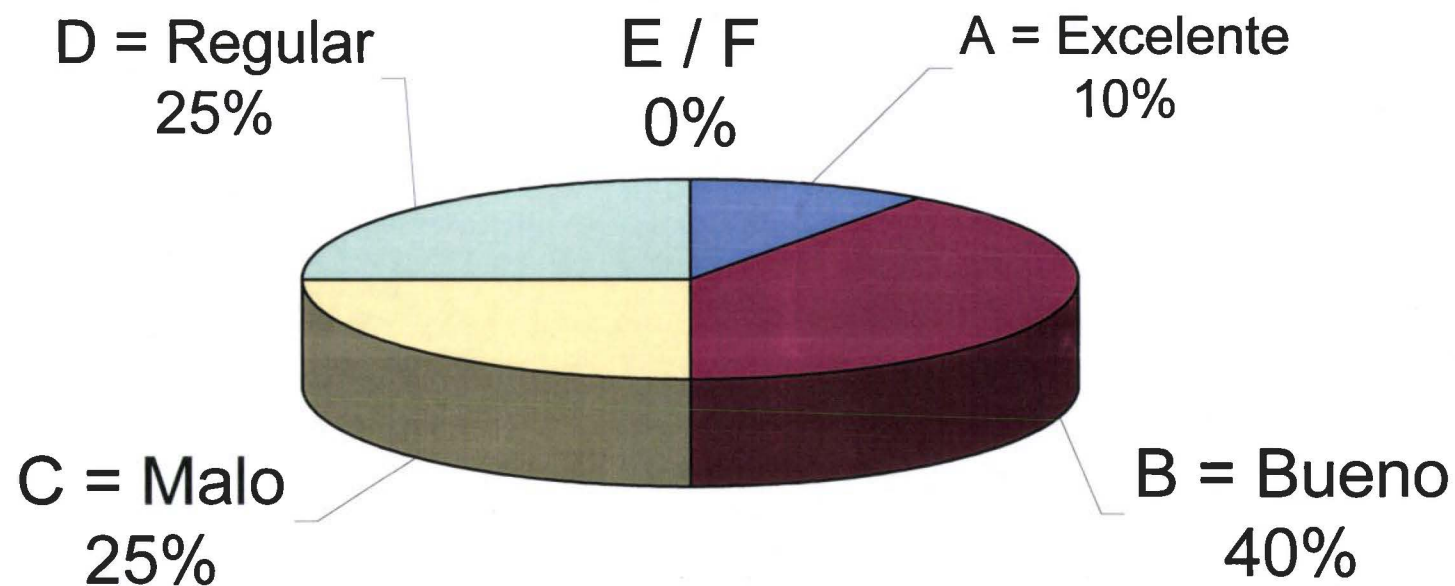


■ A = SI ■ B = NO

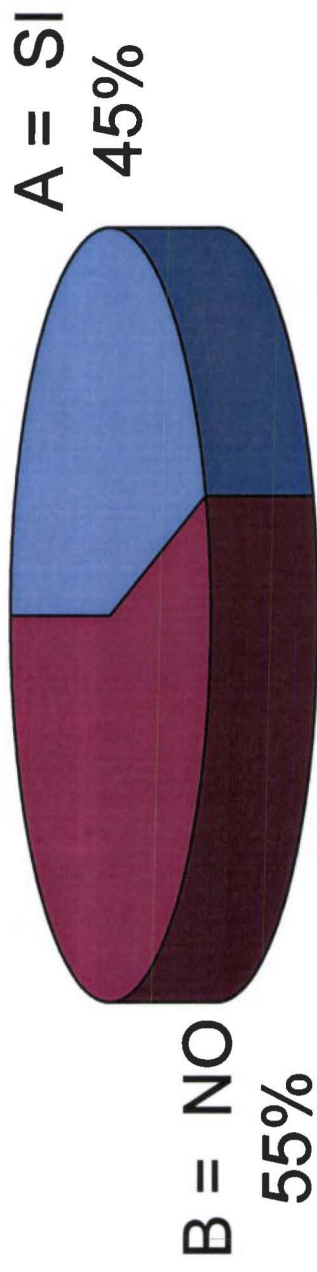


**CUADRO  
CUESTIONARIO  
CLIENTES**

## Cómo cataloga el servicio que le brinda AF en las oficinas de Quito?

