

BIBLIOGRAFÍA

ANDER, EZEQUIEL. *Cómo Elaborar un Proyecto. Argentina*. 1ªed. Argentina, AR: Editorial Lumen Armanitas, 2000. 137p. ISBN: 84-8143-119-2

BAEZ CASILLAS, HUMBERTO. *Enciclopedia de Hotelería y Turismo* Ej.1 Vol II. 1ªed. Madrid, ES: Editorial Cambience Lambertine, 1987. 324p. ISBN: 970-22-1889-6

CASTELL, ROBERTO. *Enciclopedia Práctica de Turismo, hotel Restaurantes*. 1ªED. Madrid. ES: Editorial OCEANO, 2000. 600p. ISBN: 84-494-1367-2

CESPEDS, SANZ. *Principios de Mercadeo*. 3ªed. Bogotá, D.C: Editorial ECOE Dions, 2001. 171p. ISBN: 958-648-273-1

DOUAT, GERARD. *PNL Programación Neurolingüística*. 1ªed. Barcelona, ES: Editorial Vecchi, 2000. 85p. ISBN: 84-315-2471-5

IMPRENTA NACIONAL. *Diario Oficial*. Tomo No.199, San Salvador, EV: 1963, p. 103

LOPEZ HUENGO, MARIA DE LOS ANGLAS, *Operaciones de Venta*. 1ªed. España, ES: Editorial THOMPSON, 2006.253p. ISBN:84-9732-461-7

LOPEZ MADIGAL, DAMARIS. *Comunicación Administrativa*. 1ªed. Costa Rica, CR: Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2002.248p. ISBN: 9968-31-148-0

MADERA, MARIA DEL CARMEN. *Estrategias de Ventas y Negocios con Técnicas de PNL y Tecnología Colinde*. 1ªed. México, MX: Panorama Editorial S.A. de C.V, 2003. 124p. ISBN: 968-38-1139-6

MEREDITH, JACK R. *Administración de las Operaciones*. 2ªed. México, MX: 1999. 205p. ISBN: 970-10-2036-7

SAMBRANO, JAZMIN. *PNL Programación Neurolingüística para todo el modelo de la excelencia*. 1ªed. México, MX: Editorial Alfa omega, 2000. 203p. ISBN: 84-414-1041-0

VANRIEL, CEES. *Comunicación Corporativa*. 1ªed. Madrid, ES: Editorial Prentice Hall, 1997. 110p. ISBN: 84-89660-07-7

PAGINAS WEB:

ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE HOTELES. *Historia de los primeros hoteles*. El Salvador. 2008. [Consulta.8/04/2008] Disponible en www.hoteles-elsalvador.com.

CARRION LOPEZ, SALVADOR A. *Curso de Practitioner en PNL* [en línea]. 1ª ed. España, ES. Ediciones Obelisco, 2005. [citado 11 de Marzo de 2008].Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Programaci%C3%B3n_neuroling%C3%BC%C3%ADstica.

FLORES, OSMÍN NOÉ. *Diseño de un Modelo de Gestión de Capital Emocional para la Mejora de la Competitividad* [en línea].San Salvador, SV: Universidad Francisco Gavidia, 2005 [citado 11 de marzo de 2008].Disponible en <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/cgi/>

JAVIER PAREDES, RAMONA ODALIS. *Función de los Modelos* [en línea] 1ª ed. República Dominicana, DO. Editorial Esumed, 2005 [citado 11 de Marzo de 2008].Disponible en: <http://www.itescam.edu.mx/>

MINISTERIO DE TURISMO. *Bienvenido a El Salvador*. El Salvador. 2006
[Consulta.10/04/2008] Disponible en <http://www.corsatur.gob.sv>

VIRTUAL TURIST. *El Salvador Travel Guide*. El Salvador. 2007
.[Consulta.25/03/2008] Disponible en <http://www.el salvador.travel>

GLOSARIO

Actitud: Es la forma de presentarse a sí mismo, su aspecto, vestimenta, el coche que conduce, pero por encima de todos los sentimientos que abriga acerca de sí mismo.

