



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA
PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TESIS**

**PROPUESTA DE PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS
PARA “TRANSPORTES TURÍSTICOS TEOTIHUACAN”.**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

IVONNE IMELDA SÁNCHEZ RIVERO



ASESORA: DOCTORA FRANCISCA ROBLES

2008

A ti papito... Que sigues siendo un ejemplo de vida, eres extraordinario, que junto con mama nos enseñaron a ser personas rectas sencillas y con unos valores bien cimentados. Siempre estarás vivo para mí ¡Es por tí! A ti mamita muchísimas gracias Mellos.

A ustedes Marisol, Maribel, Maria, mis hermanas queridas que son un ejemplo para mí. Cada una de ustedes tiene una enseñanza. Recuerden siempre juntas por que la unión hace la fuerza. Sobrinos Enrique, Dulce, Valeria y Fernanda, tomen este logro como un ejemplo para hacerlo mucho mejor.

A ti amore por estar en los momentos buenos y malos. Por tu comprensión, paciencia y compañía ¡gracias Juan José! Eres un motivo en mi vida que durara toda la vida.

Tía Elva y Delia este logro lo quiero compartir con ustedes, son unas tías ejemplares. Ivan y Elva mucha fuerza y entrega para lograr lo que se proponen.

INDICE

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| Capítulo 1 La empresa de Transportes Turísticos Teotihuacan | 5 |
| 1.1 Comienzos | 6 |
| 1.2 Escenario actual | 9 |
| 1.3 Las unidades de servicio | 13 |
| 1.4 Estructura interna de la empresa | 15 |
| 1.5 Usuarios | 17 |
| Capítulo 2 El diagnóstico de la empresa | 20 |
| 2.1 Metodología e instrumento de diagnóstico | 20 |
| 2.2 La muestra | 24 |
| 2.3 El Diagnóstico | 30 |
| Capítulo 3 Propuesta de programa de relaciones públicas para Transportes Turísticos Teotihuacan | 35 |
| 3.1 Identificación de los elementos esenciales del programa | 36 |
| 3.2 Propuesta de programa de relaciones públicas: Objetivos y características | 38 |
| Conclusiones | 47 |
| Bibliografía | 50 |
| Anexos | 51 |

INTRODUCCIÓN

Todo ser humano durante su vida, mantiene relaciones con otras personas, desde el nacimiento hasta su muerte; son tan importantes en el desarrollo del ser humano, así como la comunicación entre ellos, en la vida cotidiana, laboral y social. Las buenas relaciones se logran teniendo una buena imagen con los semejantes y se mantienen mediante las diferentes formas de comunicación. Es decir para toda buena relación se necesita una buena comunicación, significa mantener bien informados a todo el público, esto conlleva a mantener una imagen buena en todo momento. Entendiendo que todas las personas que pretenden establecer contacto con otras para comprender e influir tiene que contar con medios para comunicarse. Entonces la comunicación es una apertura básica en el proceso de las acciones mutuas e integran el eje de las Relaciones Públicas.

La posición de la Relaciones Públicas en toda organización, sea empresa, grupo, etc, es muy importante para planear todo esfuerzo que realiza la organización, pues se influye sobre las actitudes y opiniones de las personas que están dentro del grupo determinado. Las relaciones públicas es un componente importante como conjunto útil para ayudar a promover con formalidad, responsabilidad y cuidado. Son muy importantes personal o departamento dentro de las organizaciones para que dentro de ellas mantengan una consistencia de la imagen de dicha organización y sobre todo mantener una excelente comunicación con todo el entorno.

En el presente trabajo se realiza una aplicación de las Relaciones Públicas dividiendo su contenido en tres capítulos, desarrollados mediante la experiencia laboral de tres años

trabajando en la empresa *Trasportes Turísticos Teotihuacan*, estando dentro del objeto de estudio es fácil darse cuenta de las necesidades de la empresa, ejecutando la práctica profesional y el conocimiento obtenido dentro del recorrido en la universidad. Conociendo las necesidades del público tanto externo e interno (administrativos, promotores, cliente, proveedores, etc.), se propone un programa de relaciones públicas, para ello se siguió la metodología de investigación científica, basada en la experiencia de la práctica profesional y en el estudio constante de las acciones continuas en el objeto de estudio; es decir realizando encuestas y mediante la observación, se investigo acumulando la información posible relacionada con la empresa, para después registrar, seleccionar, sintetizar y analizar con la experiencia propia llegando a un diagnóstico, es como se llega a dar una propuesta para dar resultados con mayor rapidez y seguridad, como medio para garantizar el éxito en la solución de los problemas dentro de la empresa.

En el primer capítulo se presenta en forma breve la empresa Transportes Turísticos Teotihuacan, desde sus comienzos, el escenario en donde se desarrolla la empresa, los servicios que brinda, la filosofía corporativa, la herramienta con que cuenta (unidades de servicio), estructura interna y sus usuarios. Para tener una visión de la empresa donde se aportará un programa de relaciones públicas.

En el segundo capítulo se expone el diagnóstico de la empresa, dando a conocer los instrumentos de diagnóstico utilizados, para tratar de identificar el estado y las causas que provocan problemas. En el caso de existir algún problema identificarlo y determinar las medidas necesarias para su corrección. Las herramientas utilizadas para llegar al diagnóstico son la encuesta y un análisis FODA, este último facilita la información de la empresa sobre

su entorno; fueron elegidos por el tipo de información que se quería obtener de la empresa, y llegar a la planificación, programación y análisis del programa de relaciones públicas.

En el tercer y último capítulo se presenta la propuesta de un Programa de Relaciones Públicas para la Empresa *Transportes Turísticos Teotihuacan*, con sus componentes, identificando los elementos esenciales del programa. Todo programa de relaciones públicas es resultado de una continuación de pasos previos que ayudan a enfocar correctamente a una empresa, institución, organización, etc. En este trabajo se enfoca a una empresa que da servicio de renta de autobuses. El programa no trata de comunicar a destajo, sino hacerlo en una forma coherente conforme a las necesidades de la empresa.

Para poder proponer un programa, el primer paso es conocer la empresa. El segundo es la investigación, que ayuda a determinar la situación real de la empresa en los instantes antes del programa. El tercer paso es plantear las mejores y adecuadas estrategias, herramientas y las tácticas que incluirá el programa; para alcanzar los objetivos, cubrir las necesidades y requerimientos de la empresa. El cuarto y último paso es la evaluación donde se demuestra los verdaderos logros, usando las relaciones públicas; comparando los objetivos planteados con los resultados finales. Comparando la situación actual y la de antes de la implementación del programa.

Con este trabajo se colabora en el contenido de la empresa, para que adquiera una mayor particularidad y consiga que se establezca un mayor nexo de comunicación entre ella y sus beneficiarios. Para así extender e incrementar la preferencia y el uso de la misma y tener

más clientes. Mediante el programa de Relaciones públicas, se pretende mediante las acciones mantener una imagen favorable.

El objetivo de la presente tesina (reporte de experiencia laboral), se dirige a la idea de sembrar la inquietud en todo lector del presente trabajo, sobre lo aprendido en la carrera y en el desarrollo de la práctica profesional, es decir construido a la par de la realidad, realizado para cerrar un círculo en mi vida, y para aportar conocimientos a toda la comunidad universitaria y persona interesada en el tema.

CAPÍTULO 1.

LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURÍSTICOS TEOTIHUACAN

Una empresa se entiende como “Comunidad de trabajo orientada hacia una producción socialmente útil, constituida por elementos humanos y materiales, que es creada para responder a la necesidad natural de la sociedad”.¹ En este capítulo se habla de una mediana empresa con finalidad económica privada, mediante una función de beneficiar a toda persona y fragmento dentro de la sociedad que requiere de esta; creando fuentes de trabajo y dando servicio de transportación. Contando con una responsabilidad social ante su público quienes son: dueño, empleados, clientes y proveedores.

Como objetivo de este primer apartado es dar a conocer la empresa *Transportes Turísticos Teotihuacan*. Se da información sobre el panorama actual de la empresa, cómo es que está organizada, su filosofía corporativa, cual es la naturaleza de la demanda y del público que contrata, la posición que alcanza ante el ramo de transportación, ya que esta empresa tiene sus comienzos como compañía de servicio público.

“Las compañías de servicio público para las cuales la palabra público en muchos sentidos es, virtualmente, sinónimo de cliente, están en una excelente posición para alcanzar buenas relaciones públicas. Una compañía de este tipo, con buenas relaciones publicas, es fundamentalmente aquella que tiene unos objetivos orientados favorablemente al consumidor, una buena dirección

¹ RODANTE Fernández Fernando. La empresa y sus Relaciones Públicas. Ed. Limusa México, 1976, p. 38

y la habilidad de dar a los clientes no solamente buen servicio sino mantener con ellos una favorable comunicación en todos los sentidos”²

1.1 Comienzos

Una empresa satisface distintas necesidades según el ramo de esta misma, en este caso de transportación turística. Hace 50 años un grupo de personas con visión hacia el futuro, creó una ruta dedicada al transporte público. La ruta comienza desde San Juan Teotihuacan, Tepexpan, San Cristóbal, Venta de Carpio y termina en la Ciudad de México. Todo ello por la necesidad de transporte en estos lugares, que se encuentran en el Estado de México, al norte de la ciudad de México. La familia Rivero es parte fundamental de la creación de esa ruta.

A dicha familia, pertenece el fundador y director general de la empresa *Transportes Turísticos Teotihuacan*, Señor Jesús Rivero Martínez, quien desde sus 20 años se emprendió como chofer de la ruta, sin ser propietario de autobuses. Comenta que “estando en el medio de transporte, llegaban personas requiriendo la unidad para trasladar grupos, a lugares fuera de la ruta”. Aceptando y realizando los servicios foráneos, se aventuraba a ir bajo su responsabilidad, corriendo riesgos, por no contar con permisos para este tipo de servicio, tomó experiencia. Viendo la necesidad, que continuamente se presentaba cada vez más viajes a diferentes lugares de la república y que tanto, a su jefe como a él, convenía realizar este tipo de servicio.

² LÓPEZ Castro Juan Francisco. Manual de Relaciones Públicas. 4ta ed. Barcelona España. Ed. Martínez Roca, S.A., 1973, p.p. 257 y 258.

Comenzó en 1987 con “la visión de poder incursionar en el segmento de mercado del turismo, por que hasta ese momento no estaba bien atendido”³. Con la compra de un camión de carga, el cuál fue transformado en un vehículo de pasaje, Jesús Rivero Martínez inicia, a crear su propia fuente de trabajo, pensando en él y más adelante en como ayudar a emplear a las personas de su entorno.

La idea de hacer una empresa dedicada al turismo se emprendió con poca experiencia en el transporte en México, pero con fundamentos pensados en satisfacer a la sociedad, desde un concepto de transporte urbano, suburbano, foráneo y ahora turístico. Creando fuentes de empleo a una comunidad. Gracias a la inquietud de una persona y ahora empresario con visión progresista y emprendedora, de querer ofrecer siempre “la excelencia en el servicio”.

Inicialmente *Transportes Turísticos Teotihuacan*, daba el servicio de turismo con unidades que trabajaban en el transporte público, es decir se pedían permisos a la empresa Teotihuacan, para sacar las unidades y realizar los servicios de turismo. Así se mantuvo durante 11 años la transportadora, hasta juntar un capital, para obtener sus propias unidades.

Fue en el año de 1999 en el que nació la idea de introducción de lleno al mercado de transporte turístico, con autobuses con la más alta tecnología, debido a que en esta época el servicio de transporte turístico se encontraba muy abandonado y eran pocas las empresas que ofrecían un servicio, que cumpliera con los requerimientos que solicitaba el sector turístico.

³ Hernández G., Marco. “La prioridad de Teotihuacan: El servicio”. Revista Mundo Scania. No. 9, Agosto de 2006, México, p. 29

Primeramente *Transportes Turísticos Teotihuacan*, contaba con cinco unidades, con características para emprender un proyecto menos ambicioso, que se pretendía poner en marcha. Dichas unidades de la marca *DINA F12*, permitieron ingresar al mercado de manera competitiva, ya que fueron la base para que se realizara el primer contrato con una agencia localizada en Monterrey Nuevo León, llamada “Viajes Aries”. Debido a la alta demanda que requería dicha agencia, la empresa adquirió cuatro unidades más de modelos recientes.

