

Nuevo Modelo de Servicio al Cliente para la Compañía Viajes y Viajes S.A.S

Juan David Estrada Zea

Melissa Macías Álvarez

William Alexander Toro Pineda

Universidad Católica Luis Amigo

Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables

Especialización en Mercadeo Estratégico

Medellín

2018

Nuevo Modelo de Servicio al Cliente para la Compañía Viajes y Viajes S.A.S

Juan David Estrada Zea

Melissa Macías Álvarez

William Alexander Toro Pineda

**Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Mercadeo Estratégico**

Asesor:

Jaime Beltrán

Universidad Católica Luis Amigo

Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables

Especialización en Mercadeo Estratégico

Trabajo de Grado

Medellín

2018

Índice

	pág.
Introducción	10
1. Descripción Del Problema	12
2. Delimitación	13
2.1 Espacial	13
2.2 Temporal	13
3. Justificación	14
3.1 Social	14
3.2 Empresarial	14
3.3 Personal	16
4. Objetivos	17
4.1 Objetivo General	17
4.2 Objetivos Específicos	17
5. Alcance	18
6. Marco Teórico	19
6.1 Contexto Corporativo	19
6.2 Antecedentes Teóricos	20
6.3 Bases Teóricas	21
6.4 Glosario De Términos	23
6.4.1 Servicio	23

6.4.2 Servicios Turísticos	24
6.4.3 Servicio De Intermediación	25
6.4.4 Servicios De Consultoría Turística	25
6.4.5 Servicio Al Cliente	25
6.4.6 Triangulo Del Servicio	25
6.4.7 Momentos De Verdad	26
6.4.8 Sistema Organizacional	26
6.4.9 Estrategia Organizacional	27
6.4.10 Cliente	28
7. Metodología General Del Trabajo	30
7.1 Tipo De Investigación	30
7.1.1 Cualitativa	30
7.1.2 Método De La Investigación	30
7.1.3 Fuentes Y Técnicas De Recolección De La Información	31
8. Recursos De La Investigación	34
8.1 Recursos Humanos	34
8.2 Recursos Institucionales	34
8.3 Recursos Técnicos	34
8.4 Recursos Financieros	34
9. Cronograma De Actividades	35
10. Población Y Muestra	36
11. Diagnostico Actual De La Compañía	37
11.1 Matriz Dofa	37

12. Análisis estructura organizacional en relación con el servicio al cliente externo	40
12.1 Organigrama actual de la compañía viajes y viajes	40
12.2 Plan De Acción	41
12.3 Instrumentos a desarrollar para mejorar análisis estructura organizacional en relación con el servicio al cliente externo	42
12.4 Resultados observaciones y encuestas cinco planes de acción estructura organizacional en relación con el servicio al cliente interno y externo de la compañía viajes y viajes	42
12.4.1 Encuestas De Percepción.	44
12.5 Estrategias para mejorar los resultados obtenidos de las observaciones y encuestas de los cinco planes de acción para mejorar la estructura organizacional en relación con el servicio al cliente interno externo de la compañía viajes y viajes	48
13. Análisis Procesos Organizacionales En Relación Con El Servicio Al Cliente Externo	50
13.1 Plan De Acción	50
13.2 Instrumentos a desarrollar para mejorar los procesos organizacional en cuanto al servicio al cliente de la compañía viajes y viajes	51
13.3 Resultados de los cinco planes de acción en referencia a los procesos organizacional en cuanto al servicio al cliente de la compañía viajes y viajes para cliente interno cliente externo	53
13.4 Estrategias para mejorar los resultados obtenidos de las entrevistas de los cinco planes de acción para mejorar los procesos organizacionales en cuanto al servicio al cliente de la compañía viajes y viajes para cliente interno y cliente externo	63
14. Análisis De La Aptitud De Las Personas Con Relación Al Servicio Al Cliente Externo	64
14.1 Plan De Acción	64

14.2 Los instrumentos a desarrollar para mejorar la aptitud de las personas con relación al servicio al cliente serán	65
14.3 Resultados observación y encuestas de cinco planes de acción en referencia a la aptitud de las personas en cuanto al servicio al cliente de la compañía viajes y viajes	67
14.4 Estrategias para mejorar los resultados obtenidos de la observación y encuestas de los cuatro planes de acción para mejorar la aptitud de las personas en relación con el servicio al cliente externo de la compañía viajes y viajes	73
15. Diseño nuevo modelo de servicio al cliente compañía viajes y viajes S.A.S.	75
15.1 Análisis para la implementación del nuevo modelo de servicio al cliente para la compañía viajes y viajes	76
16. Sugerencias y recomendaciones de los clientes internos y externos	77
17. Aplicación y ejecución del modelo dentro de la compañía	78
Referencias	79

Índice de Tablas

	pág.
Tabla 1. Antecedentes teóricos	20
Tabla 2. Cronograma de actividades	35
Tabla 3. Matriz DOFA	37
Tabla 4. Plan de acción	41
Tabla 5. Plan de capacitación	42
Tabla 6. Lanzamiento Revista Destinos del Mundo	43
Tabla 7. Plan de capacitación	44
Tabla 8. Plan de acción cliente externo	50
Tabla 9. Conversatorio integral	53
Tabla 10. Cronograma de actividades	54
Tabla 11. Diagnostico organizacional cronograma de actividades	55
Tabla 12. Plan de capacitación	55
Tabla 13. Plan de acción	65
Tabla 14. Cronograma de actividades	68
Tabla 15. Cronograma de actividades	68
Tabla 16. Cronograma de la actividad	69
Tabla 17. Cronograma de actividades	69

Índice de Gráficos

	pág.
Gráfico 1. formato de encuesta que utiliza la compañía	32
Gráfico 2. Viajes y viajes	33
Gráfico 3. Organigrama	40
Gráfico 4. Se siente comodo con las instalaciones de la compañía	45
Gráfico 5. Conoce el organigrama de la compañía	45
Gráfico 6. Dentro de la estructura de la compañía percibe organización en los procesos establecidos	46
Gráfico 7. Le parece comoda las instalaciones de nuestra compañía	47
Gráfico 8. Le parece que la compañía tiene un modelo adecuado de servicio al cliente	48
Gráfico 9. Posee las herramientas adecuadas para ejecutar sus funciones	56
Gráfico 10. Cree que la comunicación con otras dependencias es asertiva	57
Gráfico 11. Cuando ingresa una llamada que no pertenece a su dependencia atiende acordemente la solicitud del cliente	58
Gráfico 12. Conoce un modelo de servicio al cliente que se maneja en la compañía	59
Gráfico 13. Su solicitud fue atendida oportunamente	60
Gráfico 14. La información suministrada dio respuesta a su requerimiento	61
Gráfico 15. En nuestras opciones de planes y servicios encuentra sus requerimientos	61
Gráfico 16. En el momento de hacer el pago fue atendido oportunamente, generaron su factura a tiempo	62

Gráfico 17. Recibió atención adecuada y amable	70
Gráfico 18. Ha recibido un buen trato por parte de su asesor, la cajera y otros	71
Gráfico 19. Las personas que trabajan en la compañía le han resultado oportuna y amablemente sus inquietudes o diferencias	71
Gráfico 20. Comportamiento en el cliente interno	72
Gráfico 21. Comportamiento en el cliente externo	73
Gráfico 22. Diseño nuevo modelo de servicio al cliente	75

Introducción

Las compañías de servicios del mundo moderno, y particularmente las que ofrecen servicios se caracterizaran por tener factores diferenciadores de éxito, donde uno de estos factores sin lugar a dudas es la implementación de modelos de servicio al cliente que garanticen la integración de la estrategia de servicio, los sistemas, y la gente; de tal forma que estos tres factores determinarán y serán fundamentales para medir el nivel de servicio con el cliente final, y serán ejes fundamentales para el desarrollo de un servicio con calidad para el cliente.

Con el presente proyecto se desarrollara un modelo de servicio al cliente para la Compañía Viajes y Viajes S.A.S. la cual se ha especializado durante más de tres décadas en la venta de paquetes turísticos internacionales, se construirá un modelo de servicio que integre toda la Organización con la finalidad exclusiva de lograr una experiencia memorable y estelar para el cliente desde el primer punto de contacto con la compañía, hasta un momento de verdad final que es cuando el cliente realmente valora los servicios recibidos por toda la organización.

El foco principal del proyecto de servicio al cliente será entonces la evangelización de un nuevo modelo de servicio para todos los procesos que integran la operación administrativa y comercial de la Compañía. El punto de partida para que el nuevo modelo de servicio sea exitoso implicara a grandes rasgos un diagnóstico detallado del nivel de servicio actual prestado por la compañía, donde se analizara como cada proceso interactúa directa o indirectamente en el proceso de venta de paquetes turísticos con el cliente, también se analizará cómo están las personas en cuanto a sus aptitudes, destrezas, y motivación para enfrentar los miles de momentos de verdad que en el transcurrir de la operación se presentan con el cliente, se observara como está

el diseño de la estructura organizacional en torno al cliente con la finalidad de poder mejorar e involucrar el nuevo modelo de servicio al cliente dentro de la operación.

De tal forma que la construcción del nuevo modelo de servicio al cliente implicara un cambio en el sentir y hacer de todos los empleados de la organización, ya no solamente se tendrá la concepción de asesorar y vender un paquete turístico, si no como desde cada proceso los empleados aportan la creatividad, diferenciación, y reconocimiento para el cliente, al punto de estar siempre disponibles a lograr responder de manera positiva a todas las solicitudes e inquietudes que pueden surgir en el proceso de venta del servicio, de tal manera que la integración positiva y la agregación de valor de cada empleado marcara el éxito en el ámbito nacional, e internacional de la Compañía Viajes y Viajes S.A.S.

