

Grupo de Estudios 2010

Constanza López	Cristian Luis Galdames	Denisse Coronado Acuña
Diego Cid Larenas	GV_29	Tamara Pérez

VIAJES HORIZONTES S.A.

Introducción

Con la siguiente presentación se podrá identificar la política de la empresa, como también los objetivos en el corto mediano y largo plazo, los que darán una muestra clara de las metas de la empresa, con relación a la protección del medio ambiente y a las necesidades de utilidades que la empresa requiere para perdurar en el tiempo.

Indicaremos también las acciones a seguir por parte de la empresa para desarrollar nuestro producto turístico de alta calidad, identificando los procedimientos a seguir por parte de toda la organización.

Daremos a conocer estrategias de ventas y de control de la producción, como también los planes de acción a seguir por parte de la empresa en caso de eventualidades que pudiesen afectar el desempeño de nuestra actividad.

Política de la Empresa.

Horizontes S.A buscando la innovación, ha desarrollado un producto único para un segmento que no ha sido abarcado en Chile, el turismo para Separados.

Intentando satisfacer las necesidades y mejorar la calidad de vida, hemos decidido la siguiente política de empresa:

- La empresa fomentará la protección del medio ambiente procurando protegerlo en los viajes y dando a conocer lo importante que es cuidar el ecosistema para que perdure y las nuevas generaciones puedan disfrutarlo.
- La empresa, en la medida de lo necesario, capacitará a sus trabajadores en pro de los recursos humanos.
- Fomentará la mejora continua en la producción y la satisfacción de necesidades.
- Fomentaremos el uso de energías renovables, además de reciclar el papel de oficina y los desechos que esta produzca.
- Buscar siempre que el trabajo se realice de la manera más eficiente posible.

Reglamento de la Empresa.

a) De los trabajadores de la empresa

- El horario será de 09:00hrs a 18:00hrs, con lapso de colación de 13.30hrs a 14:30hrs.
- Se registrará en libro de asistencia ingreso y salida.
- Los vendedores tendrán mayor libertad horaria, mientras cumplan sus metas.
- La organización vestirá de manera semiformal.
- Cada departamento firmará una carta de compromiso con los objetivos planteados.

b) De los Clientes de la empresa

- No se devolverá dinero si el cliente fallase en el cumplimiento del horario.
- Las modificaciones podrán realizarse hasta 48hrs hábiles antes del viaje.
- Los objetos personales son de exclusiva responsabilidad del cliente, la empresa no se hace cargo por su pérdida.
- Los clientes serán consultados para ver sus expectativas y su satisfacción con la experiencia percibida.

A continuación se presenta cada área de la organización, se aclararán cada una de sus funciones como también sus objetivos a corto y mediano plazo.

Área de Recursos humanos

El departamento de recursos humanos estará encargado de velar por el bienestar de sus trabajadores y que estos cumplan a cabalidad los objetivos de la empresa.

Dentro de sus funciones estarán:

Contratar personal idóneo para cumplir las políticas de la empresa

- Necesitaremos trabajadores profesionales relacionados con el área del turismo
- Todos los empleados deberán tener un manejo fluente del idioma de inglés
- Al ser una empresa joven en el mercado, daremos oportunidades a jóvenes profesionales sin experiencia.
- La empresa estará encargada de capacitar adecuadamente, en las distintas áreas, a todos sus trabajadores.
- Publicaremos avisos en diarios para buscar a nuestros trabajadores.
- Se seleccionarán después de una serie de tests psicológicos y laborales. Para ello contrataremos un Psicólogo para que les haga la evaluación.
- Luego de esta primera selección, serán entrevistados por los Gerentes del respectivo Departamento de nuestra empresa.
- Una vez al mes se realizará reuniones de todo el personal con los Gerentes, y es en esta instancia donde los trabajadores podrán hacer llegar sus inquietudes, consejos y problemáticas.
- Cualquier trabajador que tenga algún problema, deberá comunicarlo primeramente a su jefe directo, luego de esto y si su jefe lo estima conveniente, lo podrá comunicar con el mando mayor vía mail.
- Todas las decisiones, comunicaciones, órdenes y cierre de negocios deberán estar respaldados por un mail a las personas involucradas.