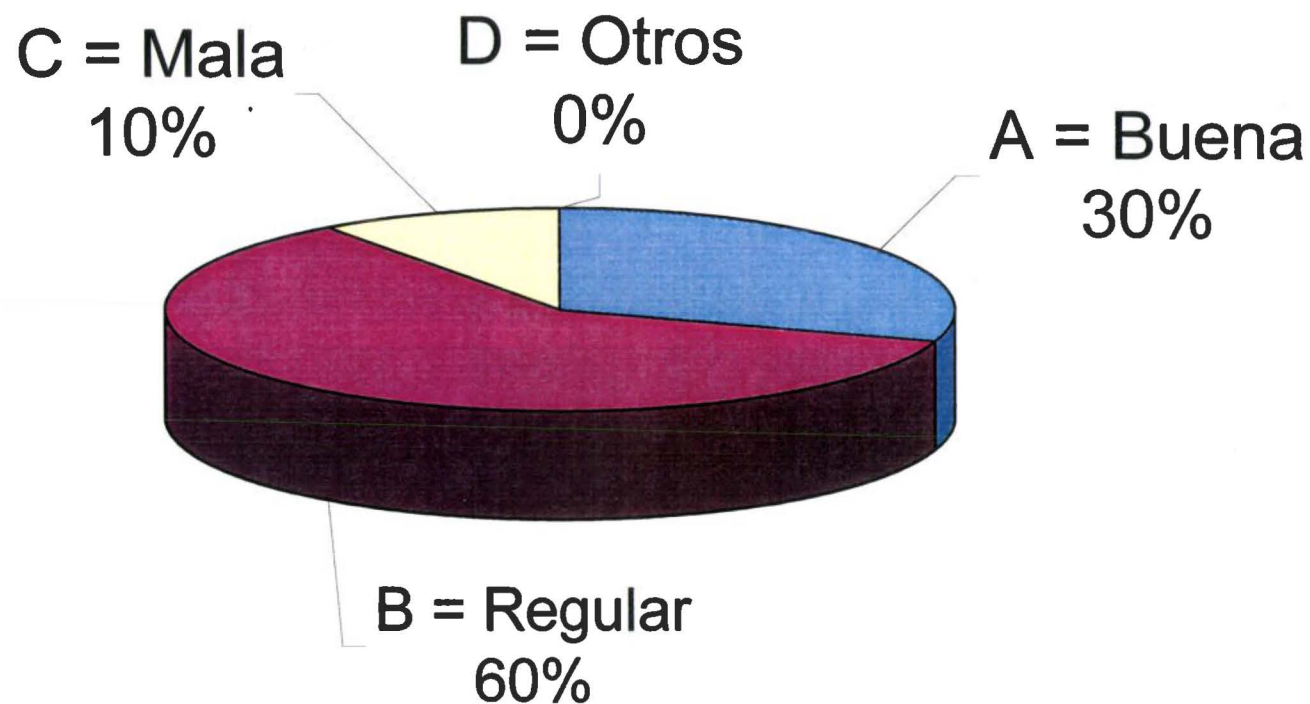


**Cree usted que existe una buena comunicación entre la aerolínea y el cliente y/ o pasajero?**



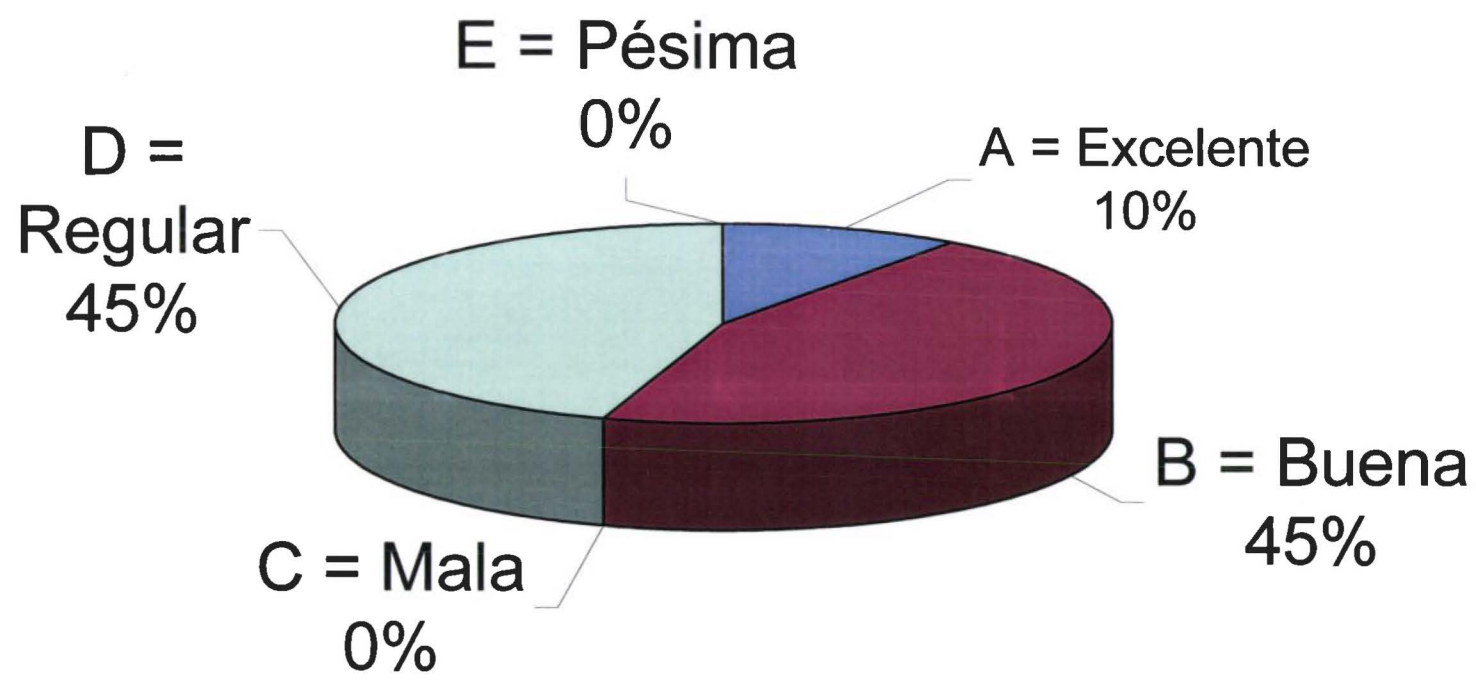
■ A = SI ■ B = NO