1. Descripción del Problema

Es un hecho que la Compañía Viajes y Viajes S.A.S. durante sus 35 años de operación aún no cuenta con un modelo de servicio al cliente plenamente integrado a la estrategia organizacional, si bien se han desarrollado importantes avances para medir la satisfacción y percepción final del cliente como lo es el procedimiento MANUAL –CP-002 , que se caracteriza por un modelo de encuestas que busca medir el nivel de servicio ofrecido por la compañía al momento de iniciar y terminar la compra de servicios de paquetes turísticos internacionales por parte de los clientes, es importante anotar que este procedimiento apenas es un pequeño pilar para la implementación e integralidad de un nuevo modelo de servicio al cliente .

Por ende, será fundamental el desarrollo de un nuevo modelo de servicio al cliente caracterizado por una estructura que permita integrar y focalizar a todos los procesos organizacionales hacia un único fin “generar momentos y experiencias memorables para el cliente”.

2. Delimitación

2.1 Espacial

El Proyecto “Nuevo Modelo de Servicio al Cliente para la Compañía Viajes y Viajes” se desarrollará en la ciudad de Medellín, en las instalaciones de la compañía ubicada en la dirección: Edificio Rose Street Carrera 37A # 8 - 43 (Oficina 801) PBX: 265 9595 - 311 1718

2.2 Temporal

La implementación y duración del presente proyecto será de un año (2018).

3. Justificación

3.1 Social

Con el desarrollo del nuevo modelo de servicio al cliente para la Compañía Viajes y Viajes S.A.S. se lograra dar un ejemplo de innovación en el medio social (mercado de venta de servicios de paquetes turísticos, proveedores, clientes, accionistas, empleados, estado) que rodea la organización en cuanto al desarrollo de un modelo que involucre todos los procesos organizaciones de la compañía y de cómo su correcta ejecución y desarrollo generara motivación para sus empleados, sentido de pertenencia, y a su vez diferenciación y rentabilidad económica en el mediano y largo plazo para sus directivos y accionistas.

Adicional el nuevo modelo de servicio al cliente será una fuente primordial de consulta e investigación para las estudiantes de diversas universidades que busquen crear y desarrollar nuevos modelos de servicio para diferentes industrias.

3.2 Empresarial

El servicio al cliente es un proceso valioso en todas las organizaciones, la conservación de los clientes son el motivo de todas las empresas, sea un servicio tangible o intangible las organizaciones siempre están pensando en cómo mejorar día a día su departamento de servicio al cliente, y de esta forma brindarle la mejor calidad de servicio al cliente.

“No existen industrias de servicios. Lo que hay son industrias cuyos componentes de los servicios son mayores o menores que los de otras industrias. Todo el mundo está en el servicio”.
(Albrech & Zemke, 1988)

Inversiones Viajes y Viajes es una agencia de turismo que ya está posicionada en el medio desde hace 35 años, esto le ha permitido tener un bagaje de experiencia en la operación de circuitos en los cinco continentes, cuenta con programas con diseño de autor para los diferentes países, al igual que la segmentación de mercado, enfocado en los clientes que tienen por hobby viajar.

Se ha detectado en la compañía que el servicio al cliente que se maneja es demasiado deficiente, ya que se ha notado la migración de clientes a la competencia, las comparaciones tediosas del servicio que se brinda en otras compañías de servicio de turismo, la falta de monitoreo para tener en tiempo real como van las excursiones, los incentivos como valor superior son muy pobres frente a los que obsequia la competencia.

Es por este motivo que se propone en este trabajo de grado la creación de un modelo de servicio al cliente que le permita conservar los clientes actuales, valorando diferentes puntos en los cuales sus clientes se sientan satisfechos en los diferentes procesos de atención, como lo son el seguimiento de la pre compra, la compra y las post venta, a su vez del monitoreo permanente de las excursiones en cada destino, la creación de un modelo 24/7 el apoyo para cualquier inquietud de los clientes en todo el mundo, generar muy buenas observaciones en las salidas de grupo por parte del cliente para que este se sienta motivado de tomar de nuevo los servicios de la empresa, se identifique con los programas y más aun con el servicio que brinda Viajes y Viajes, y poder tener el mayor número de referidos para nutrir el CRM.

3.3 Personal

El desarrollo de un nuevo modelo de servicio al cliente para la Compañía Viajes y Viajes se realizar con la finalidad de ayudar a la Compañía a mejorar su proceso de servicio al cliente, apoyándonos en el apasionante y diverso mercado de los servicios que para nosotros resulta muy atractivo puesto que nuestra experiencia y competencias profesionales estarán siempre permeadas y rodeadas de compañías de servicios.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Crear un modelo de servicio al cliente para la empresa Viajes y Viajes, que garantice una mejor Calidad en el Servicio y atención de los Clientes Actuales.

4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente para la actual oferta de Servicios de la Compañía.
- Analizar la Estructura Organizacional en cuanto al Servicio al cliente.
- Analizar los Procesos Organizacional en cuanto al Servicio al cliente.
- Analizar la Aptitud de las personas con relación al Servicio.

5. Alcance

La implementación y desarrollo del modelo de servicio al cliente para la Compañía Viajes y Viajes pretenderá mejorar el actual modelo de Servicio al cliente, se desarrollará e integrará el modelo con la estructura organizacional garantizando de esta manera que los momentos de verdad del cliente sean memorables y generen un impacto positivo para la organización.

El nuevo modelo de servicio al cliente será un proyecto innovador y de gran valor para la comunidad Universitaria Luis Amigo, así como un gran ejemplo de mejora para diversas industrias de Servicios y particularmente todas aquellas compañías que están en el mercado de Venta de Servicios de paquetes Turísticos.

6. Marco Teórico

6.1 Contexto Corporativo

Desde el año 1983 Viajes y Viajes se encuentra en atendiendo las solicitudes turísticas del mercado Colombiano. Contamos con gran trayectoria permitiéndonos recomendar las mejores experiencias de los diferentes destinos del mundo. Actualmente la Compañía Viajes y Viajes se diferencia de otras compañías del sector por el gran impacto de sus productos propios, donde como resultado de la experiencia de su gente se desarrollaron circuitos óptimos y agradables donde construimos experiencias seleccionando los mejores lugares, hotelería, alimentación y servicios para la plena satisfacción de nuestros clientes.

Es importante también destacar que para todos los paquetes turísticos (Excursiones), son acompañadas y documentadas por profesionales que tienen mucha experiencia en destinos internacionales, ayudando con la logística y manejo de otras lenguas manteniendo contacto permanente con la agencia.

6.2 Antecedentes Teóricos

Tabla 1. Antecedentes teóricos

Nombre de proyecto: Estructura de un nuevo modelo de servicio al cliente para la empresa de turismo Viajes y Viajes.	
Responsables: William Alexander Toro Pineda- Juan David Estrada Zea-Melissa Macías	
Ficha bibliográfica	
Nro.: 1	
Autor:	David Gómez
Título:	Bueno bonito y carito
Lugar de publicación:	Bogotá - Colombia
Editorial:	Géminis SAS
Dirección electrónica:	Www.edicionesb.com.co
Año de publicación	2016
ISBN	978-958-8951-0-72
Breve descripción del libro	10ejemplos empresariales de diferenciación en el modelo de servicio.
Ficha bibliográfica	
Nro.: 2	
Autor:	Karl Albrech Ron Zemke
Título:	Gerencia del servicio
Lugar de publicación:	Bogotá - Colombia
Editorial:	Legis Editores S.A.
Dirección electrónica:	
Año de publicación:	1985
ISBN:	958-9042-34-1
Breve descripción del libro	El triángulo del Servicio (Momentos de verdad, Ciclo del Servicio, Orientación hacia las prioridades del cliente, creación Departamentos de Servicios para clientes)
Ficha bibliográfica	
Nro.: 3	
Autor:	Karl Albrech
Título:	La revolución del servicio
Lugar de publicación:	Bogotá - Colombia
Editorial:	Legis editores SA
Dirección electrónica:	
Año de publicación:	1990

ISBN:	958-9042-79-1
Breve descripción del libro	Habla como colocar en marcha un programa de gerencia de servicio (tiempo y energía de los gerentes perseverancia conceptualización servicio y ritual inacción).
Ficha bibliográfica	
	Nro: 4
Autor:	Karl Albrecht, Lawrence, J Bradford
Título:	La excelencia en el servicio
Lugar de publicación:	Bogotá - Colombia
Editorial:	3R editores limitada
Dirección electrónica:	
Año de publicación:	1998
ISBN:	958-8017-28-9
Breve descripción del libro	Calidad de servicio calidad del producto reducción de costos
Ficha bibliográfica	
	Nro: 5
Autor:	Francisco Javier de la Ballina Ballina
Título:	Marketing Turístico
Lugar de publicación:	Bogotá Colombia
Editorial:	Esic
Dirección electrónica:	www.esic.edu
Año de publicación:	2108
ISBN:	978-958-778-370-4
Breve descripción del libro	Todos los puntos importantes que se debe saber en el sector turístico, modelos para aplicar desde todos enfoques.

6.3 Bases Teóricas

Crear un modelo de servicio al cliente para la empresa Viajes y Viajes será a grandes rasgos una ventaja competitiva que permitirá mejorar el nivel de servicio y crear un factor diferenciador en su mercado de operación.