Cumplimiento del personal

- El personal debe cumplir con una serie de procesos establecidos por la empresa. De no cumplirlos se aplicarán cartas de amonestación.
- A la segunda carta de amonestación pasará a un periodo de prueba
- A la tercera carta de amonestación será removido del personal de la empresa.
- Todo el personal, al iniciar su jornada laboral, deberá marcar su entrada en el reloj control de la oficina. También tendrá que hacerlo a la hora de término de su jornada. De no hacerlo, se le hará una carta de amonestación.
- El atraso reiterado del trabajador será un motivo de sanción, al segundo atraso se cursará una carta de amonestación y al tercero se le despedirá por justa causa.
- Al inicio de la jornada laboral, el trabajador deberá presentarse con su uniforme de manera impecable.
- En caso de requerirlo, los jefes y/o gerentes podrán llamar a reunión al trabajador en cuestión.

Bienestar de los trabajadores

- Luego de aproximadamente un mes después de firmar contrato con el trabajador, se realizará una reunión del personal con su jefe directo y gerente de la empresa para conocer el nivel de satisfacción o alguna problemática de índole laboral.
- Los jefes a cargo de sus trabajadores, tendrán la misión de captar e identificar distintos problemas que puedan presentar los trabajadores y tratar de prestar ayuda con el fin de no entorpecer las labores de la empresa y sus objetivos.
- La empresa estará pendiente y tratará de fomentar la armonía laboral
- Observará las organizaciones informales que se puedan presentar con el fin de analizarlas y sacar provecho de esas relaciones.

Objetivos Generales

Corto plazo

- La empresa debe encargarse de que el 100% de los clientes conozcan el N.D.R. Cada vez que un cliente concrete un paquete, se le entregará un folleto explicativo del N.D.R (no deje rastro)

Dependiendo del producto que el cliente adquiera, se le entregará recomendaciones para el cuidado y protección del lugar a visitar.

Todo el personal de la empresa deberá estar en conocimiento del sistema de No Dejar Rastro.

Mediano plazo

- Se buscará que la rotación del personal sea menor del 10% en un plazo de 3 años

La empresa pondrá énfasis en el entorno laboral, cuidando que la totalidad de sus trabajadores este satisfechos con su labor.

Utilizaremos sistemas de incentivos para que el trabajador no pierda el interés en su trabajo.

A medida de que el trabajador va cumpliendo años de antigüedad, se le irán asignando mayores responsabilidades, para evitar el relajo y el desinterés por su trabajo.

Todos los trabajadores podrán ir ascendiendo de puesto, para así ir haciendo carrera en nuestra empresa.

Área de Administración y finanzas

Objetivos:

Corto plazo:

- Obtener como máximo un 10% de error de los presupuestos con relación a los costos.

Mediano plazo:

- En dos años reducir en un 5% los costos.
- Reducir margen de error en un 5%
- Donación de un 5% de las utilidades a una fundación medio ambiental, tales como: fundación PALMA, fundación TERRAM.

Datos estadísticos:

- **Volumen e ingresos económicos del Sector Turismo.**

Entre los años 2007 al 2009, se registró un crecimiento de 11,7% en el ingreso de turistas al país.

Ellos generaron, por semestre en cada año, ingresos iguales o superiores a 800 millones de dólares, lo que constituye un incremento promedio de 6% en dichos periodos.

Durante el primer semestre del año 2010, se registró una disminución de los visitantes norteamericanos en un 3% y de Oceanía 2,1 %, lo cual se traduce en una disminución de los ingresos, donde estos sólo llegaron a 759 millones de dólares.

- **Estadísticas de crecimiento del tamaño del mercado objetivo.**

El porcentaje del Mercado al que está enfocado nuestra empresa es de un 9 %, el cual representa a las personas Separadas en Chile.

Dichas personas, según estadísticas, generan 2 millones de dólares anuales.

Se considera importante la vigilancia constante de la economía del país, la que nos permitirá mantenernos al día de los vaivenes del mercado en el cual nos estamos desarrollando.

Inversiones:

- **Producto:** para la materialización del producto están destinados un 35% del capital inicial, monto que será utilizado a medida que se realicen las compras de insumos propias de nuestro servicio.
- **Publicidad:** como existen publicidad de distintos tipos empezaremos solo con lo mas básico (radios, diarios, afiches y campañas por Internet, como publicaciones en los Clasificados Gratuitos, inserciones en Redes Sociales, envíos de mail-masivo y AdSense Pago Por Clic, entre otros) destinando para ello un 20% del capital inicial.
- **Sucursales:** para la casa matriz, que se ubicará en Santiago, tenemos inicialmente destinado un 25% del capital inicial para cubrir arriendos, mobiliarios, equipamientos, insumos, consumos y gastos generales.
- **Capacitaciones:** estas se realizarán desde antes de abrir las puertas a público, a fin de tener un equipo sólido en cuanto al trato de Clientes y manejo de los Productos, para lo cual se asignará el recurso financiero del 10% del capital inicial.