Análisis situacional: Se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros ya que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica.

Canal de comunicación: Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor.

Cognoscitivo: Es un proceso a través del cual el sujeto capta los aspectos de la realidad, a través de los órganos sensoriales con el propósito de comprender la realidad.

Comunicación Ambiental: Política instrumental dirigida a realizar la estrategia ambiental de la organización, informando, convenciendo y motivando a públicos objetivos internos y externos, y asegurando su participación.

Comunicación Corporativa: El enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes.

Comunicación del mercado laboral : Instrumento de gestión que utiliza la integración planificada y la aplicación de varias disciplinas de comunicación para controlar y dirigir el movimiento de la comunicación, tanto hacia empleados potenciales como hacia personas o instituciones que juegan un papel importante para atraerlos.

Comunicación integrada de marketing: Esta fase implica una óptima integración de los elementos de la mezcla de marketing aparte de los de la comunicación y las modalidades de medios ya mencionados, el elemento principal es la venta personal, aunque el precio y la distribución también son importantes.

Comunicación interpersonal: En principio supone un contacto visual entre los participantes, que intercambian continuamente de funciones (de emisor, receptor y viceversa).

Departamento de ventas: Es el que se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales.

Desempeño: Es un procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, así como el grado de absentismo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado y si podrá mejorar su rendimiento futuro.

Eficacia: Es la capacidad administrativa para alcanzar las metas o resultados propuestos.

Eficiencia: Es el criterio económico que revela la capacidad administrativa de producir el máximo de resultados con el mínimo de recurso, energía y tiempo.

Escuela pragmática: Se caracteriza por la insistencia en las consecuencias, utilidad y practicidad como componentes esenciales de la verdad.

Sostiene que sólo en la lucha de los organismos inteligentes con el ambiente que los rodea es donde las teorías y datos adquieren relevancia.

Equipo de trabajo: Se refiere a un conjunto de personas interrelacionadas que se van a organizar para llevar a cabo una determinada tarea.

Experimentación: Un experimento es un procedimiento mediante el cual se trata de comprobar (confirmar o verificar) una o varias hipótesis relacionadas con un determinado fenómeno, mediante la manipulación de la/s variables que presumiblemente son su causa.

Fuerza de ventas: Forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador.

Grupo de trabajo: Se refiere a ese conjunto de personas sin considerar la tarea para la que han formado un conjunto, considerándolo en su totalidad.

Leading: Significa "guiar" a una persona. Este proceso es útil cuando nuestro interlocutor se encuentra en un mal estado.

Lingüística: Ciencia del lenguaje articulado y de su funcionamiento general como sistema de comunicación entre los seres humanos: la lingüística estudia el lenguaje humano en toda su extensión y, técnicamente hablando, abarca tanto la gramática (estudio de la estructura formal del lenguaje) como la filología (estudio de los testimonios escritos de las lenguas dentro de su contexto histórico).

Mercadeo: Es un sistema de actividades mercantiles proyectado para planear, establecer precios, promover y distribuir algo de valor, que satisfaga deseos, tanto de consumidores domésticos como de usuarios industriales.

Mercado Objetivo: Es un conjunto de clientes bien definido cuyas necesidades una determinada compañía planea satisfacer y hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

Metamodelo: Es un modelo con la capacidad de almacenar diferentes modelos. Partiendo de esta definición se puede pensar en la posibilidad de construir un producto de software con la capacidad para registrar información en el metamodelo y otro producto con la capacidad de realizar consultas sobre el mismo.

Neurología: La neurología es la especialidad médica que se ocupa del estudio de las enfermedades del sistema nervioso.

Percepción: La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Persuasión: La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas.

Plan de la venta: Táctica por seguir, orden de presentación de presentación de los artículos.