## Qué le parece la tecnología de comunicación utilizada por AF?



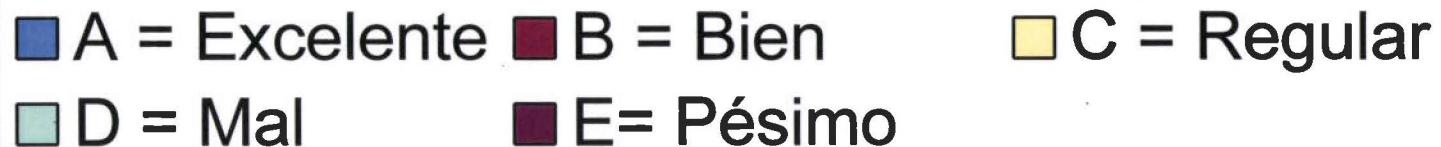
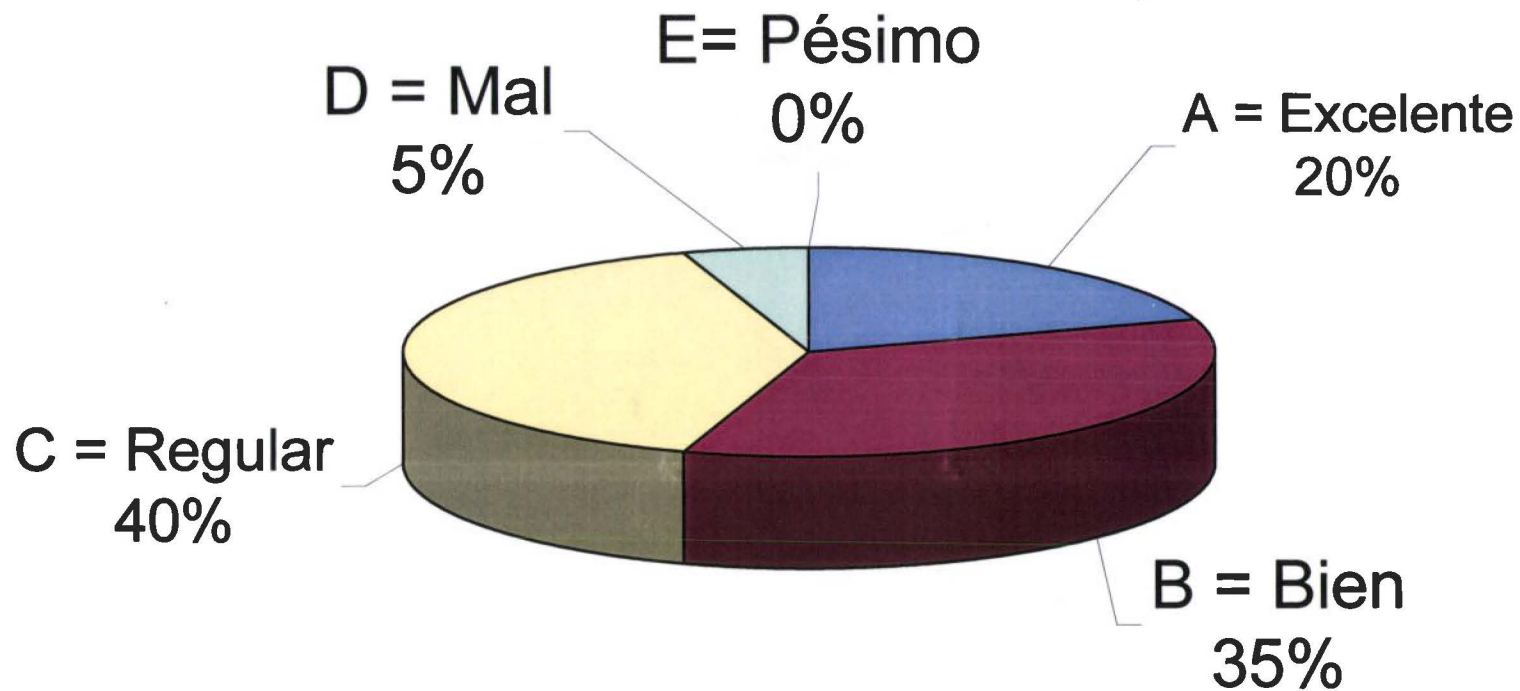
■ A = Buena ■ B = Regular ■ C = Mala ■ D = Otros