Área Comercial

Objetivos:

Corto plazo:

- Alcanzar una Venta Mensual equivalente al 20% del Gasto Fijo Mensual en el primer trimestre, y lograr un incremento de las ventas en un 20% trimestral hasta alcanzar el punto de equilibrio.
- Alcanzar el punto de equilibrio entre ingresos y capital para Diciembre de 2012.

Mediano plazo:

- Generar utilidades del 10% del capital aportado por los socios, para Marzo de 2013.
- Obtener la acreditación y certificación que otorga SERNATUR a los Tour Operadores, entre los años 2013 y 2014.

Certificaciones

El Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), en conjunto con el Instituto de Normalización (INN) y la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), han impulsado un Sistema de Acreditación y Certificación, tanto para los servicios de Agencias de Viaje como para Tour Operadores.

Las normas de Calidad Turística, establecen requisitos mínimos con los que debe cumplir una Agencia de Viaje o Tour Operador, respecto de su organización, servicios, infraestructura y competencias laborales de las personas que allí trabajan.

Su finalidad es brindar transparencia al mercado y otorgar una garantía de calidad en el servicio al turista.

Beneficios que obtiene un Tour Operador al estar certificado.

- Mayor orden en los procesos y procedimientos internos, tales como: recepción, reservas, ventas y post venta, entre otros.
- Optimizar los recursos, reducir costos, ahorrar tiempo,
- Mejorar la gestión y obtener mayores beneficios económicos.
- Mejorar el servicio incorporando una cultura empresarial enfocada en la satisfacción del cliente.
- Diferenciarse de la competencia, posicionarse y lograr mayor competitividad en el destino.
- Obtener mayores oportunidades de promoción y alcanzar nuevos mercados, tanto internos como externos.
- Generar confianza en clientes y proveedores de servicios.

El Sello Turístico de Calidad

El Sello Turístico de Calidad es una herramienta efectiva para diferenciar a una empresa de sus competidores, y facilita, además, la información de los clientes al momento de escoger una determinada empresa o servicio.

El Sello Turístico de Calidad es una Marca Registrada por el Servicio Nacional de Turismo, y éste sólo otorgará este Sello a los prestadores de servicios turísticos que previamente hayan obtenido la certificación de calidad.

Las empresas podrán utilizar el Sello Turístico de Calidad para efectos de difusión y promoción de sus establecimientos y servicios, desde el momento que se dicte la Resolución respectiva del Director Nacional de Turismo.

El sello Turístico de Calidad, constituye, además, un símbolo que da respaldo y prestigio a la imagen turística de Chile y a las empresas del sector turismo.

Proveedores

Es de suma importancia tener una reunión con los potenciales Proveedores, en la cual se vean las necesidades y se respondan posibles dudas por ambas partes.

Debemos conocer su forma de trabajo y acercarlos a nuestra empresa, guiándolos hacia donde nosotros queremos que vayan.

Debemos entender y hacerles saber que trabajan con nosotros, y no para nosotros.

Contaremos con varios proveedores, ya que de esta forma obtendremos una mayor gama de precios y servicios. A cada uno de ellos le expresaremos nuestro interés por tenerlos en nuestra agenda de contactos.

Competencia

Nuestro negocio no tiene competencia directa, pero la enorme cantidad de tour operadores que existen en nuestro país lo son.

Los niveles de ventas que generan son muy altos, puesto que ya se encuentran posicionados y tienen una gran participación en el mercado.

Por lo tanto, nosotros, como nueva empresa, debemos observarlos, imitarlos, igualarlos para posteriormente superarlos, innovando con nuestro servicio.

Ya que no conocemos las reacciones de los consumidores en cuanto a los valores de un producto, será nuestra competencia la que fije los precios de nuestro servicio.