En el año 2002, la compañía adquirió un autobús con características para ingresar al extranjero sin ningún problema, cumpliendo los requisitos requeridos en Estados Unidos; el autobús es un G41 de la marca *Motor Coach Industries*, es decir por el tipo de autobús, es que cuenta con la certificación de Regulaciones del Departamento de Transporte de los Estados Unidos (DOT), es el certificado que expiden los países miembros del tratado de libre comercio, en el cual se establecen los estándares que deben reunir los autobuses que deseen ingresar sin ningún problema a otros países. Entre los estándares se manejan la altura del autobús, longitud, capacidad, medidas de los parabrisas, entre otras especificaciones especiales a ser certificadas. En este mismo año la Secretaría de Turismo cedió la cedula de inscripción al registro nacional de Turismo⁴.

En el año 2005, la empresa se propuso dar un paso para su crecimiento y adentrarse a dar un mejor servicio y ser mejor día a día, decidiéndose a renovar su flotilla de autobuses para mantenerse y competir con las diferentes transportadoras turísticas dentro de la zona norte de la ciudad de México; el punto de tener mejores unidades es la principal exigencia del transporte turístico. Esta vez incrementó su flotilla con la tecnología europea, adquiriendo

⁴ Ver anexo 1 Cedula de inscripción. Pág. 51

inicialmente el autobús *VOLVO 7550* y posteriormente de la marca *IRIZAR CENTURI*; éstas últimas han permitido que la empresa entable contacto y relaciones de trabajo con agencias turísticas de suma importancia en el centro y sureste de la república mexicana.

En el transcurso de los años, la empresa *Transportes Turísticos Teotihuacan*, ha tomado forma dentro del ramo turístico. En muy poco tiempo ha logrado tener presencia en eventos de importancia, como lo es el Tianguis Turístico, realizado cada año en Acapulco Guerrero, para dar a conocer lo mejor de la industria turística, obteniendo en dicho evento presencia, clientes

Nació así una empresa que a diario ofrece “la excelencia en el servicio”, su fundador dice “el lema no miente, es lo que se ofrece en *Transportes Turísticos Teotihuacan* ofrecemos”.

1.2 Escenario actual

Actualmente se esta extendiendo el servicio, sin duda se debe a la visión de futuro de su fundador y su éxito depende de cada persona que labora, aporta, muestra su desempeño y eficiencia en los procesos de la empresa. Como ya se ha mencionado se abarca la región desde los Estados Unidos, Monterrey hasta el sur partiendo desde Guatemala, contando con los papeles necesarios para pasar sin ningún problema a la frontera.⁵

⁵ Ver anexo 2 Tramite para ingresar a Guatemala. Pág. 52

El objetivo de la empresa es la aplicación y mejoramiento de los niveles de calidad en el servicio. Lográndolo mediante la experiencia e inversión continúa en las unidades, para conservar la renovación año con año y así brindar, la mejor asistencia posible a los clientes.

Filosofía Corporativa:

La Misión de la empresa es:

“La búsqueda continua de la consolidación de la empresa, mediante la satisfacción amplia de las necesidades de renta de transporte terrestre en el ramo de turismo, venta de servicio con calidad, confiabilidad, seguridad y puntualidad en los traslados a toda la República y parte de los Estados Unidos, así como la obtención de clientes, estableciendo valores en sus empleados, para asegurarse como una organización de servicio más rentable de todo el rumbo para su proyección y crecimiento”⁶.

Y la visión:

“Hacer de Transportes Turísticos Teotihuacan la empresa de renta de autobuses más competente del país”⁷.

⁶ Documento empresarial de *Transportes Turísticos Teotihuacan*.

⁷ Documento empresarial de *Transportes Turísticos Teotihuacan*.

Básicamente es una empresa de transportación turística a nivel regional e Internacional poniendo como evidencia los viajes a Guatemala y parte de los Estados Unidos; con destinos a toda la república y con gran atención al cliente en su estancia por diversos puntos del país. Además de sus oficinas, cuenta con promotores en los municipios de Naucalpan, Tecamac, Texcoco Estado de México.

Las oficinas de Transportes Turísticos Teotihuacan se localizan:

Principal

Insurgentes Norte 1729
Col. Tepeyac Insurgentes.
Del. Gustavo A. Madero
México, D.F.
Tel/Fax: (0155) 5748-1867 ó 5748-1868

Sucursales

Carretera México – Pachuca
Manzana 1 Lote 13
Col. San Juan Ixhuatepec
Tlanepantla. Edo. De Méx.
Tel: (01 55) 5714-1329 ó 5769-7632

Francisco I. Madero esquina 5 de mayo
Santa Maria Chiconcuac,
Edo. de Méx.
Tel: (01 595) 95 32569

Callejón Manuel Méndez Morato # 105
Col. Lindavista
Tulancingo, Hidalgo
Tel: (07 775) 75 31331
(01 775) 78 45728

La función básica de la Empresa de Transportes Turísticos Teotihuacan es la renta de autobuses con operadores, para trasladarse a lugares tanto nacionales como Internacionales, porque como se señaló anteriormente, la empresa cuenta con todos los requisitos para poder desplazarse tanto en el territorio nacional, como dentro de los Estados Unidos y Guatemala.

A parte de la renta de autobuses, la compañía realiza viajes familiares, institucionales o personales. Si el cliente pide apoyo para hacer sus itinerarios; lo realiza personal capacitado, que tiene el conocimiento de distancias de un lugar a otro y así manejar horarios de llegada y salida, de los lugares que se van a visitar. Dando opción a visitar más partes y realizar un viaje placentero.

Un ejemplo de esta actividad se da con las promotoras encargadas de ofrecer el servicio a las instituciones educativas, ellas tienen la facultad de tener toda información de los centros culturales, educativos, etc. para hacer reservaciones y estar preparadas, para cuando una escuela lo requiera

Ofrece a su público un *plus*, al contar con enlaces a diversas agencias de viajes, para ayudar a decidir un servicio completo; es decir, para contar con reservaciones, si el cliente lo decide. Las reservaciones a hoteles o a cualquier otro sitio, queda en segundo término, ya que la empresa, su principal actividad es la renta de las unidades.

Acordes con el slogan “La excelencia a su Alcance”, la empresa está en un proceso de cambio y mejoramiento continuo, por una parte con la incorporación y renovación constante

de la flota vehicular, pero también con la incorporación y renovación constante de las relaciones al interior y al exterior de la empresa. Para Transporte Turísticos Teotihuacan, es indispensable mantener a los clientes satisfechos con las unidades más confiables, pero también con un trato amigable y dar un servicio adaptado a sus necesidades.⁸

1.3 Las Unidades de Servicio

Las unidades de transporte están en excelentes condiciones, son vehículos totalmente equipados y cómodos. Para dar la mejor atención al usuario, son operados con personal capacitado para transportar personas, que gusten del confort.

Transportes Turísticos Teotihuacan invierte año con año, todo lo necesario para hacer que las personas abordo, viajen seguras y se sientan a gusto con el servicio brindado, y no dejando atrás la comodidad de estar en unidades actualizadas, y así convertir el gusto en placer en todos sentidos, encontrado en la empresa; las necesidades de los usuarios se cristalizan en la constante preocupación, por mantener unidades de vanguardia y no tener aquellas unidades viejas e inseguras. Los autobuses cuentan con aire acondicionado, video, sistema de monitores, amplificación de sonidos, micrófono, ventanillas cerradas, encortinados, 46 asientos reclinables, radio de comunicación y lo que no puede faltar, el baño.

⁸ Hernández G., Marco. "La prioridad de Teotihuacan: El servicio". Revista Mundo Scania. No. 9, Agosto de 2006, México, pp.28-29.

INTERIOR DE AUTOBUS.



Las más recientes unidades son *Irizar*. Estos autobuses modernos cuentan con los mismos servicios ya dichos, aumentando ya un servicio más, que es el de una cafetería, además de que agregaron una puerta, que se encuentra en medio de la unidad, para una mayor fluidez y confianza de los pasajeros al ascender y descender de la unidad.

Actualmente la empresa cuenta con una flotilla de 15 autobuses de lujo. La última unidad adquirida fue un *IRIZAR PB 2008*, que permite ingresar a un nuevo mercado, por su comodidad al viajar en el.

Se invierte todo lo necesario para hacer de los traslados una experiencia placentera. Un compromiso que se toma en cuenta, es proporcionar y mantener la seguridad a través de una constante supervisión del equipo de autobuses.

Autobús Irizar



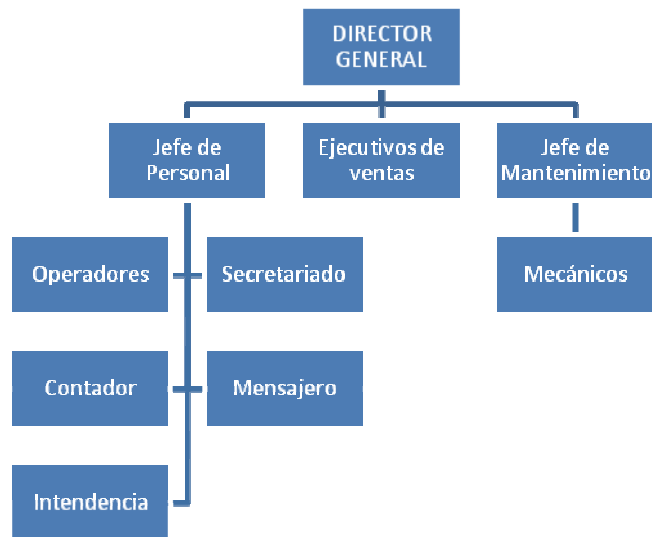
Transportes Turísticos Teotihuacan cuenta con el personal calificado y capacitado para el mantenimiento preventivo y correctivo de las unidades en servicio, tanto en las vías de comunicación (en carretera) como en el taller de la empresa.

1.4 Estructura interna de la empresa

Cuenta con el mejor equipo de trabajo, un personal humano de excelencia, que saben ante todo brindar un servicio honesto y confiable. La estructura interna de Transportes Turísticos Teotihuacan, es aún muy pequeña, está conformado por los empleados administrativos, mantenimiento, ejecutivos, operadores y de limpieza. El siguiente organigrama da una idea general de cómo está organizada la planta laboral de la empresa:

Organigrama Que muestra la organización de los trabajadores en la empresa Transportes

Turísticos Teotihuacan



El Director general, dueño de la empresa, supervisa todas las actividades que se llevan a cabo. El Jefe de personal se encarga de seleccionar al personal y controla los aspectos laborales de los demás empleados. Se cuenta con un Jefe de mantenimiento de las unidades que tiene bajo su responsabilidad la reparación y mantenimiento de los autobuses, para tenerlos en buen estado, antes de un servicio.

Quienes están al frente de las ventas son los Ejecutivos, que se encargan de hacer contratos, a todas personas que llegan a las oficinas, al igual pueden ir hasta el lugar donde los citen, para hacer el contrato a los diferentes destinos de toda la República Mexicana, EU y Guatemala. Los ejecutivos trabajan por comisión y un sueldo base. Dentro de este rango se encuentran los promotores, encargados de las instituciones educativas. Los ejecutivos se encuentran en las oficinas y fuera, en lugares estratégicos. (Cabe mencionar que cualquier empleado puede realizar contratos)

La empresa cuenta con 30 operadores, para las unidades, que son los responsables de la utilización y seguridad de la unidad a su cargo, así como de las personas que se encuentran a bordo durante el servicio. Además, tiene el compromiso de que antes de salir de servicio, se disponga a contemplar la ruta y las condiciones en que se encuentra la unidad de transportación.

Cada persona que labora en la empresa es importante, porque constituye un complemento para el éxito y eficacia, con su responsabilidad, buena presentación y sobre todo disponibilidad, no se necesita otra carta de presentación para que la empresa pueda respaldar el buen servicio, que ofrece.