Precio: Es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez. Existen múltiples factores adicionales en la fijación del precio, que van del tipo de mercado y ajenos de la Empresa, hasta el propio ciclo del producto

Publicidad Empresarial: Comunicación empresarial pagada, diseñada para establecer, desarrollar, aumentar o cambiar la imagen empresarial de una organización.

Rapport: Significa "acompañar" con la finalidad de establecer una empatía con la/s persona/s con la/a que hablamos que facilite la comunicación ya que facilita el contexto de afectividad adecuado.

Receptor: Es un equipo o persona que recibe una señal, código o mensaje emitido por un transmisor.

Retroalimentación: La retroalimentación se produce cuando las salidas del sistema o la influencia de las salidas del sistema en el contexto, vuelven a ingresar al sistema como recursos o información. La retroalimentación permite el control de un sistema y que el mismo tome medidas de corrección en base a la información retroalimentada.

Sistemas representativos: Son las formas en las que representamos las experiencias y a través de las cuales nos expresamos. Se basan en los cinco sentidos: Vista, olfato, gusto, tacto oído que denominamos "canales" de comunicación.

ANEXOS

ANEXO 1



Universidad Francisco Gavidia
Facultad de Ciencias Económicas

CUESTIONARIO PARA GERENTES

I. Solicitud de Colaboración

Somos egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad y estamos realizando una investigación de campo para Diseñar un Modelo de Programación Neurolingüística (PNL), que contribuya a mejorar la comunicación para el departamento de Mercadeo y Ventas, por lo cual solicitamos de su valiosa colaboración que será de mucha ayuda para lograr los objetivos de dicha investigación. De antemano les agradecemos su colaboración.

II. Datos de Clasificación

a) ¿Cuántos años tiene de laborar en la empresa?

1 < 5 años ____ 5 < 10 años ____ 10 años a más ____

b) Cargo que desempeña dentro de Hotel:

- | | | |
|--|------------------------------|---------------------------------|
| - Director de Mercadeo y Ventas ____ | - Jefe de Informática ____ | - Gerente de reservaciones ____ |
| - Director de Alimentos y Bebidas ____ | - Jefe de Compras ____ | |
| - Director de Recursos Humanos ____ | - Jefe de Bodega ____ | |
| - Gerente de Recepción ____ | - Jefe de Créditos ____ | |
| - Jefe de Seguridad ____ | - Jefe de Mantenimiento ____ | |

III. Cuerpo del Cuestionario

Indicaciones: Marque con una x la respuesta que considere conveniente y conteste las preguntas que se le presentan a continuación:

1- ¿Utilizan en el Hotel un programa que mejore la comunicación entre el personal del departamento de Mercadeo y Ventas?

a) Si ____ b) No ____

2 - ¿Qué tipo de Programa? _____

3 - ¿Ha escuchado alguna vez sobre la Programación Neurolingüística (PNL)?

a) Si ____ b) No ____

(Si su respuesta es No, pase a la pregunta número 8)

4- ¿Qué es PNL (Programación Neurolingüística) para usted?

- a) Un sistema que incrementa las ventas ____
- b) Estrategia para un cambio ____
- c) Todos los anteriores ____
- d) Otro, especifique _____

5- ¿Cree que la aplicación de la PNL ayudaría a mejorar la comunicación en el Departamento?

- a) Si ____
- b) No ____ ¿Por qué? _____

6- ¿Estaría dispuesto a aplicar la PNL (Programación Neurolingüística) en el Departamento?

- a) Si ____
- b) No ____

7- ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar el personal dentro de su departamento?

- a) Comunicación ____
- b) Actitud ____
- c) Motivación ____
- d) Relaciones interpersonales ____
- e) Carácter ____
- f) Otras áreas _____

8- ¿De una escala del 0-10 qué tan importante piensa usted que es mantener una buena comunicación en el departamento para lograr un desempeño óptimo?

- a) Muy importante (8-10) ____
- b) Importante (5-7) ____
- c) Poco Importante (2-4) ____
- d) Sin importancia (>2) ____

9- ¿Qué porcentaje de tiempo emplea en contacto con sus subordinados mientras trabaja?