Algunos tour operadores en nuestro país son:

- “**EcoTur Chile**” Oficina central: Estado 380 A 43, Rancagua-Chile Teléfono: (56-72) 230 686
- “**Chilean Custom Travel**” oficina central: Eduardo Marquina 3937 of. 302 - Vitacura, Santiago
- “**Geo travel**” Dirección: Santo Domingo #664 of. 907-A - Santiago de Chile
- “**Turismo maranata**” Teléfonos: + 56 (02) 841 47 69 / +56 (09) 8-4753205 | E -mail: contacto@empresasmaranata.cl

Plan de contingencia

El área comercial cuenta con un **plan de contingencia**, con el objetivo de asegurar la capacidad de supervivencia de la empresa, ante cualquier eventualidad que ponga en peligro su existencia.

Por lo tanto además de contar con seguros, dispondremos de un fondo especial destinado a cubrir daños.

Con esto se pretende evitar pérdidas, y en caso de que ocurra algo inesperado, la idea es reanudar y recuperar con rapidez y eficacia toda función u operación comercial que se haya interrumpido.

Eventualidades:

- Baja demanda o no cumplimiento de los objetivos de ventas: en caso de que el nivel de ventas no sea el esperado, se asignará una cantidad de recursos a los departamentos de Publicidad y de Ventas, para que estos, a través de un plan de marketing que consistirá en duplicar la publicidad ya existente, capte la mayor cantidad de clientes posible.
- Alta demanda o incremento masivo: si la cantidad de clientes que percibimos es demasiada, contaremos con proveedores alternativos, los que nos permitirán crear rutas similares.
- También tendremos contacto con agencias de empleos, las que nos proporcionarán los trabajadores para suplir las crecientes necesidades.
- También queremos conservar y proteger los activos de la empresa, de riesgos, incendios, desastres naturales actos mal intencionados y robos.
- Todo el personal de la empresa deberá conocer los pasos a seguir en caso de cualquier eventualidad.

Posibles Amenazas:

- **Incendio:** la empresa cuenta con extinguidores y sistemas de irrigación (con detectores de humo), salidas de emergencia y, por política de la empresa, se prohíbe fumar en la oficina.
 - En caso de que esto ocurra, existe un seguro de incendio que cubre el daño de todos los activos fijos.
- **Corte de energía eléctrica:** se cuenta con generadores eléctricos y equipos UPS informáticos de respaldo.
- **Robos:** se cuenta con sistemas de alarmas y póliza de seguro.
- **Catástrofes naturales:** se trabajará con sistemas y datos alojados en servidores de Internet y se realizarán copias diarias de los sistemas de bases de datos y archivos vitales.

La empresa está asegurada en su totalidad, lo que garantiza la reserva de los patrimonios y la capacidad para cumplir las obligaciones adquiridas (gastos de producción, sueldos y cuentas por pagar).

Formas de pago

El departamento de cobranza aceptará las siguientes formas de pago: efectivo, cheques, tarjetas de crédito y de débito, Paypal, AlerPay, E-Gold, Western Union y Money Gram.

La empresa contará con los siguientes descuentos:

- *Descuentos a empresas (por cantidad)*
- *Descuentos por cantidad acumulativa*
- *Descuentos estacionales*

Área de producción

Para la producción del producto, nuestra empresa destinará un 35% de nuestro del capital inicial, el cual será invertido para crear los distintos programas turísticos que vamos a ofrecer a nuestros clientes.

Los programas turísticos variarán de acuerdo al tiempo que se quiera estar en un determinado lugar y a las actividades que se quieran realizar.

Se debe tomar en consideración que los recursos asignados para producción tendrán un retorno inmediato, en la medida en que se vendan los productos y estos, a la vez, se utilizarán en la medida que la situación lo amerite.

El producto tendrá una evaluación constante, la que permitirá tener una retroalimentación acerca de la experiencia recibida por el cliente.

El departamento de producción llevará estadísticas de la cantidad vendida de cada producto, lo que permitirá estar al tanto del producto que más se vende.

Este hecho de llevar un registro de la cantidad vendida de cada producto, nos permitirá crear mejoras de capacidad operativa y gestión publicitaria, las que nos permitirán venderlas masivamente.

Objetivos:

Corto plazo

- Que el 100% de los clientes reciban una experiencia satisfactoria
- Tener un 0% de accidentes
- Vender el 40% de los programas creados en el primer trimestre.

Mediano plazo

- Tener un 0% de accidentes
- Llegar a realizar al menos un 30% de los productos en las Regiones IV, V y VI.