Es fundamental garantizar que a todos los clientes de la compañía se les brinde un excelente Servicio “Nivel de Servicio: Provea un Servicio extremo y sorprendente”. Este tipo de diferenciación depende en gran medida del alineado desempeño del personal, así como de la

claridad y cumplimiento de los procesos y estándares de servicio, aquí no hablamos simplemente de buen servicio, eso es normal; aquí hablamos de un nivel de servicio como ni siquiera el cliente lo ha soñado, fuera de todo estándar conocido. (Gómez, s.f.)

Por tal motivo es esencial que el Modelo de Servicio al cliente que se pretende implementar integre en su totalidad el proceso organizacional de tal forma que permita crear un factor diferenciador a partir de la evaluación de la estrategia actual de servicio al cliente de la compañía Viajes y Viajes. El nuevo modelo de servicio desarrollara una estrategia fundamentada en el “Triángulo del Servicio”, como lo denominamos, representa los tres elementos de la estrategia de servicio, gente y sistemas, los cuales giran más o menos alrededor del cliente en una interacción creativa. Este Modelo de triangulo es radicalmente diferente de los organigramas típicos que se utilizan tradicionalmente para pensar en las operaciones comerciales. Representa un proceso más bien que una estructura, y nos obliga a incluir al cliente en nuestra concepción del negocio (Albrech & Zemke, 1988)

Desarrollar un modelo de servicio al cliente tendrá como finalidad mejorar las experiencias e interacción del cliente durante el proceso de venta consultiva de los Servicios de Paquetes Turísticos de los clientes actuales y potenciales con todo el personal de la Compañía Viajes y Viajes. Logrando de esta manera que “Manejar el Servicio significa hacer que la mayor cantidad de momentos de verdad posibles salgan bien” (Albrech & Zemke, 1988)

Involucrar al cliente interno dentro del proceso de servicio al cliente es de vital importancia para toda organización, cuando el empleado conoce las funciones y la cultura empresarial de servicio al cliente se puede decir que la gerencia está en las mejores manos, ya que el propósito de la organización es que el cliente interno se involucre en dichos procesos. (Albrech & Zemke, 1988)

La miopía de las empresas les ha permitido que cada vez pierdan más clientes en el desarrollo de sus actividades, sean empresas de productos o servicios, la consigna no es de interpretar a los clientes, si no de conocerlos en su máxima expresión. (Albrech, Errores comunes al lanzar programas de servicios, s.f.) Por consiguiente se desarrollara un Modelo de Servicio que agregue una experiencia memorable para el cliente desde el primer momento que inicia el contacto con la compañía, como lo dice el Autor Albrech y Zenke en su capítulo 9 llamado “Elementos fundamentales de la Calidad del Servicio y la Garantía de la Productividad: participación, evaluación, recompensa y continuidad”. (Albrech & Zemke, La Revolución del servicio, 1988). De tal manera que se involucrara a todos los procesos de la compañía Viajes y Viajes para que el Evangelio de todos sea la satisfacción total del cliente y se refleje en una voz a voz en el medio que identifique y diferencie a la Compañía Viajes y Viajes en cuanto a un Servicio y Experiencia de la mejor calidad. Donde cada uno de sus empleados hacen parte fundamental del triángulo del servicio (Estrategia, Sistemas, y La gente), proyectándose a nivel nacional e internacional como una compañía en donde desde el primer punto de contacto se focaliza en desarrollar una experiencia memorable y estelar para el cliente

6.4 Glosario de Términos

6.4.1 Servicio. Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente, los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, cibercafés, sanidad, asistencia social, etc. Se define un

marco donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas, por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas. Los proveedores de servicios componen el sector terciario de la industria. (Wikipedia, 2014)

6.4.2 Servicios Turísticos. Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- Servicio de alojamiento: Cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de alimentación: Cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- Servicio de guía: Cuando se preste servicios de guía turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.
- Servicio de acogida: cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.
- Servicio de información: cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

6.4.3 Servicio de intermediación. Cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.

6.4.4 Servicios de consultoría turística. Está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística. (Wikipedia, 2014)

6.4.5 Servicio al Cliente. El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa. (Wikipedia , 2014)

6.4.6 Triangulo del Servicio. Como lo denominamos, representa los tres elementos de la estrategia de servicio, gente y sistemas, los cuales giran más o menos alrededor del cliente en una interacción creativa. Este Modelo de triangulo es radicalmente diferente de los organigramas típicos que se utilizan tradicionalmente para pensar en las operaciones comerciales. Representa

un proceso más bien que una estructura, y nos obliga a incluir al cliente en nuestra concepción del negocio. (Albrech & Zemke, 1988)

6.4.7 Momentos de verdad. El Momento de la Verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la empresa y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio. A partir que el cliente se expone a un momento de la verdad comienzan a formarse las percepciones.

Ejemplos:

- Presencia y atención del personal de la empresa
- --Limpieza, orden y exhibición
- Fachada, iluminación y cartelera en perfectas condiciones.
- ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? Se comunican las promociones y beneficios.
- Servicio de atención al cliente para todas las consultas y reclamos.
- Envíos a domicilio. (Albrech & Zemke, 1988)

6.4.8 Sistema Organizacional. Es un sistema compuesto de seres humanos, dinero, materiales, equipo, etc.; relacionado con el logro de algún objetivo u objetivos.

Los componentes básicos del sistema organizacional son:

- Estructura Organizacional.
- Especialización del Trabajo.
- Cadena de mando. (Rivas, s.f.)

6.4.9 Estrategia Organizacional. Toda empresa que tenga intenciones de proyectarse con relativo éxito y crecer, tiene la obligación de implementar distintos tipos de estrategias relacionadas con sus diferentes áreas internas y de actividad. En muchas ocasiones las estrategias funcionales de una empresa u organización, como podrían ser las estrategias de marketing, no son acordes con las estrategias corporativas. Cuando se da este desajuste, resulta fundamental que emprendamos acciones de alineamiento de las estrategias de la empresa. Hay que partir del concepto de que formular estrategias es una labor de elección de una estrategia organizacional. Cuando la empresa se encuentra inmóvil y no es capaz de hacerlo, el mercado lo hace por nosotros, y de una forma que no siempre nos conviene. Por ello, debemos conducir estratégicamente nuestra empresa o negocio para evitar perder la iniciativa y el rumbo del mismo. Si nos remontamos al origen del significado de estrategia debemos retrotraernos a las antiguas civilizaciones como la romana y la griega. En ellas, estrategia era una palabra de extrema importancia para sus intereses y supervivencia, puesto que por medio de las mismas se defendía el territorio y los recursos, y se conquistaba otros. Pero antes de llevar a cabo cualquier estrategia organizacional atinada y beneficiosa para nuestra organización, debemos saber claramente qué es y para qué se utiliza. Por esto pasaremos a definir la estrategia como:

- Modelo de decisiones coherentes, unificadas e integradas que determinan las acciones y propósitos de una organización.
- Tiene la capacidad de analizar el negocio en el que estamos, y proporcionarnos información acerca del negocio en el que, quizá, estaremos.
- Uno de sus objetivos principales es conseguir una ventaja competitiva para la empresa, para sus productos y servicios. La ventaja competitiva se obtendrá sacando provecho a todos aquellos rasgos que nos diferencien de nuestros competidores.

- Tiene la virtud de organizar y vincular todos los niveles jerárquicos de la empresa u organización. Esto reduce significativamente las posibilidades de una gestión y funcionamiento anárquicos. Las empresas maduras e integradoras utilizan e implementan estrategias mediante organigramas con niveles jerárquicos claros, pero también con funciones flexibles y sujetas a contemplar cambios evolutivos, tanto al nivel de la estructura de la organización como al nivel del personal.
- Las estrategias pensadas para el ámbito externo solo se conciben desde la comprensión de que la empresa funciona en un ambiente competitivo. Es difícil creer en una empresa que actúe sin reconocer ninguna competencia, sin que tenga ninguna necesidad de ganarle la partida a las empresas que venden los mismos productos y que prestan idénticos servicios dentro de un determinado mercado. (Gestion.org, s.f.)

6.4.10 Cliente. El término clientes puede referirse a:

- Al cliente, aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra.
- Al cliente, equipo o proceso que consume recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente de forma remota.
- Al cliente de videojuego, un programa para jugar a un videojuego en línea.
- También puede referirse: En la antigua Roma, a un cliente, alguien que dependía de un benefactor, lo cual resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los Patricios;
- En política, al cliente, quien recibe recompensas a cambio de votos u otro tipo de favores políticos.

- En psicología, la denominada terapia centrada en el cliente o terapia centrada en la persona un tipo de terapia no directiva o, más en general, un enfoque de interrelaciones humanas.
- En el arte: El que encarga al artista la obra de arte (véase mercado del arte, comitente, mecenas), el que la compra para sí (coleccionista), y el que la promueve en el mercado del arte (véase marchante, galerista, curator). (Wikipedia, 2018)

7. Metodología General del Trabajo

7.1 Tipo de Investigación

7.1.1 Cualitativa. Este proceso se fundamentó en este tipo de investigación, puesto que método exploratorio y descriptivo proporciono una serie de elementos que permitió tener para dicho trabajo, este se dio por medio de la interacción con los clientes, indagando sobre los procesos de la compañía para poder descubrir las falencias en los procesos que se maneja en cuanto el servicio al cliente la compañía de servicios turísticos Viajes y Viajes S.A.S.

El día a día del ejecutivo con el cliente, permite a las personas involucradas sacar una serie de conclusiones frente a falencias que posee la compañía para brindar un mejor servicio.