1.5 Usuarios

Hay una amplia gama de personas que pueden ser consideradas dentro del público. México es un país turístico por excelencia. El turismo nacional representa millones de visitantes al año y una derrama económica considerable, sobre todo tomando en cuenta la creciente inversión en diversas y atractivas novedades para el público.

Cabe mencionar que entre el consumidor, se consideran los casos en los que alguna persona moral contrata el servicio, con fines no turísticos, Podemos citar, por ejemplo, a la empresa de pinturas COMEX, que ha solicitado un servicio de transporte para traslado de personal con un itinerario fijo, es decir de lunes a viernes, de la ciudad de México a la planta, localizada en Tepexpan, Estado de México.

Los puntos de interés turístico no son solamente lúdicos; una buena parte de los clientes buscan atractivos naturales o zonas históricas, o bien lugares importantes por ser sedes de hechos de carácter religioso o eventos culturales.

Como ya habíamos señalado, los clientes requieren disponer de un transporte moderno, eficiente y seguro, operado por gente responsable, con una imagen que dé confianza; además se espera que los destinos se cumplan según lo estipulado en tiempo y forma.

Cuando los usuarios requieren de un servicio, se realiza una firma de contrato, se estipula y la empresa compromete a cumplir con otros detalles específicos, al igual que el contratante a pagar lo dicho. Un detalle del contrato, es contar con el seguro de vida. Todos los usuarios, piden este documento, para estar más seguros.

En este punto debemos aclarar que el usuario, con el que se trata, contrata básicamente un vehículo de transporte y lógicamente al operador, y no necesariamente un trayecto turístico (itinerario), si lo pide el cliente se hace después de que contrata el servicio de transportación.

Uno de los consumidores constante que trata la empresa, son las Instituciones Educativas, con este tipo de cliente, se presentan documentación como seguro de viajero, pólizas de seguro, fe mecánicas⁹; ante la autoridad máxima de las SEP, en este caso son los supervisores de zona. Este círculo, encierra para Transportes Turísticos Teotihuacan, un

⁹ Ver anexo 3 Fe mecánica. Pág. 54

público primordial a mediados de ciclo escolar, hablando de los meses noviembre, febrero y junio.

Otro cliente son las agencias, que solicitan el servicio para traslados del hotel al aeropuerto o salidas a diferentes puntos del país, por consecuencia de eventos de tipo religioso, laboral o de diversión.

Con las Personas físicas, que realizan excursiones familiares de tipo religioso y de diversión. En este caso no se puede clasificar el público, puesto que la empresa esta, dirigida a todo público que requiera de un autobús para realizar viajes por la vía terrestre.

La empresa en estos tiempos, se le han abierto nuevos mercados, por lo mismo, tiene la necesidad de una organización correcta, para realizar las actividades profesionalmente.

La empresa *Trasportes Turísticos Teotihuacan* es un complemento para facilitar el desplazamiento de las personas que quieran recorrer lugares. Su creación surge por la motivación de un empresario para implementar el servicio a la comunidad demandante en el sector del turismo. La insuficiencia de empresas, impulsó la factibilidad del funcionamiento de esta empresa.

Ahora bien hasta este punto se tiene una imagen de una empresa pequeña, con los elementos básicos para realizar en ella una estrategia de relaciones públicas adecuada a sus

condiciones, que pueda tener un efecto positivo en este caso particular, se debe tomar en cuenta la diversidad de intereses. Es decir, a toda persona perteneciente al desarrollo de la empresa (usuarios, empleados administrativos y operadores).

Para crecer, es conveniente mirar las perspectivas de trabajo, es decir la incorporación de nuevos modelos de comunicación entre los diversos personajes que la mantienen y de afianzar la disposición con la que se cuenta hoy en día.

CAPÍTULO 2.

EL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

Tomamos como diagnóstico al “proceso de medición e interpretación que ayuda a identificar situaciones, problemas y sus factores causales en individuos o grupos, que tiene por objeto aportar los elementos fundamentales y suficientes, dentro del proceso de planificación, en vista a la acción transformadora.”¹⁰ El diagnóstico trata de dar a conocer el estado y las causas de los problemas existentes, y en este caso dar la definición del problema, para tomar las medidas necesarias de resolución dentro de la empresa.

La idea principal del siguiente capítulo es proporcionar los instrumentos de diagnóstico utilizados para identificar el estado de la empresa *Transportes Turísticos Teotihuacan*, así como las causas de los problemas que surgen dentro de la misma empresa.

Así mismo se presenta el muestreo y diagnóstico de la empresa para implementar y proponer medidas necesarias que mejoren la situación.

2.1 Metodología e Instrumento de diagnóstico

La metodología se constituye mediante la observación propia y una serie de cuestionarios divididos en dos conjuntos: uno de ellos dirigido a los incorporados al área directiva y el otro

¹⁰ VILLAVARDE Aníbal. Un enfoque operativo de la metodología de trabajo social. 2° Edición. Ed. Hvmánitas. p.30

a las diferentes áreas de la empresa. Para cada una de estos dos conjuntos son cuestionarios diferentes. Donde el objetivo es obtener información sobre aspectos técnicos; información; organización y comunicación; visualización del entorno; calidad del servicio.

El primer instrumento utilizado se constituye por un cuestionario¹¹ dirigido al directivo y personal de confianza. El cuestionario recaba algunos elementos esenciales para poder plantear la situación en la que se encuentra la empresa.

Se considero puntos muy importante a partir del primer cuestionario partiendo de la opinión de las personas íntimamente relacionadas con la empresa en sus actividades y desarrollo. De esta manera fue posible obtener información sobre cómo se percibe la situación desde el interior de la empresa.

Se prosiguió al siguiente instrumento que es la encuesta. Se realizó una encuesta¹² a un grupo de 60 empleados de todas las áreas. Esta herramienta utilizada esta formada por 10 preguntas cerradas, las cuales se redactaron en primera persona para involucrar al individuo.

Como base principal para la elaboración de la encuesta se tomaron en cuenta datos relacionados con el status laboral de nuestro público interno y también con las relaciones que existen entre los diferentes niveles de la estructura laboral, la forma en cómo se da la

¹¹ Ver anexo 5. Cuestionario Pág. 56.

¹² Ver anexo 6. Encuesta. Pág. 57.

comunicación entre éstos, y si todos se manejan de acuerdo con una misión y una visión común (se partió del primer cuestionario realizado al personal de confianza).

“La investigación de encuesta es el método de investigación más utilizado en las relaciones públicas. Las encuestas se utilizan para todo, desde monitorizar a la opinión pública hasta evaluar las actitudes de los empleados”¹³

Otro elemento es la realización una junta con personal de confianza, originando un espacio donde los trabajadores pudieron expresar sus puntos de vista objetivos y desacuerdos con sentido crítico de acuerdo a la competencia que se tiene; tomando como base *“El diagnostico FODA; Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es un instrumento que permite a una institución, detectar su situación organizacional interna y externa ante la posibilidad de planificar estratégicamente su accionar a corto, mediano o largo plazo”*¹⁴, planeada para establecer con exactitud la situación de la empresa.

El análisis FODA combina dos partes de la empresa, la interior y la parte exterior. En la interior se encuentran las fortalezas y debilidades, en la exterior las oportunidades y las amenazas. Mediante las fortalezas se llega a las oportunidades, y estas se deben de aprovechar para aminorar las debilidades, y que no se conviertan en amenazas. La importancia de la realización de este análisis en determinar en que aspectos la empresa tiene ventajas y en que necesita mejorarlos para poder tener éxito y ser la mejor.

¹³ PAVLIK V. Jonh. La Investigación en Relaciones Públicas. Gestión 2000. p.41

¹⁴ www.educando.edu.do (consultado el 2007-07-19)

Para poder saber lo que el público externo identifica como los principales problemas que refleja la empresa, se tomó el instrumento de la observación del cliente; en este último se abrieron los archivos de la empresa donde se encuentran los comentarios actuales de los clientes que han requerido el servicio en los seis últimos meses. Los archivos que tiene la empresa contienen la cartera de clientes con nombre, dirección, fechas de los servicios de cada cliente es decir los contratos realizados y órdenes de transportación¹⁵, las cuales en cada servicio hecho, el cliente tiene que firmar de conformidad y exponer sus observaciones del servicio.

Se considero la opinión que el público externo tiene sobre los servicios de la empresa, centrandose en cuáles son sus expectativas tanto del servicio en sí, como de la atención de las personas con las que tienen contacto durante la estancia en la empresa de *Transportes Turísticos Teotihuacan*.

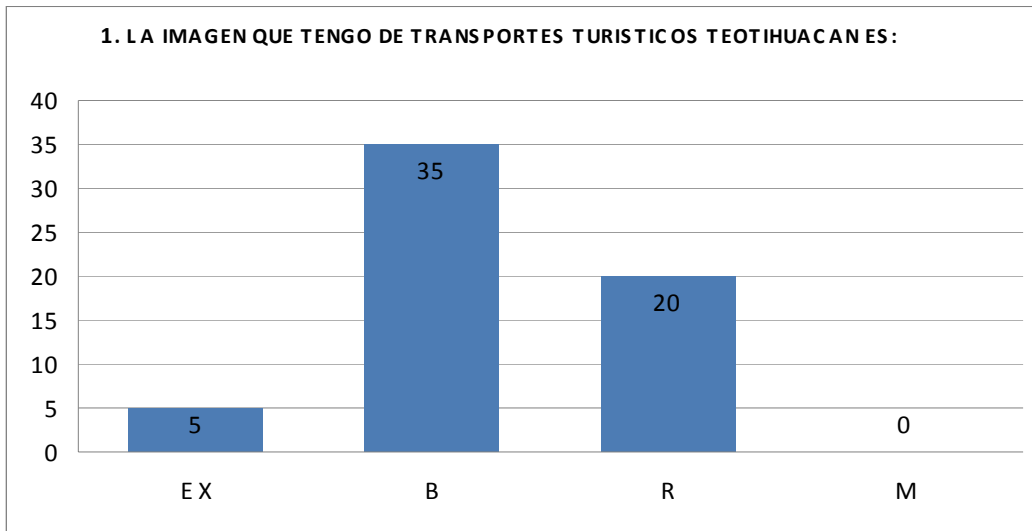
De acuerdo a la metodología que se siguió, la herramienta importante es la encuesta, por medio de ella se reunieron, estudiaron y ordenaron conocimientos cualitativos de la empresa, comparando criterios de individuos involucrados para la obtención de información y así analizar y obtener resultados. Con esta herramienta se llego al conocimiento cualitativo y cuantitativo (expresado en el siguiente apartado).

¹⁵ Ver anexo 4. Orden de transportación. Pág. 55.