Área Promoción y Ventas

Es muy importante para nuestra empresa, hacernos conocidos, ya que somos una empresa nueva, por lo cual debemos captar y fidelizar nuevos clientes.

Debemos coordinar con el departamento de Finanzas, cuánto es lo que podemos gastar en Publicidad, ya que debemos crear un muy buen plan de marketing para lograr los objetivos planteados y en los tiempos estipulados.

Dentro de la empresa existen distintos objetivos como:

Objetivos

Corto plazo:

Pretendemos hacernos conocidos para el 0.5% de la población de la Región Metropolitana dentro del primer año. Significa llegar a 40 mil personas.

Pretendemos vender nuestro producto al 0.1% del mercado objetivo dentro del primer trimestre. Significa vender a 40 personas en el primer trimestre, promedio 13 mensual.

Mediano plazo:

A los tres años de actividades, nuestra empresa debe ser conocida al menos por el 2% de la población de la Región Metropolitana. Significa llegar a 160 mil personas.

Pretendemos vender nuestro producto a 30 personas mensuales por cada destino-región. Tomando en cuenta que trabajamos la IV- V- VI. Significa que vamos a vender mensualmente 90 productos.

Para cumplir con los objetivos, debemos crear planes de marketing y publicidad, tener nuevas ideas innovadoras en el mercado y que claramente abaraten los costos.

Algunas de las ideas de publicidad son:

- Poner el afiche de Horizontes a circular por Internet. Haciendo campañas de Bulk-email y poniendo avisos en los clasificados, ambos que dirijan a nuestra pagina web. Contratar con AdSense una campaña dirigida de Pago Por Clic, inscribirse en todas las Redes Sociales y divulgar en ellas nuestros productos. Poner avisos en los Clasificados Gratuitos por todo el mundo.
- Hacernos conocidos también para el público en general, poniendo nuestros “afiches” en distintas comunas, para que así nos conozcan personas de todos los rangos sociales, ya que nuestros paquetes turísticos son muy variados. Hay que tener cuidado de no “quemar” la imagen con campañas muy “pobres”.
- Además de la publicidad radial. Para este fin, se hará contratos por un mes en diferentes radios locales, para fijar la marca en la conciencia colectiva de las distintas audiencias de cada radio.

Enfocaremos los recursos para publicitar de una mejor forma al producto turístico que se este vendiendo más, creando así recursos para luego enfocarnos en los productos de menos venta.

En lo que respecta a ventas, trabajaremos para regular que se cumplan eficazmente, y así controlar los ingresos de las mismas.

Procedimiento análisis puntos críticos:

- **Recursos Humanos.**

Cumplimiento del personal.

Todo el personal cumplirá con las políticas de la empresa.

Se verá su cumplimiento en su tarjeta de ingreso, en su presentación personal, en sus resultados obtenidos y en el saludo personal al encargado de recursos humanos todos los días.

Cualquier no cumplimiento, será motivo de amonestación.

Con tres amonestaciones la persona será desvinculada de la empresa.

Se buscará solucionar las falencias. De no lograrse, se procederá a contratar nuevo personal.

- **Promoción y venta.**

Cumplimiento de ventas trimestrales.

Los objetivos planteados deben ir lográndose en los tiempos estipulados.

Una reunión trimestral de objetivos permitirá visualizar el cumplimiento de estos.

Debe efectuarse una reunión diaria del departamento Ventas para establecer las metas del día y motivar a los vendedores a cumplir los objetivos fijados.

El jefe de Ventas se encargará de mantener la estadística diaria de ventas para ir la mostrando a los vendedores, entre los que montará un sistema de competencia por un premio o bonificación especial.

Cada mes se elegirá al Mejor Vendedor y se le premiará con un Almuerzo Ejecutivo con los Directivos de la Empresa, además de entregarle un regalo distintivo en dinero, como una forma de motivarles a que se superen cada día.

Un premio al Mejor Vendedor del Año puede ser participar en uno de los productos, disfrutando de lo mismo que sus clientes compradores.

De no cumplirse. En conjunto, todos los departamentos de la organización, buscarán realizar el mejor plan de acción pues falencias en las ventas afectan a toda la empresa y sus objetivos planteados.

Ingresos

Los ingresos por venta deben cuadrar con los ingresos recibidos por finanza.