En la aproximación cualitativa hay una variedad de concepciones o marcos de interpretación, que guardan un común denominador: todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto. (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2006)

7.1.2 Método de la Investigación.

Descriptiva: Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos). (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2006)

7.1.3 Fuentes y técnicas de recolección de la Información.

- **Fuentes Primarias:** Se parte de la base de encuesta, ya que es una herramienta interesante y concreta a la hora de evaluar un servicio, el concepto de encuesta le permite a la organización saber en qué punto de satisfacción se encuentra el cliente, reconocer sus fortalezas y evaluar sus falencias. A continuación se adjunta un formato de encuesta que se utiliza en la compañía

Gráfico 1. Formato de encuesta que utiliza la compañía



Nombre Completo: _____
 Dirección: _____
 Ciudad: _____
 Teléfono: _____
 Fecha de viaje: _____
 Excursión: _____
 Asesor: _____
 Email: _____

1 ¿Marca con una X la calificación de nuestro servicio?

Aspectos	Excelente	Buena	Mala
Atención de Agencia			
Aerolínea			
Hoteles			
Atención en el destino			
Alimentación			
Guía en el destino			
Cumplimiento según itinerario			

De 1 a 10 ¿cómo calificas tu viaje?

2 En orden de importancia ¿cuáles son tus próximos 5 destinos deseados?

(1): _____
 (2): _____
 (3): _____
 (4): _____
 (5): _____

3 ¿Por qué decidiste tomar el plan de viaje con la agencia Viajes y Viajes?

Trayectoria : _____
 Confianza : _____
 Precio : _____
 Asesoría : _____
 Otros : _____
 ¿Cuál? _____

4 ¿Este es tu primer viaje con Viajes y Viajes?

Sí No

5 ¿Volverías a viajar con nosotros?

Sí No

¿Por qué? _____

6 Por favor marque con una (X) los medios de comunicación en los que ha visto o escuchado sobre Viajes y Viajes

<input type="checkbox"/> El Tiempo	<input type="checkbox"/> Llamada telefónica
<input type="checkbox"/> El Colombiano	<input type="checkbox"/> Stand o evento
<input type="checkbox"/> Correo Electrónico	<input type="checkbox"/> Televisión
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Mensaje de texto
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Volante físico
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Revista física
<input type="checkbox"/> Referido	<input type="checkbox"/> Otro

¿Cuál? _____

7 ¿En el momento te encuentras jubilado o pensionado?

Sí No

8 ¿Con qué frecuencia viajas al exterior?

Una vez al año : _____
 De 2 a 5 veces al año : _____
 Más de 5 veces al año: _____

9 ¿En qué meses prefieres viajar? _____

10 ¿Cuántos países has visitado? _____

¿Sabes de alguien a que le pueda gustar este u otro destino de viaje?
 Te daremos hasta 100 USD por cada referido que viaje con nosotros

Referido(1): _____ Tel: _____ Mail: _____
 Referido(2): _____ Tel: _____ Mail: _____
 Referido(3): _____ Tel: _____ Mail: _____

Tu opinión es importante para nosotros, así podremos mejorar y hacer que tus viajes sean 100% satisfactorios
 ¿Tienes alguna sugerencia u observación ?

Carrera 37 A N. 8 - 43, Edf Rose Street of 801, Tel: 2659595, Medellín
 Car. 14 N. 99 - 33, Edf Torre Rem Biomax of 202 Tel:602 4890, Bogotá

- **Fuente secundaria:** Una compañía de servicios eficiente debe demostrar con evidencias que realmente ella tiene algo especial que ofrecer. (Albrech & Zemke, 1988)

Es de vital importancia en la compañía consolidar los estándares que permitan mantener a nuestros clientes en un nivel de satisfacción alto, fomentar en el cliente interno todas las razones para cautivar nuevos clientes, y mantener los que ya están en el sistema CRM, debido a que conseguir un cliente no es fácil, mantenerlo es el reto de todas las compañías sin importar el tipo de servicio que se preste.

Gráfico 2. Viajes y viajes



Secure | <https://viajesyviajes.com/nosotros/normatividad/146-politica-de-sostenibilidad-turistica>

VIAJES Y VIAJES
DESDE 1983

HOME V&V SERVICIOS ¡CASI GRATIS! DESTINOS CIRCUITOS BLOG

VIAJES Y VIAJES
ESPECIALIDAD EN DESTINOS DEL MUNDO

Conscientes de la importancia de mantener un desarrollo turístico sostenible, y bajo los principios adoptados de la Norma Técnica Sectorial NTS-TS 003, la Agencia de turismo INVERSIONES VIAJES Y VIAJES S.A.S. se compromete a llevar a cabo una gestión sostenible de sus actividades, mediante la adopción de compromisos orientados a prevenir, eliminar o reducir los impactos de nuestras actividades en los destinos que ofertamos en nuestro portafolio de servicios.

Así mismo, nos comprometemos a cumplir con la normatividad legal aplicable, a motivar y capacitar a nuestro personal con acciones formativas y de concientización sobre los principios del turismo sostenible, a promover las buenas prácticas medioambientales en el entorno y participar en actividades externas. Uno de nuestros principales objetivos es perfeccionar la gestión sostenible, asumiendo los compromisos de mejora continua en todos los ámbitos de la sostenibilidad: sociocultural, económico y ambiental, así como en la satisfacción de nuestros clientes.

LINEA DE ATENCION NACIONAL

Escribanos sus dudas o inquietudes de viaje y reciba mayores informes.

whatsapp VIAJES Y VIAJES
301 638 7181

8. Recursos de la Investigación

8.1 Recursos Humanos

Los tres integrantes del trabajo JUAN DAVID ESTRADA, MELISSA MACIAS Y ALEXANDER TORO.

8.2 Recursos Institucionales

Instalaciones de la universidad Luis Amigo, instalaciones de la oficina Viajes y Viajes, en el horario asignado por la materia, y tiempo extra para reunirse aparte y trabajar en el proyecto.

8.3 Recursos Técnicos

Computador, Video beam para la presentación del proyecto.

8.4 Recursos Financieros

El costo de proyecto se puede estimular en \$3.000.000 cop.

9. Cronograma de Actividades

Tabla 2. Cronograma de actividades

TEMAS	AÑO 2018						
	ABR	MAY	JUN	AGO	SEPT	OCT	NOV
Título de la investigación	■						
Descripción del problema	■						
Delimitación	■						
Justificación		■					
Objetivos		■					
Alcance de la investigación		■					
Marco teórico		■					
Metodología general			■				
Recursos de la investigación			■				
Cronograma			■				
Población y muestra			■				
Diagnostico Actual de la Compañía				■			
Análisis Estructura Organizacional en relación con el Servicio al Cliente externo					■		
Análisis procesos Organizacionales en relación con el Servicio al Cliente externo					■		
Análisis de la Aptitud de las personas con relación al Servicio al Cliente Externo					■		
Diseño Nuevo Modelo de Servicio al Cliente Compañía Viajes y Viajes S.A.S.						■	
Sugerencias y recomendaciones de los clientes internos y externos							■
Aplicación y ejecución del modelo dentro de la compañía							■

10. Población y muestra

La población total encuestada fue a 20 personas, las cuales 10 fueron para cliente interno y las otras 10 para cliente externo.

11. Diagnostico Actual de la Compañía

El nuevo Modelo de Servicio al cliente para la Compañía Viajes y Viajes S.A.S se desarrollará a partir de un Análisis detallado de la Situación actual de la Compañía en cuanto al Servicio al cliente interna y externamente, partiremos de una Matriz (DOFA) la cual nos permitirá tener una visión objetiva y a su vez crear la táctica y estrategia más acertada para la estructuración del Nuevo Modelo de Servicio al Cliente.

11.1 Matriz DOFA

Tabla 3. Matriz DOFA

OBJETIVO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crear un Modelo de Servicio al Cliente para la empresa Viajes y Viajes, que garantice una mejor Calidad en el Servicio y atención de los Clientes Actuales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trayectoria y experiencia en el mercado. 2. Respaldo de la compañía. 3. Fidelización de clientes. 4. Calidad del producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta Competencia 2. Fluctuación constante de Divisas 3. Afectaciones de Orden Público en los Destinos Internacionales. 4. Cambios sin previo aviso en los itinerarios de las Aerolíneas.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Portafolio de la Empresa. 2. Instalaciones de la compañía 3. Categorización de los ejecutivos con más experiencia en la compañía por el conocimiento del producto. 4. Oficinas en el exterior nos permite tener una operación en tiempo real. 5. Incentivos a las agencias con mayor margen de utilidad y 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la trayectoria en el mercado para diversificar el portafolio de servicios. 2. Utilizar las oficinas del exterior, y el respaldo de la compañía para garantizar la fidelización de los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potencializar el portafolio para minimizar las fallas que se pueden presentar en el marketing de la empresa y así lograr un factor diferenciador que le permita a los clientes preferir la Compañía Viajes y Viajes sobre otras opciones de mercado. 2. Aprovechar los incentivos para