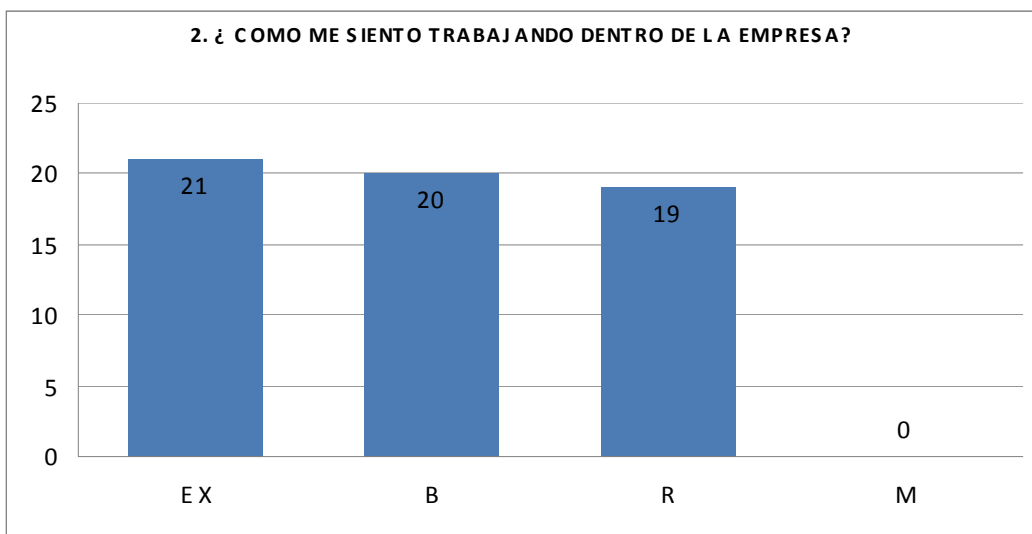
2.2 La muestra

La muestra de la encuesta aplicada a 60 empleados arrojo lo siguiente

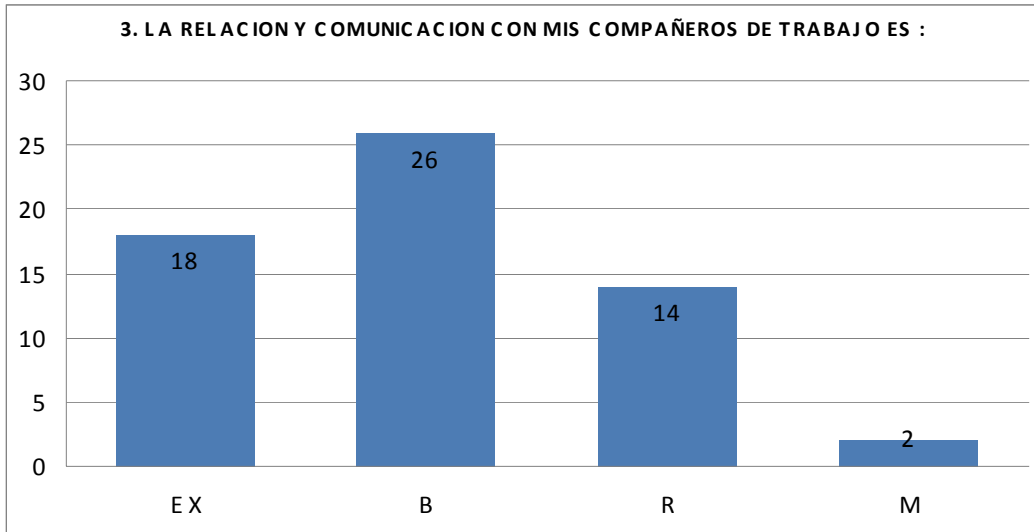
En primer lugar, los empleados tienen una buena imagen de la empresa.



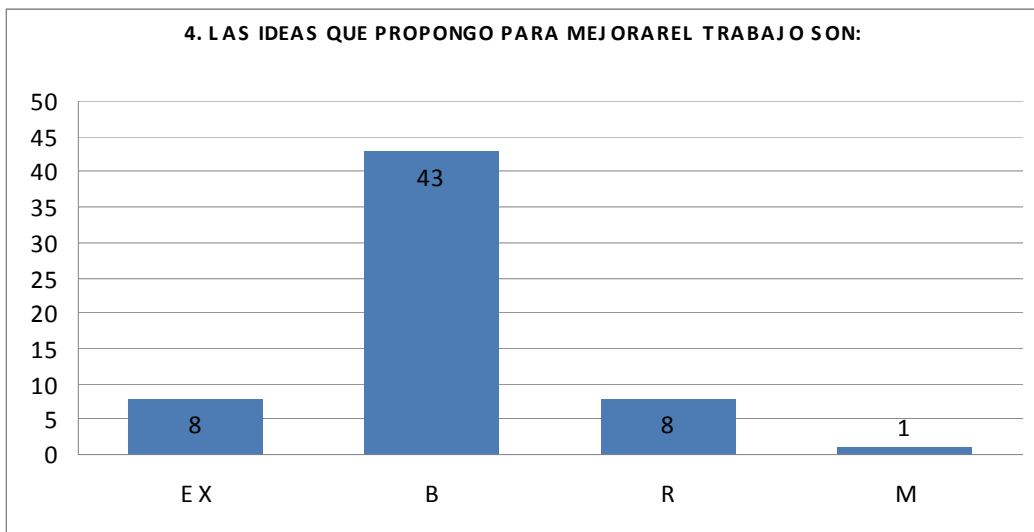
La mayoría están contentos con su trabajo al mismo tiempo que se sienten bien laborando dentro de esta empresa, pues en general piensan que al interior se preocupan por su bienestar.



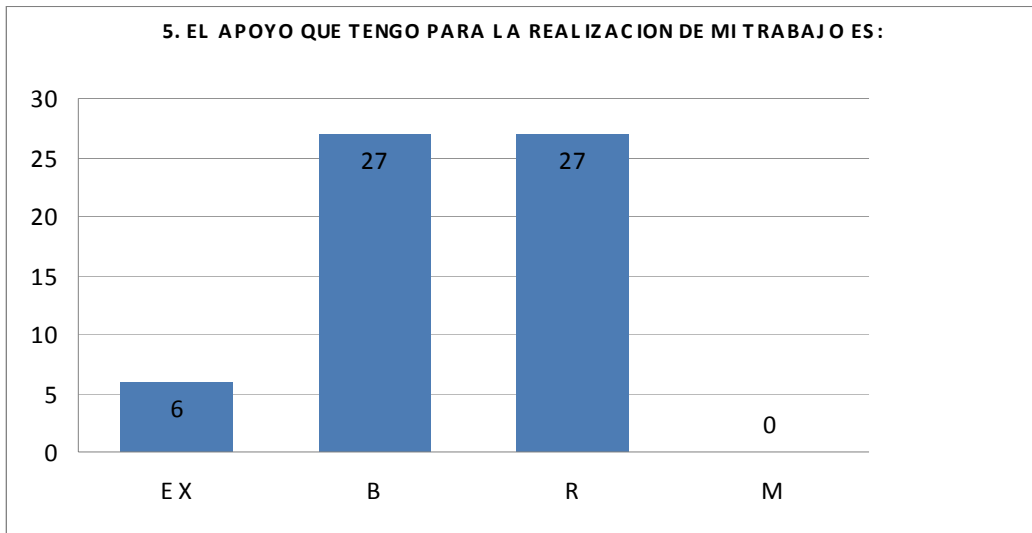
La relación y comunicación entre los empleados se encuentra buena, aquí arroja la grafica que no todos conviven con sus colegas y no todos comparten la opinión de excelente comunicación.



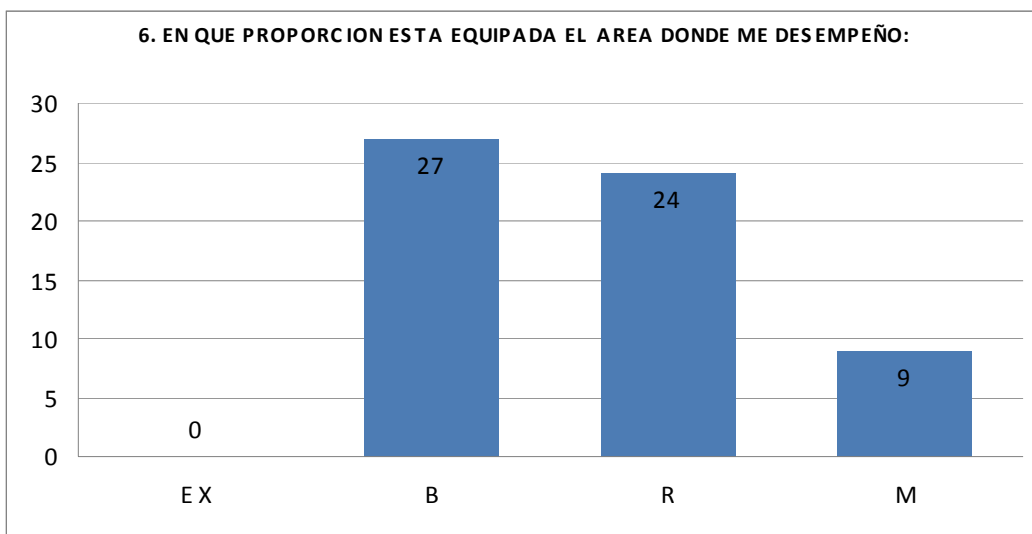
Mediante el cuestionario realizado a los directivos y personal de confianza, se obtuvo la información de que a todo empleado se toma en cuenta sus propuestas de trabajo. En esta pregunta muestra que los empleados están acostumbrados a mejorar su trabajo con ideas propias.



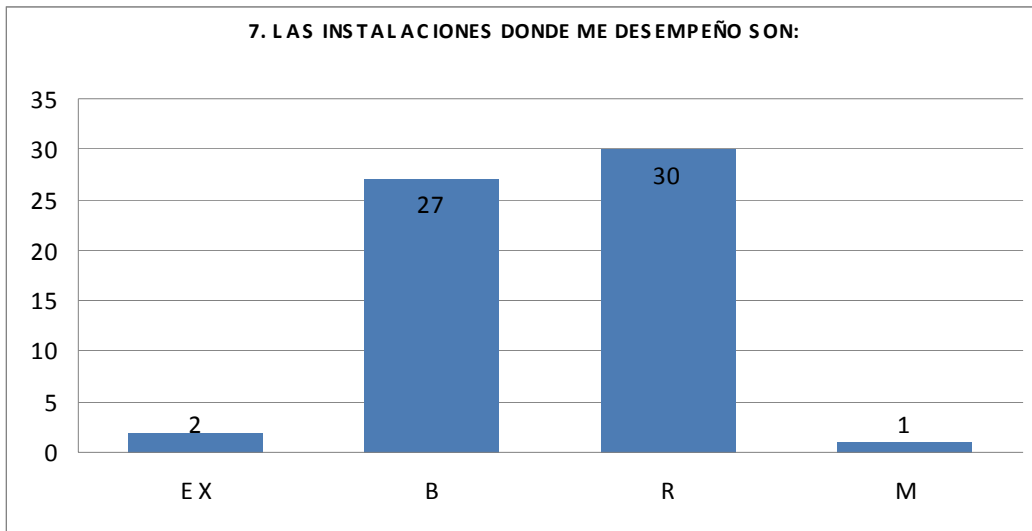
El apoyo que se tiene por parte de la empresa se tiene, no en excelencia pero se apoya a los empleados para desempeñarse en su labor.



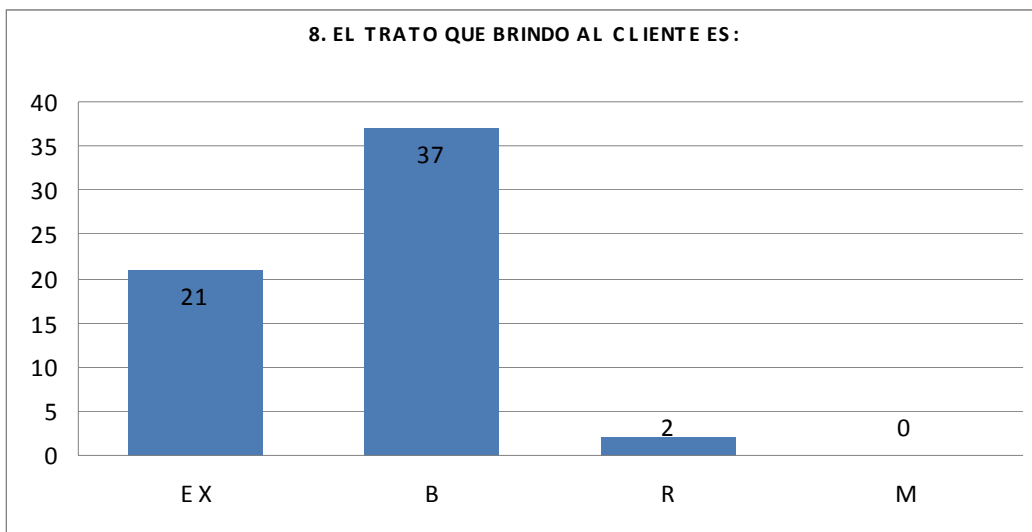
Los empleados consideran tener el equipo necesario para la realización de su trabajo. Sin embargo algunos estiman que su equipo de trabajo es malo. Y nadie estima que es excelente.