- a) 0<20 % ____
- b) 20<40 % ____
- c) 40<60 % ____
- d) 60<80 % ____
- e) >80 % ____

10- ¿Qué medios utiliza para comunicarse con sus subordinados?

- a) Reuniones ____
- b) Correo electrónico ____
- c) Memorandum ____
- d) Carteleras informativas ____
- e) Cara a cara ____
- f) Telefónico ____
- g) Otros _____

11- ¿Con qué frecuencia usted realiza reuniones dónde convoca a todo el personal del departamento?

- a) Semanalmente ____
- b) Quincenalmente ____
- c) Mensualmente ____
- d) Trimestralmente ____

12- ¿Por medio de qué parámetros es medida la motivación del empleado?

- a) Logro de metas ____
- b) Cambio de actitud ____
- c) Compromiso laboral ____
- e) Clima organizacional ____

13- ¿Cómo considera usted el hecho de que su subordinado se sienta libre de poder expresar ideas y aportar sugerencias que beneficien al departamento?

- a) Excelente (8-10) ____
- b) Muy bueno (5-7) ____
- c) Bueno (2-4) ____
- d) No es importante (>2) ____ ¿Por qué? _____

14- ¿Cómo es la relación o comunicación de su departamento con otras áreas dentro de la organización?

- a) Excelente (8-10) ____
- b) Muy buena (5-7) ____
- c) Buena (2-4) ____
- d) Deficiente (>2) ____

15- ¿Sus subordinados tienen el conocimiento de cuáles son las metas y objetivos a lograr como departamento?

a) Si ____ b) No ____ ¿Por qué? _____

16- ¿A la hora de tomar decisiones importantes para el Departamento se toman en cuenta las opiniones de los subordinados?

a) Siempre (8-10) ____

b) Casi siempre (5-7) ____

c) Eventualmente (2-4) ____

d) Nunca (>2) ____

17- ¿Cómo son las relaciones interpersonales dentro del departamento entre jefe y subordinado?

a) Excelente (8-10) ____

b) Muy buena (5-7) ____

c) Buena (2-4) ____

d) Deficiente (>2) ____

18- ¿Cree usted que la información que se le brinda al subordinado es la suficiente para que este pueda realizar sus tareas de una forma más eficiente?

a) Si ____ b) No ____ ¿Por qué? _____

19- ¿Cuándo usted comunica algo a sus subordinados, la información que usted brinda es interpretada de manera correcta?

a) Si ____ b) No ____

20- ¿Qué tipo de dirección aplica usted en su departamento?

a) Abierto a sugerencias ____

b) Exigente ____

c) Autoritario ____

d) Otros _____

IV. Datos del Encuestador

a. Lugar y Fecha _____

b. Encuestador _____

c. Firma _____

ANEXO 2



Universidad Francisco Gavidia Facultad de Ciencias Económicas

CUESTIONARIO PARA EMPLEADOS

I. Solicitud de Colaboración

Somos egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad y estamos realizando una investigación de campo para Diseñar un Modelo de Programación Neurolingüística (PNL) , que contribuya a mejorar la comunicación para el departamento de Mercadeo y Ventas, por lo cual solicitamos de su valiosa colaboración que será de mucha ayuda para lograr los objetivos de dicha investigación. De antemano les agradecemos su colaboración.

II. Datos de Clasificación

a) Nivel Académico

Bachiller ___ Técnico ___ Superior ___

b) ¿Cuántos años tiene de laborar en la empresa?