capacitación de productos.		<p>evitar la rotación del personal y desarrollar un plan carrera que permita a los empleados tener proyección al mediano y largo plazo dentro de la compañía.</p> <p>3. Mejorar las instalaciones de la compañía en pro del cliente Interno y cliente Externo.</p> <p>4. Desarrollo de una Central de Monitoreo que permita una constante interacción con los Distintos Países (Destinos del Mundo) a fin de garantizar siempre la seguridad en los viajes para los clientes Actuales.</p> <p>5. Canal de Interacción constante con las Aerolíneas que permitan prever y realizar cambios a tiempo sin afectar el Itinerario y calidad de los viajes del cliente.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>1. Respuestas tardías a los diferentes interesados, que llegan por las redes sociales solicitando un producto específico.</p> <p>2. Capacitaciones a medias para los nuevos ejecutivos que llegan a la compañía, tienen un proceso corto para conocer el producto.</p> <p>1. Falla en el marketing de la empresa.</p> <p>4. Negligencia Departamento de Sistemas de la compañía.</p>	<p>1. Capacitar a los nuevos ejecutivos el tiempo que sea necesario para garantizar la calidad del producto.</p> <p>2. Mejorar las respuestas tardías a los diferentes interesados logrando la fidelización de los clientes.</p> <p>3. Incentivar el cliente interno para evitar la fuga de talentos fortaleciendo la trayectoria en el mercado.</p>	<p>1. Desarrollo del Canal E-COMERCE a fin de garantizar una respuesta inmediata para los clientes del canal WEB.</p> <p>2. Plan de Capacitación de 30 Días para los nuevos ejecutivos y realización de CHEK LIST en el cual los nuevos empleados tengan contacto y conocimiento de todos los procesos de la compañía.</p> <p>3. Realización de Cronograma de Marketing MIX (Producto – Precio – Promoción- Plaza) para las Cuatro Q (Periodos) del Año de tal forma que podamos garantizar evento de Mercado en cada</p>

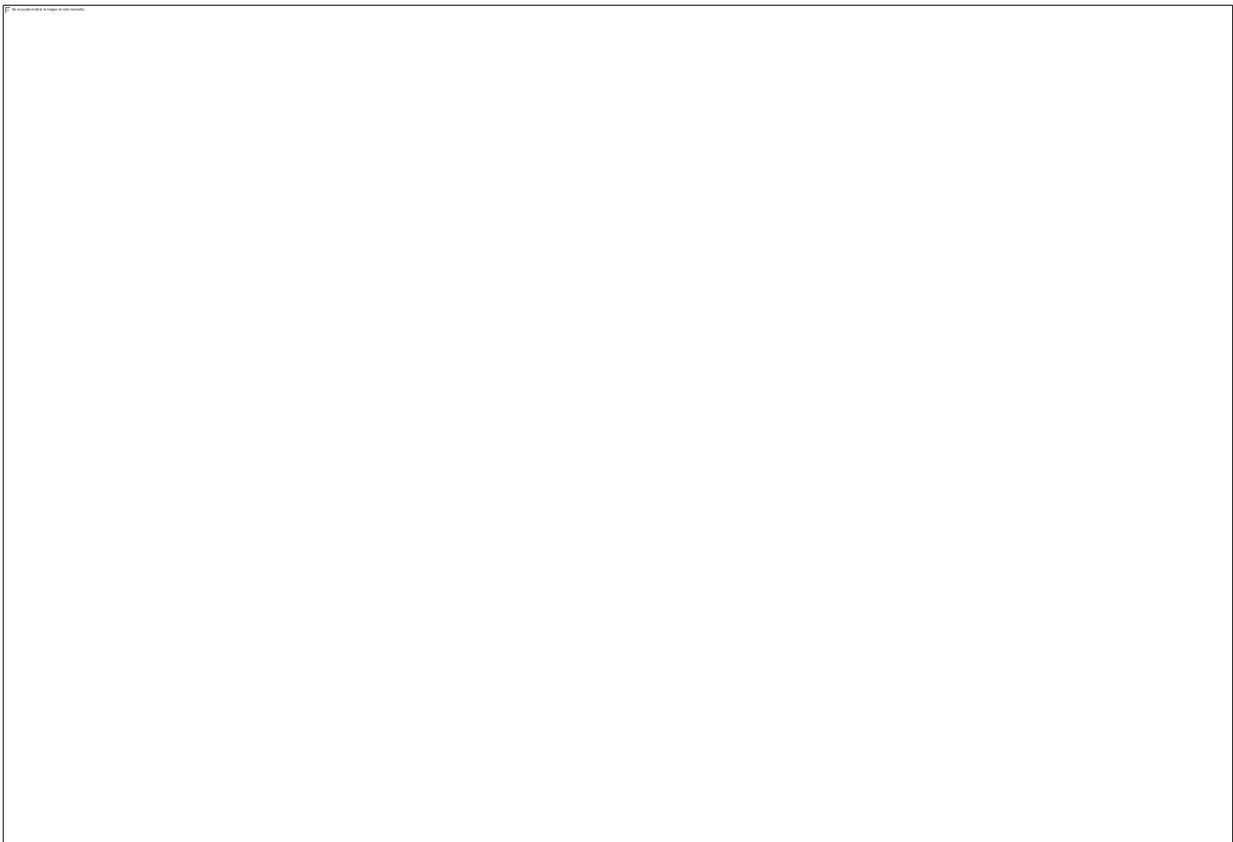
		<p>Periodo.</p> <p>4. Plan de Sensibilización sobre el Triángulo del Servicio para todos los procesos de la Compañía (Especialmente Departamento de Sistemas Informáticos).</p>
--	--	---

12. Análisis Estructura Organizacional en relación con el Servicio al Cliente externo

El análisis de cada uno de los Cargos de la Compañía Viajes y Viajes S.A.S. nos podrá mostrar la Viabilidad y mejora de cada uno de los cargos con respecto al Servicio al cliente externo, adicional permitirá determinar impactos positivos o negativos del cliente interno.

12.1 Organigrama Actual de la Compañía Viajes y Viajes

Gráfico 3. Organigrama



12.2 Plan de Acción

Recomendado según **Karl Albrecht y Lawrence J. La Excelencia en el Servicio (1990) “El triángulo del Servicio (Estrategia, Gente, y Sistemas)”**: La Gente (Todas las personas, deben saber, entender y obligarse a la promesa de servicio, que fluye de la estrategia de Servicio) **Bogotá D.C. Colombia. Editorial 3R Editores.** Para cada uno de los cargos según su Estructura de la Compañía Viajes Y Viajes S.A.S.

Tabla 4. Plan de acción

N°	Actividad	Nombre de la Actividad	Responsable de la Actividad	Duración	Costo
1.	Plan de Capacitación a todos los niveles Jerárquicos de la compañía sobre los productos Estrella.	Destinos del Mundo Viajes y viajes S.A.S.	Directores comerciales de cada canal	1 mes	500.000
2.	Invitación y Almuerzo de relacionamiento con los clientes de viajes y viajes. Lanzamiento revista 2019	De Lobby con los clientes VIP (CCV) de Viajes y Viajes	Depto. comercial y procesos.	1 semana	\$10.000.000
3.	Manejo de cierre de ventas.	Socialización revista 2019 con canal agencias	Lanzamiento Temáticos principales Destinos del Mundo Viajes y Viajes	1 noche	\$5.000.000
4.	Encuesta Percepción del cliente externo e interno sobre la estructura organizacional y de cómo esta influye en el Servicio al Cliente	Como ser más efectivo en el cierre de ventas. Conversemos de Viajes y Viajes	Dirección Comercial	2 Horas	\$90.000

12.3 Instrumentos a Desarrollar para mejorar Análisis Estructura Organizacional en relación con el Servicio al Cliente externo

Mediante la ejecución de los cinco planes de Acción se desarrollará el Instrumento de la Observación y la Encuesta un total de--10--- Empleados y 10 Clientes de la Compañía.

12.4 Resultados Observaciones y encuestas cinco Planes de Acción Estructura Organizacional en relación con el Servicio al Cliente interno y externo de la compañía Viajes y Viajes

En esencia se logró identificar en la compañía que no existe en la estructura organizacional un Plan de Capacitación a todos los niveles Jerárquicos de la compañía sobre los productos Estrella. Por tanto, a partir del 01 de enero de 2019 se sugiere realizar por parte de la Dirección de la Compañía un el plan de capacitación para todos los niveles jerárquicos a sobre los principales Destinos del Mundo que oferta la compañía, el cronograma será el siguiente:

Tabla 5. Plan de capacitación

Fecha	Lugar	Hora	Duración	Proceso	Actividad	Responsable
08/01/2019	Instalaciones Viajes y Viajes	08:00 am a 10:00am	2 Horas	Departamento Contable Departamento Sistemas Servicios Generales Recepción Mensajeros	Destinos del Mundo	Dirección Comercial
09/01/2019	Instalaciones Viajes y	08:00 am a	2 horas	Departamento de mercadeo y ventas	Destinos del Mundo	

	Viajes	10:00am		Gerencia de Producto Y experiencia.		
10/01/2019	Instalaciones Viajes y Viajes	08:00 am a 10:00am	2 horas	Departamento de Mayoreo Gerencia de Gestión Humana	Destinos del Mundo	
01/02/2019	Por definir Restaurante	18:00H a 20:00 H	2 Horas	Clientes VIP (CCV)	De Lobby con los clientes VIP (CCV) de Viajes y Viajes	Dirección Comercial

Con la finalidad de poder generar lazos de confianza con los clientes VIP (CCV) de Viajes y Viajes se les realizara una invitación a Almorzar en el mes de Enero de 2019 en uno de los más prestigiosos Restaurantes de la Ciudad en donde se conversará sobre su experiencia en los viajes internacionales, en este espacio se rifaran bonos de viaje y de descuento para sus próximos Destinos del mundo con la compañía Viajes y Viajes.