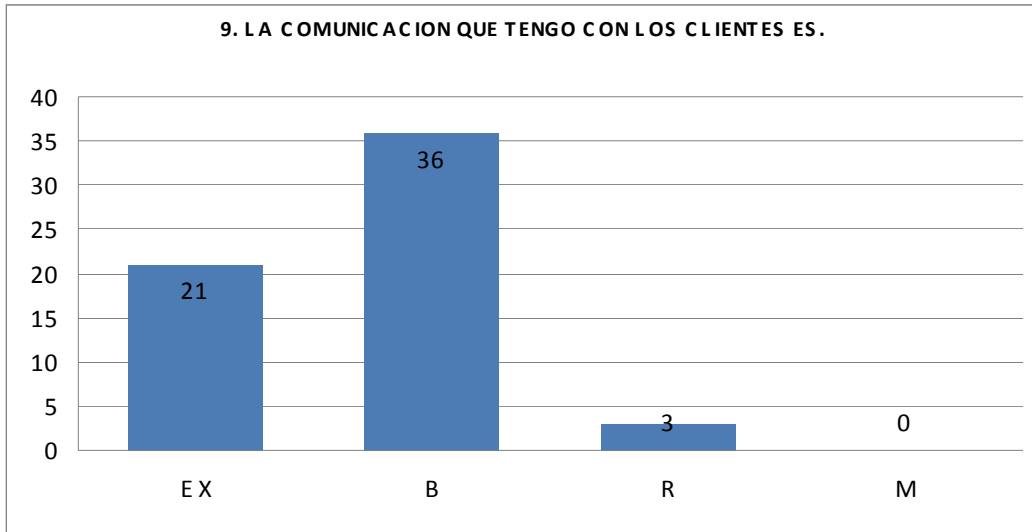
Se obtiene que la mitad de empleados consideran que las instalaciones están en un estado regular y la otra mitad en buen estado.



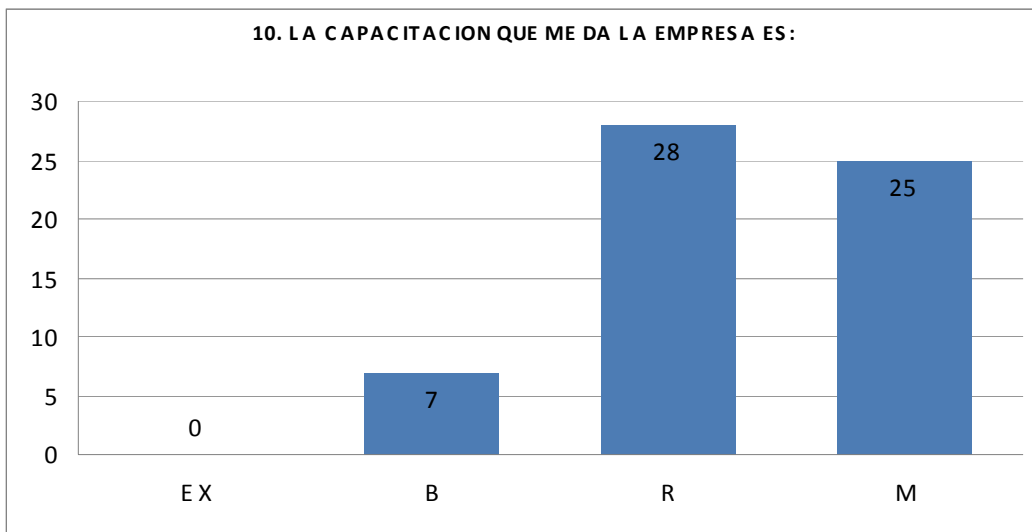
El trato que brinda el empleado hacia el cliente se encuentra entre excelente y bueno, esto quiere decir que el empleado toma al cliente como un punto importante.



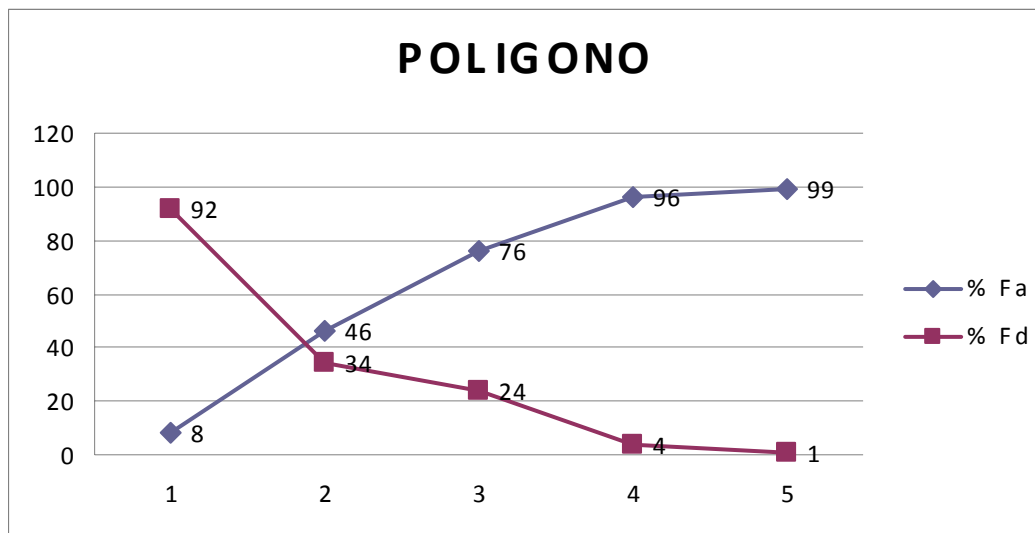
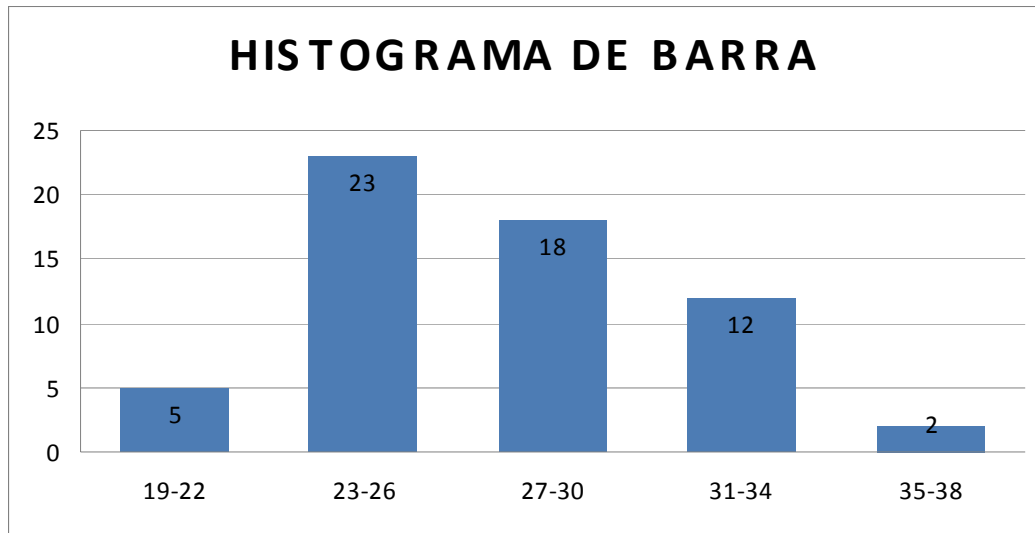
Para el personal lo más importante es el cliente. Su comunicación con los clientes es buena y revelan que se encuentra entre excelente y buena.

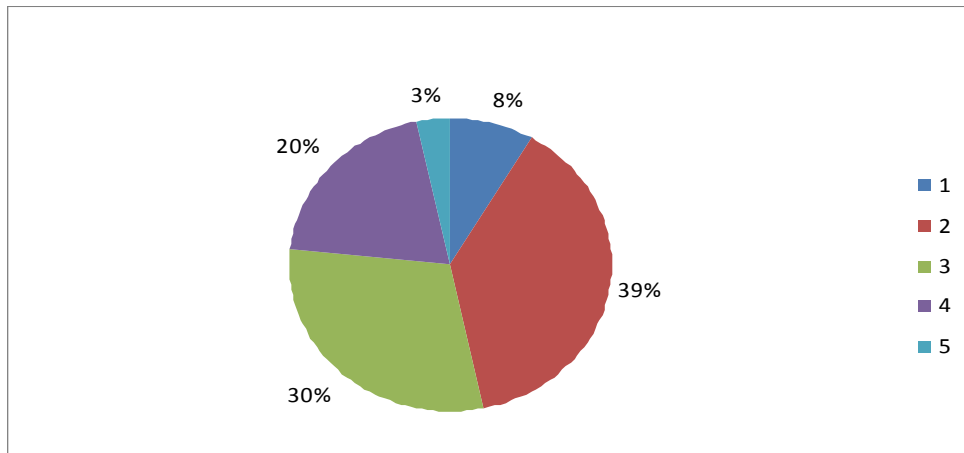


La capacitación que da la empresa hacia sus empleados no es la necesaria, es decir se necesita contar con más capacitación, y la que obtienen mejorarla. La mayoría dice que la capacitación entre regular y mala, quiere decir es negativa.



Una vez realizado el cuestionario presentado y proporcionado a la población se finaliza presentando una serie de gráficas que muestran la calificación obtenida en función de los distintos aspectos estimados a lo largo del cuestionario.





2.3 El diagnóstico

Las **Fortalezas** existentes en *Transportes Turísticos Teotihuacan* son:

1. La empresa tiene buena imagen ante los empleados, por sus antecedentes históricos, ideología, valores y normas establecidos en la empresa.
2. Los empleados reconocen que el cliente es lo más importante, por que de ellos depende el éxito de la empresa, entre mas contento se tenga al cliente mayor serán los comentarios de este hacia otros, siendo favorable el servicio brindado.
3. La relación entre el personal es cordial, dentro del espacio laboral hay un clima de compañerismo, confianza, tranquilidad, orden, disposición y agrupación.
4. Los empleados proponen sus ideas para mejora de su labor, actualizando planes de trabajo, presentaciones del servicio.
5. Se considera que los clientes quedan satisfechos con el servicio, por los comentarios que expresan ante los demás y las recomendaciones hechas.

6. Equipo de flotilla con la que cuenta la empresa, es renovada y va de acuerdo a las necesidades del ámbito turístico.

Las **Debilidades** existentes en Transportes Turísticos Teotihuacan son:

1. No sentirse parte de la empresa, por parte de unos cuantos Empleados, se sienten no tomados en cuenta, por no ser informados de juntas, fiestas, salidas y no ser reconocidos por su desempeño laboral.
2. Falta de capacitación, en toda empresa conviene la capacitación permanente y la actualización constante, de sus empleados, las capacitaciones son indispensables para que una persona tenga éxito por su experiencia, conocimientos y capacidades.
3. Mala comunicación Interna, en algunos sectores la información no llega a tiempo.
4. Falta de tecnología y material para la elaboración del trabajo secretarial, no hay supervisión en oficinas.
5. El personal no se dedica a una sola cosa, todo el personal puede llegar hacer contratos, así como cobrar el costo del servicio.
6. Poco presupuesto para la publicidad, le dan muy poca importancia a esta área, el principal medio de publicidad es de persona a persona.

En ejecución los empleados no todos, se sienten parte de esta empresa, porque en ocasiones quedan excluidos de las juntas que se realizan habitualmente y por ende consideran que el sistema no les pone la suficiente atención como para comunicarse eficientemente con ellos y considerar su opinión. Aunque no son muchas las personas con

este caso, es importante que el público interno de la empresa funcione como un bloque continuo.

De esta observación podemos concluir que la comunicación interna no anda del todo bien. Sin embargo, la relación entre los empleados es cordial y afectuosa, de compañerismo. Su actitud les ayuda para llevar una relación de trabajo seria, pero se debe trabajar mas Pero no hay la suficiente comunicación.

Los empleados muestran creatividad al elaborar ideas para mejorar su trabajo, tales como llevar formatos de citas, agendas, o mejorar el formato de la documentación oficial que normalmente manejan. Esto favorece su desempeño laboral, pero todas estas ideas no son llevadas sistemáticamente a lograr un mejoramiento en toda la empresa, puesto que no existen las vías adecuadas de comunicación.