1 < 5 años ___ 5 < 10 años ___ 10 años a más ___

c) Cargo que desempeña:

- Asistente de Mercadeo ___ - Asistente ___
- Ejecutivo de Venta ___ - Ejecutivo de Banquete ___
- Coordinador de Grupos ___ - Coordinador de eventos ___
- Ejecutivo de Reservaciones ___

IV. Cuerpo del Cuestionario

Indicaciones: Marque con una x la respuesta que considere conveniente y conteste las preguntas que se le presentan a continuación:

1- ¿Ha escuchado sobre la Programación Neurolingüística (PNL)? Si su respuesta es No, pase a la pregunta número 5.

a) Si ___ b) No ___

2- ¿Cree que la aplicación de la PNL mejoraría su desempeño laboral?

a) Si ___ b) No ___ ¿Por qué? _____

3- ¿Estaría interesado en recibir una capacitación sobre la PNL para mejorar su desempeño laboral?

a) Si ____ b) No ____

4- ¿Qué aspectos personales cree usted que necesitan de la intervención de PNL (Programación Neurolingüística)?

a) Comunicación ____

b) Actitud ____

c) Motivación ____

d) Relaciones interpersonales ____

e) Carácter ____

f) Otras áreas _____

5- ¿En una escala del 0-10 qué tan importante piensa usted que es mantener una buena comunicación en el departamento para lograr un desempeño óptimo?

a) Muy importante (8-10) ____

b) Importante (5-7) ____

c) Poco importante (2-4) ____

d) Sin importancia (>2) ____

6- ¿Qué porcentaje de tiempo emplea diariamente en contacto con sus superiores mientras trabaja?

7- ¿Hasta que punto es oportuna la información que recibe de sus superiores?

a) Muy oportuna (8-10) ____

b) Oportuna (5-7) ____

c) Poco Oportuna (2-4) ____

d) No es oportuna (>2) ____

8- ¿Qué medio considera usted que es el más efectivo para mantener comunicación con su jefe?

a) Reuniones ____

b) Correo electrónico ____

c) Memorandum ____

d) Carteleras informativas ____

e) Cara a cara ____

f) Telefónico ____

g) Otros _____

9- ¿Cómo considera las reuniones o juntas con su jefe?

- a) Excelentes (8-10) ____
- b) Muy buenas (5-7) ____
- c) Buenas (2-4) ____
- d) Deficientes (>2) ____

10- ¿Alguna vez ha tenido la sensación de que recibe más información de la que usted puede utilizar eficazmente?

- a) Si ____
- b) No ____

11- ¿Cómo califica usted la comunicación de su jefe con el personal?

- a) Excelente (8-10) ____
- b) Muy buena (5-7) ____
- c) Buena (2-4) ____
- d) Deficiente (>2) ____

12- ¿Cómo califica usted la comunicación entre sus compañeros de área?

- a) Excelente (8-10) ____
- b) Muy buena (5-7) ____
- c) Buena (2-4) ____
- d) Deficiente (>2) ____

13 - ¿Circula en su departamento información no relacionada con el trabajo ni necesaria para el desempeño de las labores?

- a) Si ____
- b) No ____

14- ¿Cómo considera que se trabaja en su departamento?

- a) En equipo ____
- b) Grupo ____
- c) Individual ____
- d) Otros ____

15- ¿Es evaluado su desempeño?

- a) Si ____
- b) No ____

16- ¿Si la respuesta anterior es si, cada cuanto es evaluado su desempeño?

- a) Mensual___
- b) Trimestral___
- c) Semestral___
- d) Anual___
- e) Otro (Especifique) ___

17- ¿Diga brevemente como es evaluado su desempeño?

18- ¿La motivación que recibe usted por parte de la empresa lo impulsa a cumplir con sus tareas?

- a) Si ___ b) No___

19-¿Cuales son las cualidades personales que usted considera que su jefe cumple como Director de Mercadeo y Ventas?

- a) Capacidad de observación___
- b) Creatividad___
- c) Determinación___
- d) Simpatía___
- e) Facilidad de palabra___
- f) Otros___

20-¿Cuáles son los aspectos que le gustaría que se mejoraran dentro del departamento de mercadeo y ventas?

- a) Comunicación___
- b) Motivación___
- c) Desempeño Laboral___
- d) Todas las anteriores___

IV. Datos del Encuestador

- a. Lugar y Fecha_____
- b.Encuestador _____
- c.Firma _____