Se Realizará el lanzamiento de la Revista Destinos del Mundo para el año 2019 el día 14 de enero de 2019 en uno de nuestros Hoteles Aliados 5 Estrellas de la Ciudad de Medellín, a este evento deberán asistir todos los empleados de la compañía.

Tabla 6. Lanzamiento Revista Destinos del Mundo

Fecha	Lugar	Hora	Duración	Proceso	Actividad	Responsable
14/01/2019	Por definir Hotel 5 Estrellas	19:00 Horas	2 Horas	Todos	Lanzamiento Temáticos principales Destinos del Mundo Viajes y Viajes	Dirección Mercadeo

A fin de mejorar la Calidad en el Servicio al cliente y buscar siempre un cierre de ventas exitoso por parte de nuestros Ejecutivos comerciales al momento de estar en momentos de verdad con nuestros clientes, se realizara un plan de capacitación en cierre de ventas donde a cada ejecutivo se le enseñaran los pasos a seguir al momento de interactuar con el cliente y poder lograr los objetivos de ventas esperados por la compañía, dicho plan de capacitación se realizara durante el mes de Abril del Año 2019 para todos los integrantes del Proceso Comercial.

Tabla 7. Plan de capacitación

Fecha	Lugar	Hora	Duración	Proceso	Actividad	Responsable
4/03/2019	Instalaciones Viajes y Viajes	8:00 am	2 Horas	Comercial	Como ser más efectivo en el cierre de ventas	Dirección Comercial

12.4.1 Encuestas de percepción.

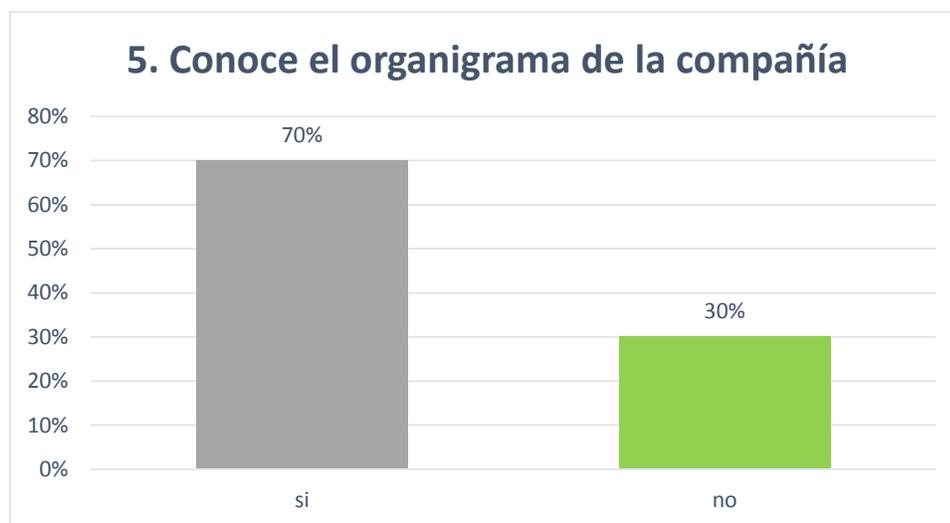
Resultados Encuestas Percepción cliente Interno con relación a la Estructura Organización de la Compañía Viajes y Viajes:

Gráfico 4. Se siente cómodo con las instalaciones de la compañía



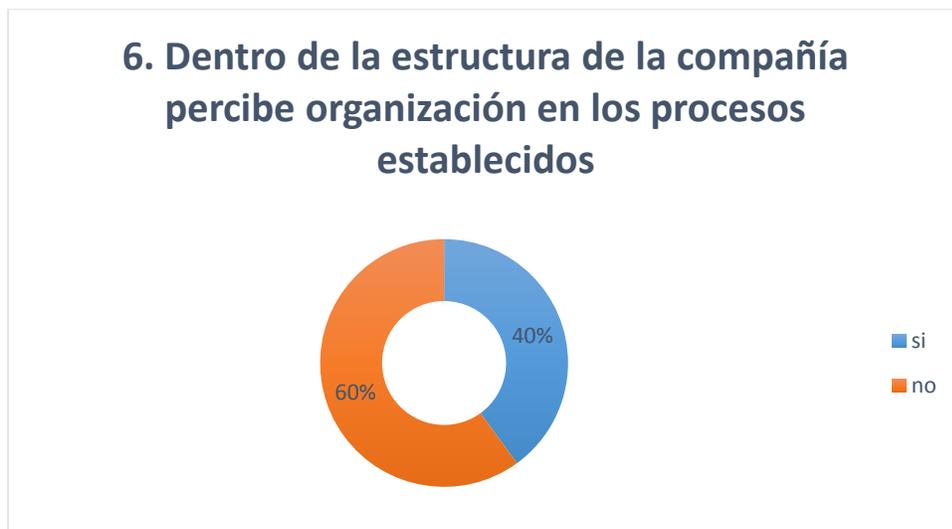
Podemos observar como todos los clientes internos se sientes satisfechos con las instalaciones de la compañía.

Gráfico 5. Conoce el organigrama de la compañía



Cabe destacar que los clientes internos algunos conocen el organigrama de la compañía pero en su gran mayoría si lo conocen

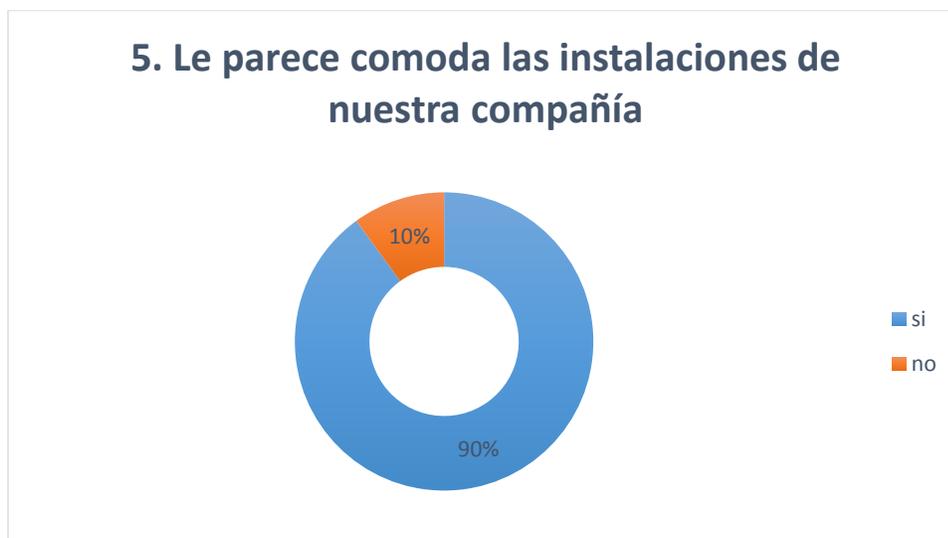
Gráfico 6. Dentro de la estructura de la compañía percibe organización en los procesos establecidos



Podemos percibir como casi la mitad de los clientes internos perciben la organización en los procesos establecidos sin embargo la gran mayoría si perciben los procesos.

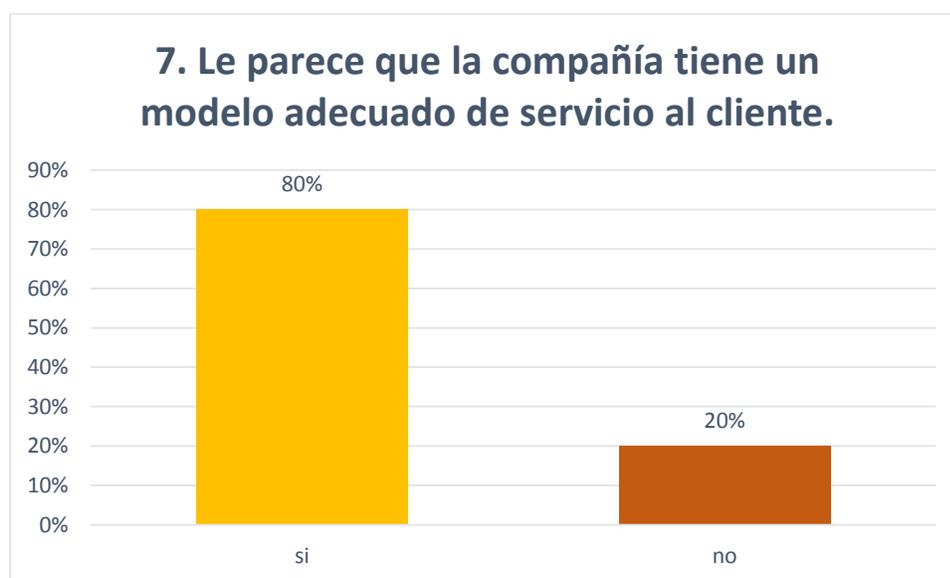
Resultados Encuestas Percepción cliente Externo con relación a la Estructura Organización de la Compañía Viajes y Viajes

Gráfico 7. Le parece cómoda las instalaciones de nuestra compañía



Cabe destacar que casi todos los clientes externos les parecen cómoda las instalaciones de la compañía en comparación con unos pocos que no les parecen cómoda las instalaciones.

Gráfico 8. Le parece que la compañía tiene un modelo adecuado de servicio al cliente



Casi todos los clientes externos les parece que la compañía tiene un modelo adecuado de servicio al cliente mientras que por lo contrario unos cuantos no les parece que tenga un modelo adecuado.