# Cómo es actualmente su relación con la aerolínea?



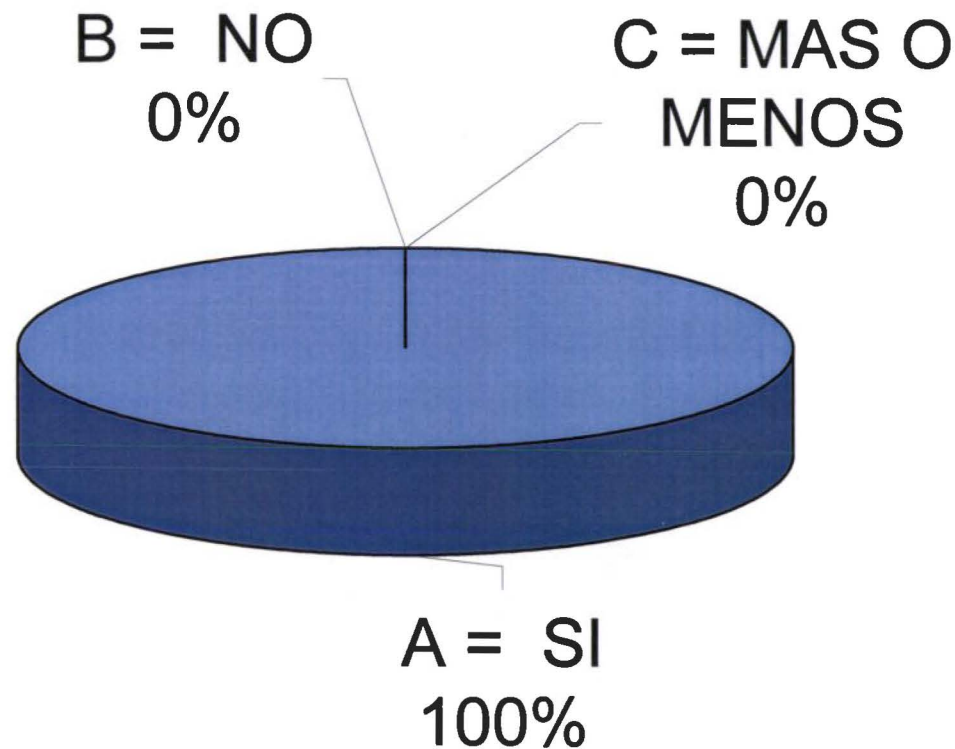
 A = Excelente	 B = Buena	 C = Mala
 D = Regular	 E = Pésima	