Los empleados no cuentan con el material necesario para realizar su trabajo, ya que en algunas oficinas no cuentan con maquina de escribir, computadora, para realizar el llenado o impresión de los contratos que se requieren continuamente, por ello tienen que acudir a Internet, además que no se cuenta con la papelería necesaria en las diferentes oficinas.

Esta claro que para cada uno de los empleados, el cliente es lo más importante y el principal tomado en cuenta. Es buena la comunicación empleados – cliente, en todos los servicios se les preguntan sus observaciones del servicio sean buenas o malas, y se contemplan para fijarse si en realidad están a gusto con la empresa.

Es difícil conseguir más clientes, debido a que no se le da la importancia a la incorporación de nuevos clientes, los empleados se quedan esperando a los clientes de cada año. Además no hay mucha publicidad por el poco presupuesto y la poca importancia que se le da a este tipo de situación.

No existe una capacitación continua en el área de ventas y secretarial. Se da capacitación, a los operadores de las unidades; las capacitaciones van relacionados a mecánica, primeros auxilios y de cómo debe tratar al usuario. Al igual a los empleados del área de mantenimiento de las unidades de la empresa *Transportes Turísticos Teotihuacan*. Hay capacitaciones, pero se tiene que trabajar continuamente las capacitaciones.

El resultado de la observación del cliente, se puede concluir que el usuario queda satisfecho con el servicio y se siente a gusto con el trato que se le brinda en la empresa, desde la recepcionista hasta del operador, claro en algunos casos quedan descontentos con el operador. Pero es agradable y cómodo el servicio. Se tiene que fortalecer la imagen y posicionar la empresa.

Además de las ya mencionadas herramientas, se tomó mucho en cuenta el análisis de la práctica propia, con el fin de delimitar el problema. Se realizan el FODA y la encuesta, por que sin duda existen problemas más allá de las actividades que realiza y de la experiencia.

Se utilizó la práctica propia, análisis FODA y encuesta; por ser un tipo de metodología para alcanzar el objetivo deseado, el cual era obtener resultados dentro del área humana. Estos

tipos de instrumentos ayudan a realizar una investigación rápida y en un tiempo considerable.

Una vez analizados los resultados, se realiza la planificación y las actividades programadas y por último como se evaluará, para analizar la efectividad del proceso de relaciones públicas de la organización. Pues para proponer un programa de Relaciones Públicas es necesario tener las bases necesarias para delimitar la problemática o la falla dentro de la organización.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA TRANSPORTES TURÍSTICOS TEOTIHUACAN

Conociendo la situación actual de transportes turísticos Teotihuacan, y el punto donde se va a proponer un programa de relaciones públicas, se da a conocer la propuesta. Como estrategia, para corregir y ajustar las actividades de la organización.

En esta parte se dicen las variables que permite usar las relaciones públicas, no sólo para ayudar a la empresa a establecer acciones de comunicación con todo su público, sino crear un adecuado programa de relaciones públicas; el cual conlleva a realizarse en etapas: investigación, planificación, implementación y evaluación. Entendiéndose que la etapa de investigación se encuentra culminada en el capítulo anterior.

La propuesta de un programa de relaciones públicas; tiene sus principios en la información obtenida a través de instrumentos de diagnósticos, donde se refleja la situación de las relaciones de la empresa.

Ya conociendo los factores evaluados, se comienza a conscientizar a los miembros de la parte directiva de *Transportes Turísticos Teotihuacan* de las necesidades de la empresa en cuanto posicionamiento, capacitación, envío de mensajes hacia empleado-cliente, importancia dentro de la comunidad laboral, que objetivos se pretenden alcanzar y cual será las estrategias, en este caso un programa de relaciones públicas se da a conocer.

Para establecer una estrategia de relaciones públicas hay que tomar en cuenta una gran cantidad de factores en constante cambio: las necesidades, objetivo a corto plazo, la comunicación con los públicos externos e internos. Sin embargo las Relaciones públicas son adaptables a todo tipo de empresa, no importando tamaño y giro. De esta forma la tarea de caracterizar una empresa como Transportes Turísticos Teotihuacan se hace fácil de medir y esquematizar; por su tamaño pequeño.

“Al considerar las relaciones públicas de un pequeño negocio, es necesario determinar desde el comienzo de la razón por la que su programa se considera necesario y lo que se espera ganar con el”¹⁶.

3.1 Identificación de los elementos esenciales del programa

La primera variable a considerar es cómo se va a conformar el equipo de trabajo o departamento interno de relaciones públicas, cuántas personas se necesitan, qué clase de equipo y recursos requieren y cuál será el monto aproximado de inversión en este rubro. Todo esto depende del tamaño de la empresa, como es pequeña. Como mínimo, es suficiente con que haya un jefe y una secretaria, que asuman las tareas de relaciones públicas. Posteriormente ésta área podría crecer dividiéndose en áreas especializadas por ejemplo en prensa, internet, publicaciones, etc.

¹⁶ MERCADO H. Salvador. Relaciones Públicas Aplicadas Un camino hacia la productividad. Ed. Thomson learning. México. P.285

El programa se divide en dos etapas, primeramente al interior de la empresa, por considerar un reforzamiento, ordenamiento y manutención de la imagen ante el empleado, es decir al interior de la empresa, para después dirigirse a sus clientes potenciales.

Se definen dos tipos de estrategias de comunicación; una a nivel Interno, de la organización entre todos los empleados, y otra a nivel de la relación entre el público interno y el externo. La comunicación es un punto importante se tiene que lleva acabo tomando en cuenta a todos los elementos que participan en ella, poner gran atención en cada uno de ellos para una función optima, por que con una que falle, todo fracase (elementos de comunicación emisor, mensaje, código y receptor) .

La relación entre el público interno podría darse de acuerdo a la estructura de la organización. Podemos comenzar con el objetivo de lograr que haya un conocimiento de los asuntos y problemas organizacionales a todos los niveles, lo cual no sería tan complicado tomando en cuenta que no se trata de una organización muy grande.

En relación con el público externo, debemos orientar los esfuerzos a crear, mejorar o mantener la identidad organizacional, dando información y visión de la organización desde el entorno interno a lo externo de la empresa y que desde los miembros de la organización, se vea una preferencia hacia la empresa.

Dentro del programa también se tomara en cuenta las acciones mediante las cuales podamos obtener una buena credibilidad y un plan básico de publicidad en Internet, mediante

el establecimiento de una página Web sencilla, de carácter informativo y que permita un contacto eficiente.

3.2 Propuesta de programa de relaciones públicas: Objetivos y Características

Transporte Turísticos Teotihuacan nunca a tenido una estrategia definida, esta primera tendrá como objetivo principal planificar un plan de acción que lleve al mejoramiento de la empresa, tomando en cuenta su política vigente en estos momentos intentando modificar los puntos débiles y posicionar a la compañía con una imagen transparente, mejorando las relaciones con cu público, y obtener que todo el público sienta el esfuerzo por parte de la empresa por mejorar cada vez mas el servicio ofrecido, aumentando así la cartera de clientes, con una propuesta de un programa de relaciones públicas.

Los objetivos básicos que persigue el programa de relaciones públicas son:

- Modificar ala empresa con una imagen transparente, tratando de mejorar las relaciones y consolidar la confianza con sus públicos, perfeccionando o mejorando la imagen corporativa de la organización.
- Mejorar la comunicación de la empresa entre empleados para que sientan un ambiente favorable y así aumentar su desempeño laboral, proporcionando comunicación, unión y motivación para alcanzar las metas establecidas de la empresa.

- Mantener una imagen ante los empleados creando así una cultura e identidad ante los empleados y que se sientan parte de la empresa, como reflejo de su percepción.
- Capacitar a los empleados, para tener personal altamente instruido y así desempeñar un mejor papel dentro de su área de trabajo y en su entorno social, para ser competitivos ante las mejores empresas.
- Lograr que el usuario sienta un esfuerzo por parte de todos los de la empresa, mejorando el servicio y así:

Lograr aumentar el número de clientes

Fortalecer la imagen ante los clientes potenciales.

Obtener más clientes.

Actividades a Realizar (Planeación):

Primera etapa dirigida a Público interno:

1. Junta de inicio.
2. Calendarización de datos significativos para la empresa: cumpleaños de los empleados, fechas importantes para la empresa.
3. Junta mensual con empleados.
4. Comunicación con los empleados a través de calendario de actividades, tablero informativo, correos electrónicos y memorándum.
5. Buzón de quejas y sugerencias.
6. Reconocimiento del empleado con forme a su desempeño y en su cumpleaños.

7. Capacitación a los empleados.
8. Evaluación de las actividades de la empresa.

Segunda etapa dirigida a público externo:

1. Carta informativa al cliente de los cambios en la empresa (si se dan; tanto en personal, como cotizaciones en el servicio).
2. Hacer cartas de presentación dirigida a los diferentes públicos.
3. Hacer presentaciones de las unidades a clientes y futuros clientes.
4. Enviar cartas de agradecimiento a los clientes después de un servicio.
5. Hacer evaluación del servicio, manteniendo la hoja de orden de servicio, donde se recaban las observaciones del cliente.
6. Tener pagina de Internet actualizada.
7. Mejorar los artículos promocionales.
8. Realizar una fiesta de fin de año, donde se reúnan empleados y clientes.

Las actividades ha realizar por parte del Departamento de Relaciones Públicas son las siguientes, se presentan una ruta crítica de trabajo durante un año aproximado, su importancia se encuentra en identificar las actividades en lugar y tiempo para después evaluarlo y saber si se sigue con él o se cambia:

Ruta crítica:

Primera etapa:

| ACTIVIDAD | OBJETIVO | SEMANA | MES | ANUAL |
|-------------------------------|---|--------|-------------------------------------|-------|
| Junta | Su objetivo de esta actividad es que todo el personal este informado del programa; los objetivos que se persiguen al realizar este. | | Diciembre | SI |
| Calendarización | Recopilar eventos, fechas importantes para los empleados y para la empresa; comenzar con la comunicación | | Enero, Abril, Julio, Octubre | |
| Juntas | Dar actividades y conocer al empleado del mes, mediante su desempeño bimestral. Y dar actividades, felicitar a los empleados por los logros alcanzados y cumpleaños. Mantener una mayor comunicación. | | Marzo. Junio, septiembre, Diciembre | |
| Cursos de Capacitación | Mantener a los empleados a la vanguardia en su área. Los programas de computación e ingles y capacitación en ventas, para que se refleje en la empresa | | Enero | SI |
| Comunicación escrita | Mantener informado a los empleados, por medio de memorando, correos electrónicos, tablero informativo | | | |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|--|-----------|----|
| Buzón de quejas y sugerencias | Tener presente los desacuerdos del personal, para ponerlos a discusión en las juntas bimestrales. | | | |
| Fiesta de fin de año | Agradecer y felicitar | | Diciembre | SI |

En la primera etapa del programa, se quiere lograr fortalecer a la empresa, ya que todo programa de relaciones publicas deben comenzar en el interior de la empresa, para ir de adentro hacia fuera, logrando un resultado favorable.

Segunda etapa:

| ACTIVIDAD | OBJETIVO | SEMANA | MES | ANUAL |
|--|---|--|------------|--------------|
| Carta informativa | Informar al cliente de los cambios en la empresa. | Cada dos meses | | |
| Presentaciones a los Clientes forma escrita: medio la Carta. | Conseguir más clientes. | | | |
| Presentaciones de los autobuses en tiempo real y por medio de CD. | | Se escoge un día a la semana para visitar los lugares estratégicos y recorrer instituciones. | | |

| | | |
|--|---|---|
| Cartas de agradecimiento. | Mantener al cliente y conseguir más. | Durante todo el año |
| Pagina en Internet | Redactar servicios que ofrece la empresa. No ventas. | Durante todo el año |
| Artículos promocionales. | Promocionar la empresa | Tianguis turístico Acapulco, Encuentros turísticos, Expos, etc. |
| Acudir a eventos | Dar a conocer a la empresa y obtener mas clientes. | Tianguis turístico Acapulco, Encuentros turísticos, Expos, etc. |
| Enviar felicitaciones y obsequio al cliente | Que el cliente, reconozca que la empresa siempre lo toma en cuenta. | En los cumpleaños de los clientes y en fin de año. |

Presupuesto

(Anual)

| | |
|------------------------------|-----------|
| Capacitaciones..... | \$20.000 |
| Eventos..... | \$20.000 |
| Fiesta..... | \$80.000 |
| Artículos Promocionales..... | \$30.000 |
| Total: | \$150.000 |

Acciones de comunicación:

Dentro de la comunicación se utilizarán también algunos instrumentos de trabajo como los cuestionarios anónimos y el buzón de sugerencias, para estar evaluando el desarrollo del programa dentro de la empresa. Con las reuniones fijadas con periodicidad se quiere llegar a que propicien intercambio de información relevante entre colegas y la resolución de conflictos.