12.5 Estrategias para mejorar los resultados obtenidos de las Observaciones y encuestas de los cinco Planes de Acción para mejorar la Estructura Organizacional en relación con el Servicio al Cliente interno externo de la compañía Viajes y Viajes

- Gestión Involucramiento de todos los niveles jerárquicos de la compañía con la Misión Comercial del Negocio, se trabajará en que cada una de las personas buscando una sinergia positiva que estimule y cree vínculos hacia adentro y hacia afuera. Se desarrollará y gestionara en todas las personas de la compañía el conocimiento sobre los productos

Estrellas (Paquetes Turísticos Internacionales), a fin de que cada persona sea una embajadora de la Marca en su círculo Familiar, Personal, Y profesional.

- Campañas de Relacionamiento con los Clientes VIP (CCV) en ambientes que garanticen la fluidez de la información entre la compañía y el cliente; esto con a fin de poder mejorar nuestra promesa de Servicio en relación a los paquetes Turísticos Internacionales.
- Se desarrollara a nivel Colorativo Eventos de Lanzamiento Anuales de los Nuevos Productos (Servicios de Paquetes Turísticos Internacionales) plasmados en la Revista “Destinos del Mundo” en donde todos los empleados de la compañía podrán disfrutar de una noche temática cargada de buena comida, y a la vez de mucho aprendizaje sobre todas las innovaciones de la compañía en Materia de viajes Internacionales para el cliente.
- Desarrollo de espacios que promuevan la gestión Integral del Ejecutivo de Viajes y Viajes para que este a su vez cada día profesionalice más su gestión de ventas y por ende el cierre de estas siempre sea exitoso. Capacitaremos mediante dramatizaciones con ejemplos cotidianos el cómo hacer que el proceso de la venta sea exitoso y genere siempre un momento memorable para el cliente.
- Investigación y Desarrollo de 12 Encuestas para el cliente Interno y 12 Encuestas para el cliente externo que permitirán a grandes rasgos identificar la percepción con relación a la estructura Organizacional de la compañía viajes y Viajes.

13. Análisis procesos Organizacionales en relación con el Servicio al Cliente externo

El análisis de cada uno de los procesos Organizacionales de la Compañía Viajes y Viajes S.A.S. nos podrá mostrar la Viabilidad y mejora de cada uno de los procesos con respecto al Servicio al cliente externo, adicional permitirá determinar impactos positivos o negativos del cliente interno.

13.1 Plan de Acción

Recomendado según **Karl Albrecht y Lawrence J. La Excelencia en el Servicio (1990) “El triángulo del Servicio (Estrategia, Gente, y Sistemas)”**: La Gente (Todas las personas, deben saber, entender y obligarse a la promesa de servicio, que fluye de la estrategia de Servicio) Bogotá D.C. Colombia. Editorial 3R Editores. Para cada uno de los Procesos Organizacional en cuanto al Servicio al cliente de la compañía Viajes y Viajes:

Tabla 8. Plan de acción cliente externo

N°	Actividad	Nombre de la Actividad	Responsable de la Actividad	Duración/ Periodicidad	Costo
1.	Conversatorio sobre Servicio al Cliente Dirección de Cada Proceso.	Hablando de Servicio	Gerencia General	Mensual	400.000
2.	Comités Periódicos Servicio al Cliente	Mejorando Nuestro Hacer	Dirección Comercial	4 Horas	90.000

3	Foro Abierto sobre el trabajo en equipo con todas las Direcciones	Construyamos un mejor Servicio	Dirección comercial	2 Horas	90.000
4.	Plan Capacitación Asertiva Servicio Al Cliente	Comunicando nuestra promesa de VALOR	Dirección Comercial	2 Horas	\$90.000
5.	Entrevista sobre percepción del cliente externo e interno con relación a los procesos organizacionales.	Mi experiencia con Viajes y Viajes j	Dirección Comercial	2 Horas	90.000

13.2 Instrumentos a Desarrollar para mejorar los Procesos Organizacional en cuanto al Servicio al cliente de la compañía Viajes y Viajes

- La Entrevista: Se desarrollara un Total de -----12-----Entrevistas para el cliente interno y cliente Externo (Preguntas Cerradas- Preguntas en referencia a los procesos)

Según Karl Albrecht y Lawrence J. La Excelencia en el Servicio (1990) Veamos algunas pautas que se deben tener presente cuando redactemos las preguntas de la encuesta.

- Hacer cada pregunta tan corta como sea posible
- Utilizar terminología simple y concreta. Evitar términos que el lector pueda no saber.
- Preguntar solamente una cosa en cada frase. Evitar preguntas compuestas como “¿Cómo le parece la calidad y selección de nuestra mercancía? Hay que tener cuidado de no combinar factores distintos que pueden confundir a quien responde.
- Utilizar un modelo simple y uniforme de presentación en la redacción de las preguntas
- Utilizar usted cuando sea posible; personalizarlo. Se desea que quien responde lo haga desde su propio punto de vista.

- Evitar preguntas recargadas que sugieran que son apropiadas ciertas evaluaciones positivas o negativas. En otras palabras, no hay que hacer compras con las respuestas.
- Minimizar la gimnasia mental al responder las preguntas; no hay que obligar al encuestado a hacer cálculos o elaborar conclusiones lógicas.

Hay tres opciones comunes para redactar las preguntas: se puede utilizar preguntas de selección múltiple, preguntas numéricas o preguntas de comentario, se utiliza una pregunta de selección múltiple cuando se pueda dar a la persona una lista de respuestas preestablecidas que nos digan lo que deseamos saber; por ejemplo, masculino/femenino. La de selección múltiple es familiar, fácil de leer, fácil de contestar y fácil de analizarla. La escala más común para las preguntas de selección es de cinco puntos (escala de LIBERT)

El producto X da buen valor por el precio:		
1	=	Completamente en desacuerdo
2	=	En desacuerdo
3	=	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	=	De acuerdo
5	=	Completamente de acuerdo

Las preguntas numéricas se utilizan para variables continuas como edad, número de personas en la familia.

Las preguntas de comentario se utilizan cuando no hay forma de predecir la naturaleza de la respuesta. Permiten que la persona que responde exprese la respuesta con sus propias palabras. Generalmente es apropiada colocarla al final de la encuesta para sacra factores adicionales.

Veamos algunos indicadores finales que se deben tener en cuenta sobre el paquete de encuesta:

- Tenga cuidado con la distribución de las paginas si hay más de una.
- Utilice papel delgado para reproducir el cuestionario.

- Ínsita en que los que respondan utilicen la hoja de respuestas en lugar de hacer círculos o escribir directamente en el cuestionario
- Si la hoja de respuestas tiene dos páginas, hay que fotocopiarla de tal manera que quede solamente que quede una sola hoja de papel.

13.3 Resultados de los cinco Planes de Acción en referencia a los Procesos Organizacional en cuanto al Servicio al cliente de la compañía Viajes y Viajes para cliente Interno y Cliente Externo

Se realizará un conversatorio Integral cada mes con la Dirección de cada proceso a fin de poder tomar en cuenta sus ideas para mejorar cada día el proceso de Servicio al cliente, es de anotar que actualmente la compañía no cuenta con estos espacios! se realizaran de la siguiente manera:

Tabla 9. Conversatorio integral

Fecha	Lugar	Hora	Duración/ Periodicida d	Proceso	Actividad	Responsable
4/02/2019	Instalaciones Viajes y Viajes	08:00 am a 10:00 am	2 horas / Mensual	Gerencial General Gerencia Turística Gerencia de Experiencia Dirección Mercadeo Dirección Sistemas Gerencia de Gestión Humana	Conversando de Servicio al Cliente con la Dirección de cada Proceso.	Dirección Comercial

Es fundamental que dentro de la compañía existan espacios que promuevan la mejora continua del Proceso de Servicio al cliente y más aun partiendo la implementación del nuevo Modelo de Servicio al Cliente donde se involucraran Gente, los Procesos, y la estrategia de la Compañía. Por tal motivo a partir del mes de Enero de 2018 se realizaran comités mensuales sobre Servicio al cliente, en este espacio el Departamento de Servicio al cliente expondrá a la Gerencia de la compañía de manera detallada los resultados en cuanto a Servicio al cliente de cada mes. A continuación, se detalla el cronograma de la actividad:

Tabla 10. Cronograma de actividades

Fecha	Lugar	Hora	Duración/ Periodicidad	Proceso	Actividad	Responsable
1/02/2019	Instalaciones Viajes y Viajes	14:00 H a 16:00H	2 horas / Mensual	Gerencial General Gerencia Turística Gerencia de Experiencia Dirección Mercadeo Dirección Sistemas	Comité Comercial Servicio al Cliente.	Dirección Servicio al Cliente

Dentro del Diagnostico Organizacional se evidencio la importancia de integrar todos los procesos de la compañía como un todo , un equipo que trabaje siempre coordinado y que tenga un gran diferencial al momento de interactuar con el cliente externo, por esta razón se realizar un Foro por parte de la Dirección Comercial sobre la importancia del Trabajo en Equipo, para esta sección se buscara la ayuda de consultores especializados que desarrollen un tema apropiado y a su vez lo contextualicen con la compañía. Esta actividad se realizará fuera de las instalaciones de

la Compañía Viajes y Viajes, la idea es poder fortalecer a todos los Líderes de la Compañía el trabajo en equipo. A continuación, se detalla el cronograma de la actividad:

Tabla 11. Diagnostico organizacional cronograma de actividades

Fecha	Lugar	Hora	Duración	Proceso	Actividad	Responsable
25/02/2019	Por definir Hotel 5 Estrellas	08:00 a 16:00 Horas	8 Horas	Gerencial General Gerencia Turística Gerencia de Experiencia Dirección Mercadeo Dirección Sistemas Gerencia de gestión Humana.	Foro Trabajo en Equipo	Dirección Comercial Consultor Especializado