## Cómo le han atendido?





# Cree usted que la comunicación influye en la atención al cliente?



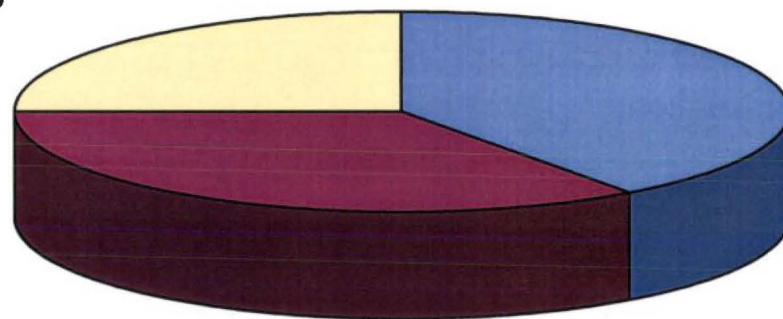
■ A = SI ■ B = NO ■ C = MAS O MENOS

**Està usted enterado de cambios de tarifas, itinerarios y otros servicios de la aerolínea?**

**C = MAS O MENOS**  
25%

**A = SI**  
40%

**B = NO**  
35%

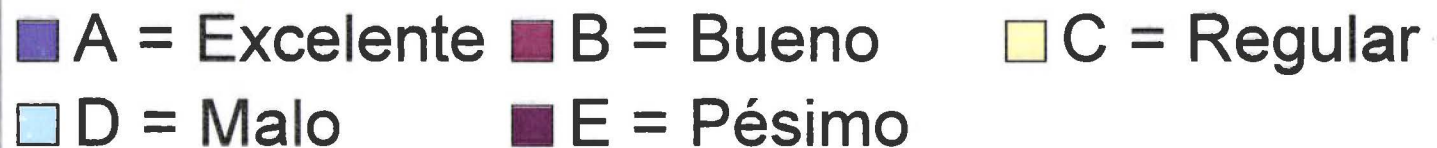
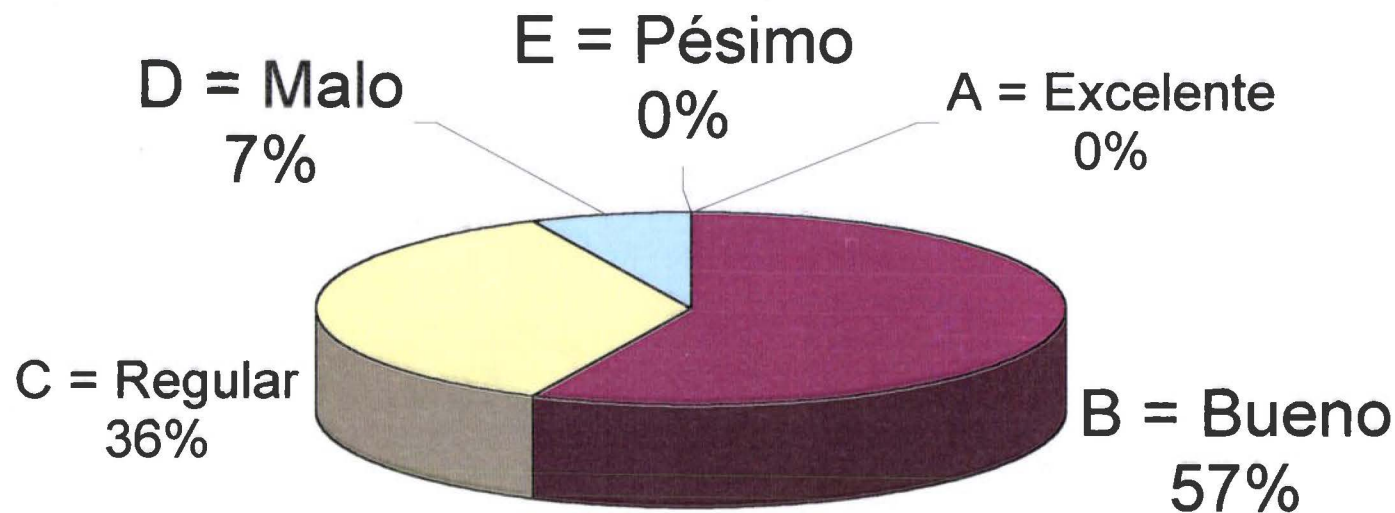