Para ello los ingresos de las ventas se registrarán en el registro de venta y los ingresos irán a caja de finanzas. Estos diariamente deben cuadrar según sistema y caja.

De no ser así, se realizará un seguimiento causal, el cual nos permitirá hallar el punto exacto de la falla.

Todas las Ventas serán refrendadas por el Gerente de Ventas, quien firmará los contratos cuando le lleguen con los documentos de pago adjuntos.

• **Administración y finanzas.**

Cumplimiento de costos establecidos.

Mensualmente se realizará un Balance Financiero de Ingresos y Egresos, con Analítico por Cuenta, para hacer los estudios y cotejar con los Presupuestos.

Se realizara análisis de presupuesto v/s costo.

Mediremos la efectividad de los presupuestos y su cumplimiento.

Se corregirán los procedimientos para mantener el margen de error establecido, un seguimiento causal nos manifestará si el problema es interno o de proveedor.

Para luego realizar las modificaciones pertinentes.

• **Comercial**

Estudio competencia con valores del mercado.

La interacción diaria entre el Gerente Comercial con el Gerente de Ventas permitirá medir en forma inmediata el resultado de cada decisión tomada en las estrategias a aplicar durante el día por los miembros del Departamento Ventas, medición traducida a Ventas Efectuadas.

Mantener informado semanalmente a las Gerencias de Publicidad y Producción, para la óptima utilización de dicha información.

Las variaciones en el mercado son claves para aprovechar las oportunidades que en este se presentan, reuniones quincenales permitirán visualizar dichas oportunidades y aprovecharlas eficazmente.

Las oportunidades no aprovechadas, nos mostrarán las falencias de nuestros procedimientos, además nos permitirán realizar los ajustes pertinentes al caso.

• **Producción**

Evaluación del producto.

El producto debe cumplir con los objetivos de satisfacción.

Realizaremos encuestas de calidad de servicio, la cual medirá la capacidad de la empresa de crear experiencias satisfactorias.

Para ello se utilizará los servicios de Empresas de Encuestas Dirigidas, en vivo y por Internet, con el fin de obtener la percepción del público **antes** de poner el producto al mercado.

Las acciones correctivas irán relacionadas directamente con los datos obtenidos en el estudio.

A continuación se muestra una proyección para llegar al punto de equilibrio, considerando una utilidad mínima de \$15.000 por cliente.

margen de crecimiento trimestral de un 20% base 100.000 clientes objetivos

Trimestres	porcentaje	clientes	ingreso	ingreso acumulado	supuesta necesidad
1	0,10%	100	1.500.000	1.500.000	3.000.000
2	0,12%	120	1.800.000	3.300.000	6.000.000
3	0,14%	144	2.160.000	5.460.000	9.000.000
4	0,17%	172	2.580.000	8.040.000	12.000.000
5	0,21%	207	3.105.000	11.145.000	15.000.000
6	0,25%	248	3.720.000	14.865.000	18.000.000
7	0,30%	298	4.470.000	19.335.000	21.000.000
8	0,36%	358	5.370.000	24.705.000	24.000.000
dos años	1,65%			24.705.000	24.000.000

Esto significa que se logra el punto de equilibrio en un plazo de dos años, donde recién se comienzan a ver utilidades.

Tomando en consideración que los objetivos planteados nos darán la estructura de funcionamiento de nuestra organización y que estos nos permitirán progresar en el tiempo, debemos visualizar que nuestros objetivos a largo plazo serán dependientes de los resultados obtenidos en los primeros dos años.

Cumpliendo con los objetivos de cada una de las áreas, pretendemos lograr como objetivo a largo plazo:

- Sucursales en Valparaíso y Concepción.
- Donar el 10% de las utilidades a fundaciones medioambientales.
- Vender al 10% del mercado objetivo anualmente.
- Convertirnos en una empresa multinacional.

Conclusión

Hemos determinado que la política de la empresa es importante para la organización, ya que nos brinda información precisa sobre el planteamiento y la imagen que la empresa pretende mostrar a los clientes.

Determinados los objetivos, se visualizarán las funciones a realizar en cada una de las áreas, lo que nos permitirá mantener un control adecuado del cumplimiento de las mismas.

Por ultimo, tomar en consideración que un óptimo ambiente laboral, como una adecuada comunicación entre las áreas, nos permitirá cumplir eficazmente cada labor satisfactoriamente.