En el calendario de actividades¹⁷, es para que cada empleado tenga contemplado las fechas importantes de la empresa desde el día de junta hasta los cumpleaños de cada individuo. (Eventos, juntas, etc.). La junta mensual se hace con el objetivo de que el empleado exponga sus pensamientos para mejoramiento del trabajo, por medio de su experiencia de los meses recorridos.

Capacitación: Fomentar el conocimiento y desarrollo del personal a nivel profesional. Para estar a nivel de la tecnología como es la computación, Internet y el idioma inglés por el caso de necesitarlo. Que al acudir a la empresa, obtengan el trato que se debe y que todo el personal tenga la capacidad de dar información sobre lo que desean por ejemplo: las guías para lugares a visitar, cuando haga contrato con la empresa. Y darles opciones de itinerarios de los principales lugares que puede visitar. En la Capacitación se evaluará, mediante el reflejo en su desempeño laboral.

¹⁷ ver anexo 7. Calendarización pág. 58

La presentación en vivo y la carta de presentación¹⁸: es para obtener más clientes, por medio de la comunicación directa de persona a persona y sientan que la empresa le importa mucho su público. Esta presentación se puede llevar a cabo por medio de un video institucional o directamente llevando las unidades de servicio; esto claro cuando el rol del autobús lo permita.

La carta de agradecimiento: agradecer al cliente su preferencia y recordarle que la empresa esta a sus ordenes, para cualquier otro servicio. Y en cada principio de diciembre enviarle una felicitación por el fin de año y las fiestas de decembrina, firmado por los empleados por los que fue atendido. E invitarles a la fiesta de fin de año. El envío se hará por medio de mensajero, para que se vea el interés. Cuando se tenga la fecha de su cumpleaños también mandar una felicitación. Recordar al cliente que es importante para la empresa. En las relaciones entre el público interno y externo deben ser cordiales.

La página de Internet el objetivo es, que el cliente encuentre información sobre el servicio que ofrece la transportadora turística. Y se ira actualizando para ofrecer mejor presentación de la misma empresa, y se podrá dar información por medio de correos electrónicos, pero no se realizaran ventas por este medio.

Los artículos promocionales serán playeras, gorras, lapiceros, agendas. Para recordar al cliente que estamos para servirle y sea tomado como un detalle significativo que la empresa tiene hacia ellos.

¹⁸ Ver anexo 9. Carta de presentación. Pág. 60

Para su **Evaluación** de las actividades, se aplica mediante la valoración cada actividad puesta en marcha, desde la perspectiva si ha mejorado desde el desempeño laboral, hasta el aumento de clientes.

Y la comunicación con los empleados, se evaluara mediante encuestas, para ver si ha dado resultado las estrategias tomadas. Se realizara al término de cada junta, como un buzón.

En cuanto a los clientes se revisara cada dos meses la cartera de clientes, para saber si ha aumentado, conforme las presentaciones hechas y cartas de presentación. Igualmente se seguirá dando una hoja para poner observaciones del servicio brindado, para poder tomar cartas en el asunto y cambiar esos defectos en el servicio.

La creación de un programa de relaciones públicas para la empresa Transportes Turísticos Teotihuacan de servicio de renta de autobuses de turismo, provee las bases para la concientización y entendimiento de su importancia en toda empresa moderna así como también la magnitud de la influencia que el programa puede ejercer en sus distribuidores, clientes y todo su público inmediato.

CONCLUSIONES

Las Relaciones Públicas no es un conocimiento acabado de ver, se encuentra en constante cambio y construcción, por la forma de adaptarse a toda empresa además por sus diferentes maneras de que las personas las ven, no se trata como mucha gente piensa, de un “espacio de quejas” ni de usar las relaciones públicas para tener buena presencia; Las Relaciones públicas aportan estrategias para dirigirse a un público definido, tienen la capacidad de ayudar a las empresas a comunicarse de forma notable, emprendedora con transparencia y comprometida con la empresa para influir en la percepción, en las actitudes y comportamiento de los públicos.

Todas las empresas necesitan de la comunicación para obtener éxito, mejora el clima y ambiente laboral, dando a cada uno de sus empleados identificación y conocimiento del lugar de trabajo, dando un desarrollo a los objetivos del centro de trabajo. Una aportación que la comunicación organizacional es facilitar y agilizar el flujo de mensajes.

Es importante mencionar que durante la experiencia laboral, se conceptualiza a la comunicación como la parte más importante dentro de las Relaciones Públicas, dentro de las actividades y programas de comunicación se sostienen las buenas relaciones dentro de las organizaciones.

En la compañía de *Transportes Turísticos Teotihuacan*, que se fundó en 1991, desde esa fecha ha operado sin contar con un programa definido de relaciones públicas; el programa

que se pretende llevar acabo será el primero que se llevara acabo en la empresa, si es que lo decide las autoridades correspondientes de la empresa.

La cultura de la empresa muestra los valores, tomados en cuenta mediante el origen y desarrollo, cumpliéndose, con desempeño y comportamiento ante su público para crear una cultura organizacional. Para lograr cumplir con este propósito, resulta indispensable la implementación de un sistema bien organizado, que tome conciencia ante la posición que requiere la empresa, para posicionarse de manera más efectiva y promover una imagen de servicios turísticos al alcance de todos, pero con una calidad humana y técnica aceptables.

Mediante el trabajo realizado, se llega a la conclusión que no importa el tamaño de la empresa, se pueden introducir un programa de relaciones públicas mediante una buena investigación, planificación y evaluación, es importante esta última para estar al pendiente de los resultados que deseche. Las relaciones públicas son para reforzar las debilidades de las organizaciones y fortalecerlas en sus debilidades.

Es posible realizar un programa de relaciones públicas en esta empresa pequeña, y para ello se deben de nombrar personas dedicadas, solamente a esta actividad.

Se dan los elementos básicos en los que se puede fundamentar un diseño adecuado de relaciones públicas para una empresa contratista de servicios de transportación eminentemente turística y pequeña empresa. Para este tipo de empresas, el manejo adecuado de las relaciones públicas es tan importante como las ofertas hacia su público, de

manera que la comunicación entre una organización y los clientes es un factor clave para construir, administrar y mantener una buena imagen.

Así dirigir al público interno y externo, al que deben escuchar y estar pendiente para atender sus necesidades, logrando de esta manera una comprensión mutua. Esto se logra mediante una buena planificación de carácter estratégico, en la que se dirige a los usuarios y en donde además se atenderán sus inquietudes y necesidades.

Esto debe tomarse en cuenta, porque la capacitación en la gestión de ventas ayudaría a incorporar los conceptos, habilidades y destrezas requeridas para vender con calidad y cantidad consistentes. Con una estrategia de formación de equipos uniformes y no de “vendedores estrella” sería adecuada para lograr más y mejores contratos, requiriendo de la actuación de todos y cada uno de los integrantes de nuestra empresa.

Puedo deducir que durante el tiempo que ha existido transportes turísticos Teotihuacan, no tienen un concepto de relaciones públicas, y tampoco cuenta con un programa de relaciones públicas bien estructurado como debe de ser, no ha contado con la atención necesaria que requiere esta actividad. El organigrama no cumple con sus funciones, ya que todos hacen todo.

Este trabajo está realizado mediante la observación, vivencias y apego a bibliografías, pero igualmente observaciones de compañeros de trabajo y documentos corporativos.

BIBLIOGRAFÍA

1. FERNANDEZ Escalante Fernando; Ciencias de la información y las Relaciones Pública o Institucionales. 5ª Ed. Ediciones Macci 1999. pág. 346
2. FISCHER, Laura; Espejo Jorge. Mercadotecnia. 3ª Ed. Mc. Graw Hill Interamericana. México 2003.
3. LÓPEZ Castro Juan Francisco. Manual de Relaciones Públicas. 4ta ed. Barcelona España. Ed. Martínez Roca, S.A., 1973.
4. MERCADO H. Salvador. Relaciones Públicas Aplicadas Un camino hacia la productividad. Ed. Thomson learning. México. Pág.373
5. PAVLIK V. Jonh. La Investigación en Relaciones Públicas. Gestión 2000. Pág., 190
6. RODARTE Fernández Fernando. La empresa y sus relaciones públicas. Editorial Limusa. México 1976 Pág. 218
7. S. Lacasa Antonio; Gestión de la Comunicación Empresarial. Gestión 2000. pág.
8. VILLAVERDE Aníval. Un enfoque operativo de la metodología de trabajo social 2da. edición. Hvmanitas.

Revistas:

Hernández G., Marco. "La prioridad de Teotihuacan: El servicio". Revista Mundo Scania. No. 9, Agosto de 2006, México, p. 29

Sitios en Internet:

www.educando.edu.do

www.miespacio.org (consultado el 2007-08-03)

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relpubimca.htm. 21/09/07

www.hbral.com/kotler/index.asp. Consultado el 21 de Septiembre de 2007.

CEDULA DE INSCRIPCION



SECRETARÍA DE TURISMO
SUBSECRETARÍA DE OPERACIÓN TURÍSTICA

EN CUMPLIMIENTO A LAS DISPOSICIONES QUE MARCA LA LEY FEDERAL DE TURISMO
INSCRIBE CON EL N°41160187800Y OTORGA

**CEDULA DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO
NACIONAL DE TURISMO**

A: **TRANSPORTES TURISTICOS TEOTHUACAN, S.A. DE C.V.**
TRANSPORTES TURISTICOS TEOTHUACAN, S.A. DE C.V.
CARRET. MEXICO-PACHUCA MZN. 1 LOTE 13
SAN JUAN IXHUATEPEC
TLALNEPANTLA, EDO. MEX.

COMO PRESTADOR DE SERVICIOS TURISTICOS DE: **TRANSPORTADORA TURISTICA T.**

LA PRESENTE SE EXTIENDE EN MEXICO, D.F., EL DÍA 27 DE SEPTIEMBRE DE 2002
DIRECCIÓN GENERAL DE MEJORA REGULATORIA



SECRETARÍA DE TURISMO
DIRECTOR DE VERIFICACION
LIC. SALVADOR ORTEGA CORREA

ANEXO 2

TRAMITE PARA INGRESAR A GUATEMALA



LIC. ANDRES RUIZ ISUNZA

NOTARIO PÚBLICO No. 131

MÉXICO, D.F.