**■ A = SI ■ B = NO ■ C = MAS O MENOS**

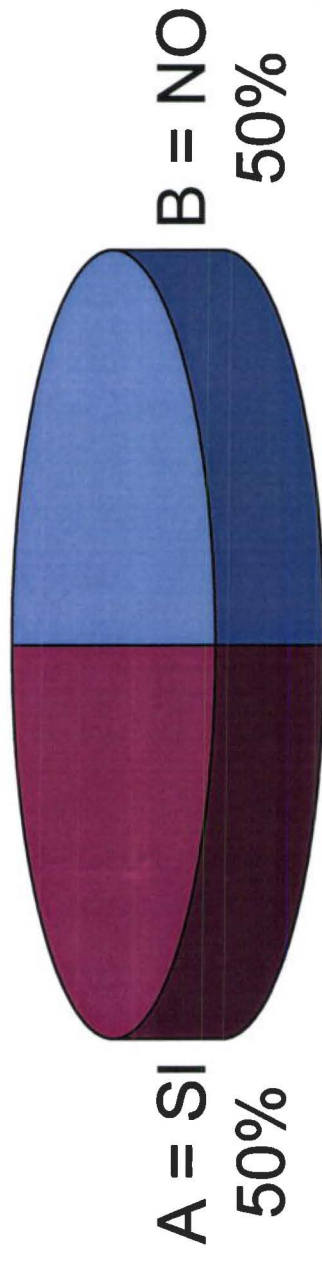


**CUADRO  
CUESTIONARIO  
EMPLEADOS**

## Cómo cataloga el sistema de comunicación dentro de las oficinas?

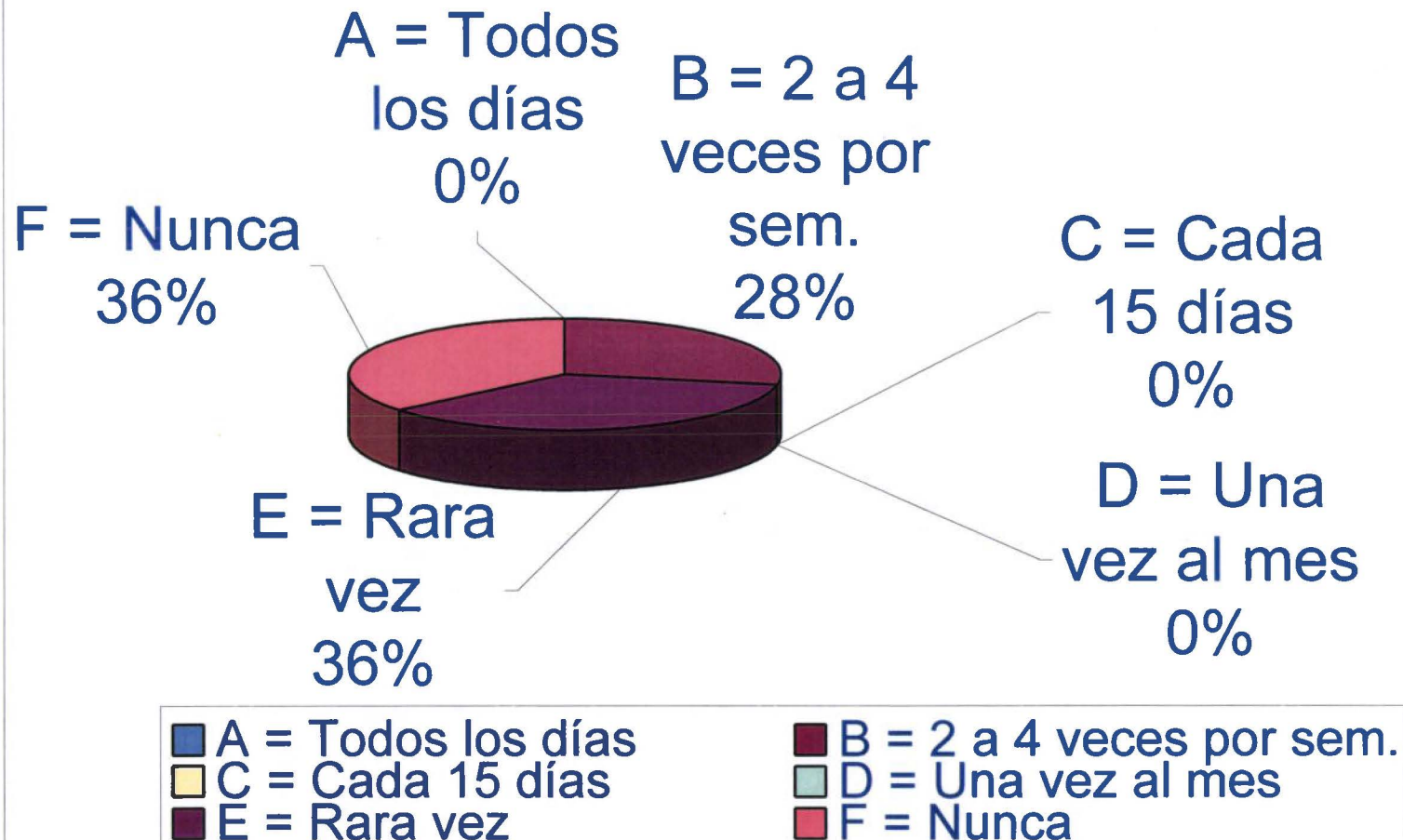


# Cree usted que la comunicación interna es efectiva?

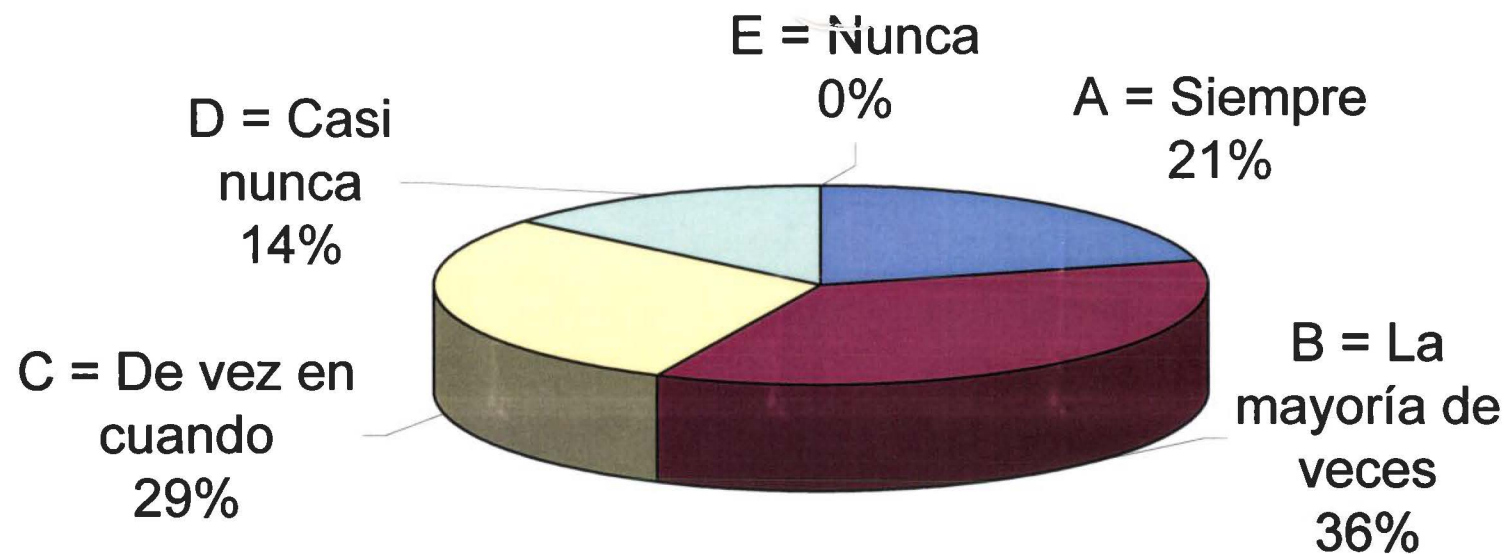


■ B = NO ■ A = SI

## Cuántas horas a la semana se reúne con sus compañeros de área para discusión en general?



## Siente usted que sus opiniones son tomadas en cuenta?



■ A = Siempre

■ B = La mayoría de veces

■ C = De vez en cuando

■ D = Casi nunca

■ E = Nunca