—VOLUMEN NUMERO DOS MIL DOSCIENTOS SETENTA—

—ESCRITURA NUMERO SESENTA MIL QUINIENTOS VEINTE—

EN LA CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL, A LOS NUEVE DIAS DEL MES DE ENERO DEL AÑO DOS MIL SIETE, YO Licenciado ANDRÉS RUIZ IZUNZA, en funciones de Notario Público número CIENTO TREINTA Y UNO del Distrito Federal, y con residencia en esta Ciudad, HAGO CONSTAR:-----

EL PODER GENERAL PARA PLEITOS Y COBRANZAS, ACTOS DE ADMINISTRACION QUE OTORGA EL SEÑOR JESUS PASCUAL RIVERO MARTINEZ A FAVOR DE LOS SEÑORES, HERNANDEZ----- ALVAREZ JOSE LUCIANO Y BELTRAN ALVAREZ FILEMON, ----- EXCLUSIVAMENTE PARA TRAMITAR EL ACCESO AL PAIS DE ----- GUATEMALA LAS AUTORIDADES DE MIGRACION Y dependencias u----- oficinas de la propia SECRETARIA DE MIGRACION al tenor de las ----- siguientes: -----

COTEJADO

— C L A U S U L A S —

PRIMERA - PODER GENERAL PARA PLEITOS Y COBRANZAS, con todas las facultades generales y aun las especiales que de acuerdo a la Ley requieran clausulas especial, en los terminos del Artículo 2554, (DOS MIL QUINIENTOS CINCUENTA Y CUATRO) delCodigo Civil en del Distrito Federal y su correlativo del Estado de Mexico y en los demas Estados de la Republica Mexicana-----

De manera enunciantiva y no limitava, se mencionan entre otras facultades las siguientes:-----

- I.- Para interponer y desistirse de toda clase de procedimientos inclusive el Amparo-----
- II.- Para transiguir-----
- III.-Para comprometer en Arbitros-----
- IV.-Para recibir pagos.-----



LIC. ANDRES RUIZ ISUNZA
NOTARIO PÚBLICO No. 131
MÉXICO, D.F.

Conforme a la ley, para que se entiendan conferidos sin limitación alguna.---

En los poderes generales, para administrar bienes, bastará expresar que se Harán con ese carácter, para que el apoderado tenga toda clase de facultades administrativas. -----

En los poderes generales, para ejercer actos de dominio, bastara que se den

con ese carácter, para que el apoderado tenga todas las facultades de dueño, tanto en lo relativo a los bienes, como para hacer toda clase de gestiones a fin de defenderlos. -----

Cuando se quisieren limitar, en los tres casos antes mencionados, las facultades de los apoderados, se consignarán las limitaciones, o lo poderes serán especiales. -----

ES COPIA CERTIFICADA DEL PRIMER TESTIMONIO DEDUCIDO DE SU ORIGINAL CON EL CUAL FUE COTEJADO Y CONCUERDA FIELMENTE, SE EXPIDE A FAVOR DEL APODERADO, SEÑOR JESUS PASCUAL RIVERO MARTINEZ, EN EL MISMO LUGAR Y FECHA DE SU ORTOGAMIENTO, PARA LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR, VA EN TRES FOJAS UTILES ESCRITAS LA PRIMERA EN EL ANVERSO Y REVERSO Y LA

TERCERA EN EL ANVERSO DEBIDAMENTE SELLADAS Y FIRMADAS.-----

----- DOY FE -----

ANEXO 3

FE MECANICA

TRANSPORTES TURISTICOS

TEOTIHUACAN

S.A. DE C.V.



POR ESTE CONDUCTO SE HACE DE SU CONOCIMIENTO QUE LA UNIDAD, PROPIEDAD DE TRANSPORTES TURISTICOS TEOTIHUACAN, S.A. DE C.V. CON NUMERO **387** SE ENCUENTRA EN PERFECTAS CONDICIONES MECANICAS, YA QUE CUENTA CON EL MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO DESPUES DE CADA VIAJE, EN FORMA INTERNA EN EL TALLER DEL SR. JESUS RIVERO MARTINEZ, LLEVADO ACABO POR EL SEÑOR ALEJANDRO GREGORIO MARTINEZ R.F.C. MAGA-620827-D2A Y EN FORMA EXTERNA EN LA COMPAÑÍA DETROIT DIESEL ALLISON MEXICO S.A. DE C.V. R.F.C. DDA-910515-R70, TEL.53331800, ATENDIDOS POR EL SR. ALEJANDRO DE LA CUADRA.

Nº. DE SERIE: 3BEK4X2B063573246

Nº DE MOTOR: 8053925

EN ESPERA DE QUE ESTA INFORMACION SEA DE SU ENTERA SATISFACCION, ME REITERO A SUS APRECIABLES OREDENES.

“LA EXCELENCIA A SU ALCANCE”

ATENTAMENTE

JESUS RIVERO MTZ.
GERENTE GENERAL

MATIAS LOPEZ ANAYA
JEFE DE MANTENIMIENTO

CARRETERA MEXICO- PACHUCA MANZANA 1 LOTE 13
SAN JUAN IXHUATEPEC EDO. MEX.
TEL/FAX 57-14-13-29 TEL.57-69-76-32

INSURGENTES NORTE 1729
COL. TEPEYAC INSURGENTES MEXICO DF.
TEL. 57-48-18-68 TEL/FAX 57- 48-18-67

ANEXO 4

ORDEN DE TRANSPORTACIÓN



**TRANSPORTES TURISTICOS
TEOTIHUACAN
S. A. DE C. V.**

ORDEN DE TRANSPORTACION

México a ___ de Octubre de

2007

Contratante: _____

Nombre del operador: _____ Un. De autobús: _____ Se
presento en: _____ A las: _____ Para proporcionar servicio
_____ a _____ Y termina el día: _____ a las _____.

Observaciones del cliente: _____

_____.

Firma: _____

ANEXO 5

CUESTIONARIO

Somos empleados de *Transportes Turísticos Teotihuacan*. Estamos realizando una investigación sobre el estado de la empresa, para lo cual solicitamos tu apoyo y colaboración. Este cuestionario es anónimo, te pedimos que contestes con sinceridad. Agradeciendo de antemano tú ayuda en la realización de esta investigación.

1.- Estoy contento con mi trabajo.

2.- Transportes Turísticos Teotihuacan hace que me sienta parte de ella. ¿Por qué?

3.- Mi relación con mis compañeros de trabajo es:

4.- Estoy orgulloso de laborar en esta empresa. ¿Por qué?

5.- Propongo ideas para mejorar el trabajo. ¿Cuáles y cómo las llevé acabo?

6.- Tengo equipo y material necesario para realizar mi trabajo.

7.- Para mí el cliente es lo más importante.

8.- Tengo buena comunicación con los clientes.

9.- ¿Cómo puedo saber si los clientes están contentos con el servicio brindado?

10.- Es difícil conseguir nuevos clientes. ¿Por qué?

11.- Transportes Turísticos da capacitaciones continuas a su personal.

Gracias.

ANEXO 6

ENCUESTA

Somos empleados de *Transportes Turísticos Teotihuacan*. Estamos realizando una investigación sobre el estado de la empresa, para lo cual solicitamos tu apoyo y colaboración. Este cuestionario es anónimo, te pedimos que contestes con sinceridad. Agradeciendo de antemano tú ayuda en la realización de esta investigación.

1.- La imagen que tengo de Transportes Turísticos Teotihuacan es:

| | | | |
|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Buena | Regular | Mala |
|-----------|-------|---------|------|

2.- ¿Como me siento trabajando dentro de la empresa?

| | | | |
|-----------|------|---------|-----|
| Excelente | Bien | Regular | Mal |
|-----------|------|---------|-----|

3.- La relación y comunicación con mis compañeros de trabajo es:

| | | | |
|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Buena | Regular | Mala |
|-----------|-------|---------|------|

4.-Las ideas que propongo para mejorar el trabajo son:

| | | | |
|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Buena | Regular | Mala |
|-----------|-------|---------|------|

5.- El apoyo que tengo para la realización de mi trabajo es:

| | | | |
|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Buena | Regular | Mala |
|-----------|-------|---------|------|

6.- En que proporción esta equipada el área donde me desempeño.

| | | | |
|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Buena | Regular | Mala |
|-----------|-------|---------|------|

7.- Las instalaciones donde me desempeño son:

| | | | |
|------------|--------|-----------|-------|
| Excelentes | Buenas | Regulares | Malas |
|------------|--------|-----------|-------|

8.- El trato que brindo al cliente es:

| | | | |
|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo |
|-----------|-------|---------|------|

9.- La comunicación que tengo con los clientes es:

| | | | |
|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Buena | Regular | Mala |
|-----------|-------|---------|------|

10.- La capacitación que me da la empresa es:

| | | | |
|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Buena | Regular | Mala |
|-----------|-------|---------|------|

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 7

CALENDARIZACION



TRANSPORTES TURÍSTICOS TEOTIHUACAN S. A. DE C. V.



| Diciembre | Evento importante. | Enero | Evento importante. |
|-----------|---------------------------------------|-------|------------------------------------|
| 1 L | Junta trimestral | 1 J | Año nuevo |
| 2 M | | 2 V | Brindis en las oficinas |
| 3 M | | 3 S | |
| 4 J | | 4 D | |
| 5 V | | 5 L | Curso de capacitación secretarias |
| 6 S | | 6 M | |
| 7 D | | 7 M | |
| 8 L | | 8 J | |
| 9 M | | 9 V | |
| 10 M | | 10 S | |
| 11 J | | 11 D | |
| 12 V | Día de la virgen de Guadalupe | 12 L | Curso de capacitación operadores |
| 13 S | | 13 M | |
| 14 D | | 14 M | |
| 15 L | | 15 J | |
| 16 M | | 16 V | |
| 17 M | | 17 S | |
| 18 J | | 18 D | |
| 19 V | Cumpleaños de Bety (área secretarial) | 19 L | Curso de capacitación ventas. |
| 20 S | | 20 M | |
| 21 D | | 21 M | |
| 22 L | | 22 J | |
| 23 M | | 23 V | |
| 24 M | | 24 S | |
| 25 J | | 25 D | |
| 26 V | | 26 L | Cumpleaños de Rodrigo (licenciado) |
| 27 S | | 27 M | Votación mejor empleado |
| 28 D | | 28 M | |
| 29 L | Votación mejor empleado | 29 J | |
| 30 M | Fiesta de fin de año | 30 V | |
| 31 M | | 31 S | |

Nombre del mejor empleado del mes de octubre y noviembre:

Operador: Rodolfo Ortiz González.

ANEXO 8

MEMORANDO DE INFORMACION A LOS CLIENTES



TRANSPORTES TURÍSTICOS TEOTIHUACAN S. A. DE C. V.



Fecha

Estimado Sr....

A través de este medio nos permitimos informarle que usted recibirá periódicamente información sobre todo lo referente a nuestro servicio que ofrecemos, referente a cotizaciones, cambios en la empresa, etc.

Le pedimos que rectifique por que medio prefiere recibirla por: correo electrónico o en la dirección donde recibió esta carta.

Sin mas por el momento y agradeciendo de antemano su atención me despido de usted.

“LA EXCELENCIA A SU ALCANCE”

Jesús Rivero Martínez
Gerente General

ANEXO 9

CARTA DE PRESENTACION

TRANSPORTES TURÍSTICOS

TEOTIHUACAN

S. A. DE C. V.



Fecha

Lic. Agustín Ortigaza:

Por este medio, me es muy grato poner a sus órdenes nuestro servicio, como una empresa líder en su ramo, para la realización de viajes turísticos, educativos y culturales, contando con experiencia de 31 años, en el medio de la transportación turística.

Contamos con unidades de primera clase, exclusivas para turismo, con capacidad de 46 lugares tales como:

- a) F12
- b) Volvo
- c) G.41 DE M.C.I
- d) Irizar

Todas ellas de modelos recientes y que cuentan con:

- Seguro de viajero
- Asientos confortables
- T. v. / Video y música
- W. C.
- Personal altamente calificado
- Clima
- Micrófono

En espera de que esta información sea de su entera satisfacción, me reitero a sus apreciables órdenes:

“LA EXCELENCIA A SU ALCANCE”

Jesús Rivero Martínez

Gerente General

CARRETERA MEXICO- PACHUCA MANZANA 1 LOTE 13
SAN JUAN IXHUATEPEC EDO. MEX.
TEL/FAX 57-14-13-29 TEL.57-69-76-32

INSURGENTES NORTE 1729
COL. TEPEYAC INSURGENTES MEXICO DF.
TEL. 57-48-18-68 TEL/FAX 57- 48-18-67

ANEXO 10

CARTA DE AGRADECIMIENTO



TRANSPORTES TURÍSTICOS TEOTIHUACAN S. A. DE C. V.



Fecha

Estimado señor o señora:

Por medio de este conducto me permito enviarle un caluroso saludo. Con el propósito de esta carta agradezco su preferencia y confianza hacia nuestra empresa. Esperando seguir contando con su preferencia.

Aprovechando la ocasión para desearle muchas felicidades por _____
_____.

“LA EXCELENCIA A SU ALCANCE”

Jesús Rivero Martínez
Gerente General