Promoveremos y desarrollaremos un también un Plan de Capacitación sobre la Asertividad en Servicio Al Cliente dirigido a todos los Ejecutivos de la Compañía. Esta Actividad se realizará de la siguiente manera:

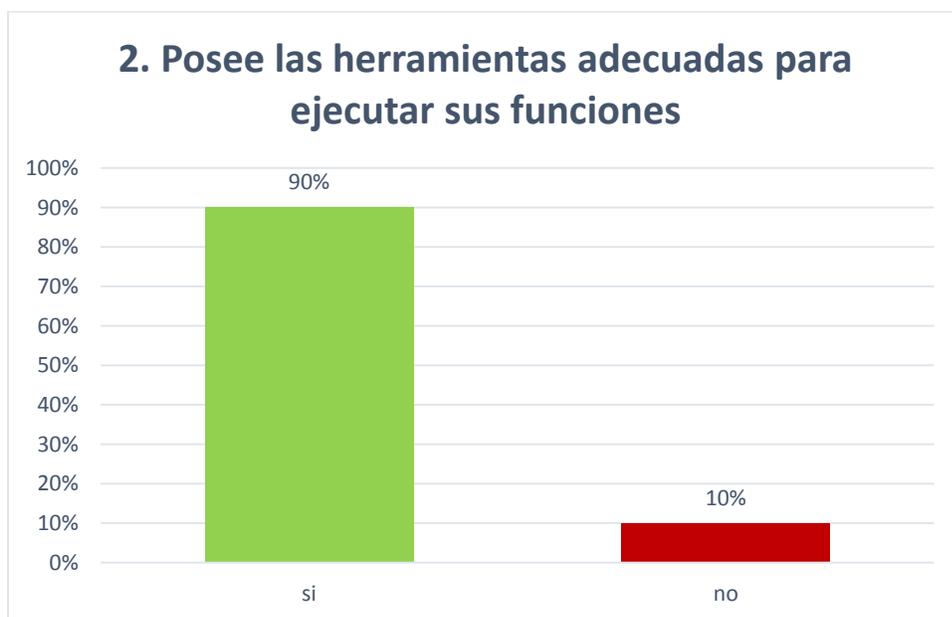
Tabla 12. Plan de capacitación

Fecha	Lugar	Hora	Duración	Proceso	Actividad	Responsable
6/05/2019	Instalaciones Viajes y Viajes	8:00 am	2 horas	Ejecutivos Comerciales	La Asertividad en el Servicio al cliente	Dirección Comercial Consultor Especializado

Encuestas de percepción:

Resultados Entrevistas percepción del cliente interno con relación a los procesos Organizacionales de la Compañía Viajes y Viajes:

Gráfico 9. Posee las herramientas adecuadas para ejecutar sus funciones



La gran mayoría de los clientes internos coinciden que poseen herramientas adecuadas para ejecutar sus funciones mientras que unos poco no están de acuerdo.

Gráfico 10. Cree que la comunicación con otras dependencias es asertiva



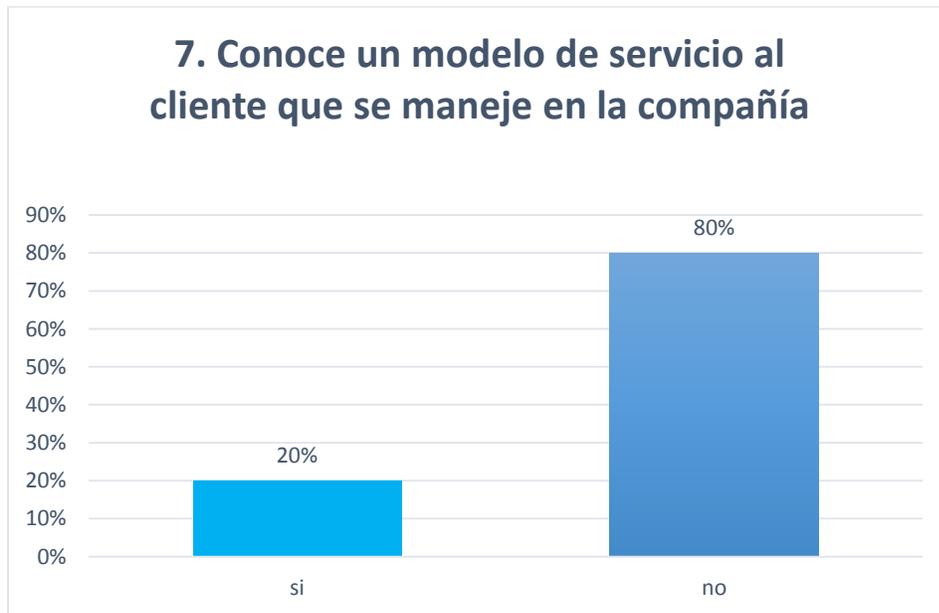
Casi todos los clientes internos creen que la comunicación con otras dependencias es asertiva sin embargo son pocos quienes piensan lo contrario.

Gráfico 11. Cuando ingresa una llamada que no pertenece a su dependencia atiende acordeamente la solicitud del cliente



La gran mayoría de los clientes internos responden adecuadamente a la solicitud del cliente cuando ingresa una llamada que no pertenece a su dependencia mientras que son pocos quienes realizan dicha diligencia.

Gráfico 12. Conoce un modelo de servicio al cliente que se maneja en la compañía



Muchos clientes internos no conocen el modelo de servicio al cliente que se maneja en la compañía y son pocos quienes si lo conocen.

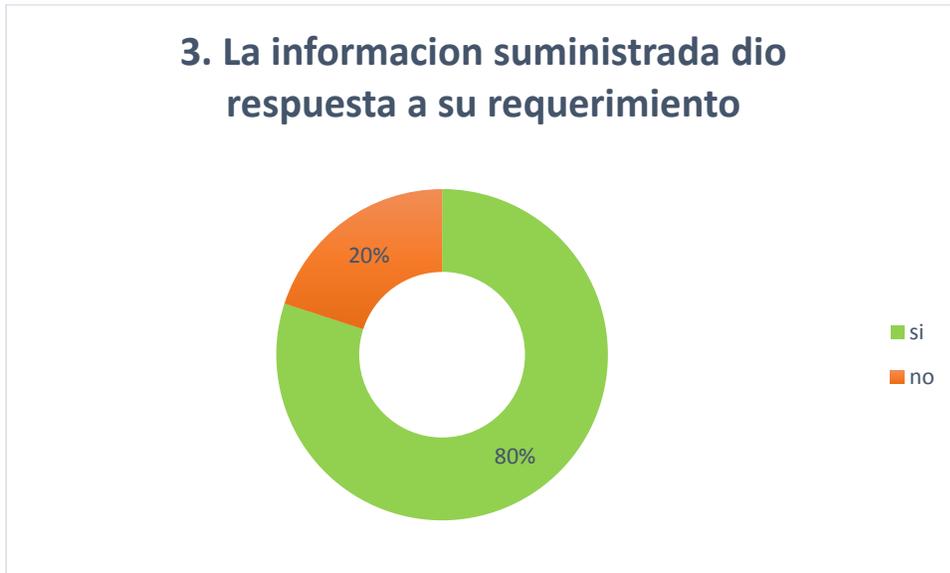
Resultados Entrevistas percepción del cliente externo con relación a los procesos Organizacionales de la Compañía Viajes y Viajes

Gráfico 13. Su solicitud fue atendida oportunamente



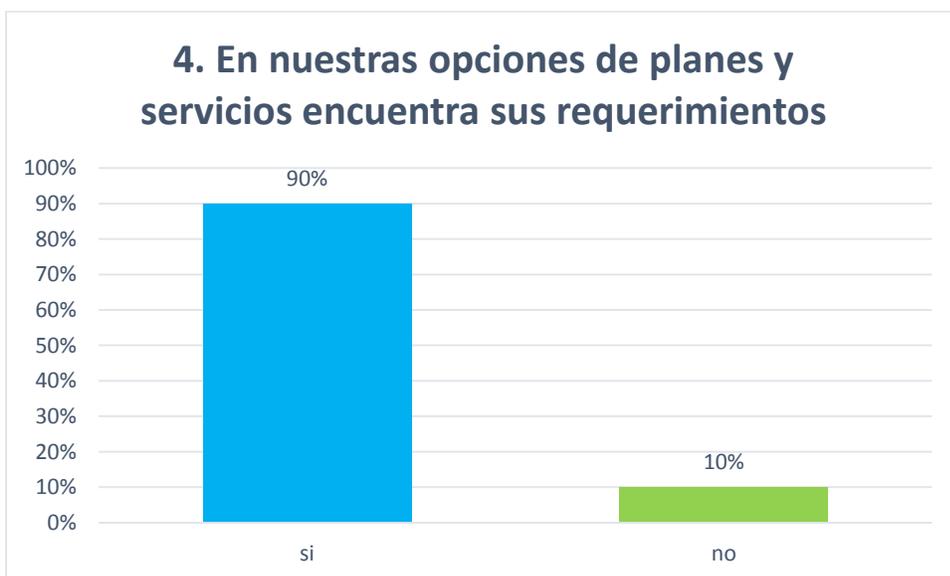
Muchos clientes externos están satisfechos con la solicitud atendida oportunamente sin embargo un pequeño grupo no están satisfechos.

Gráfico 14. La información suministrada dio respuesta a su requerimiento



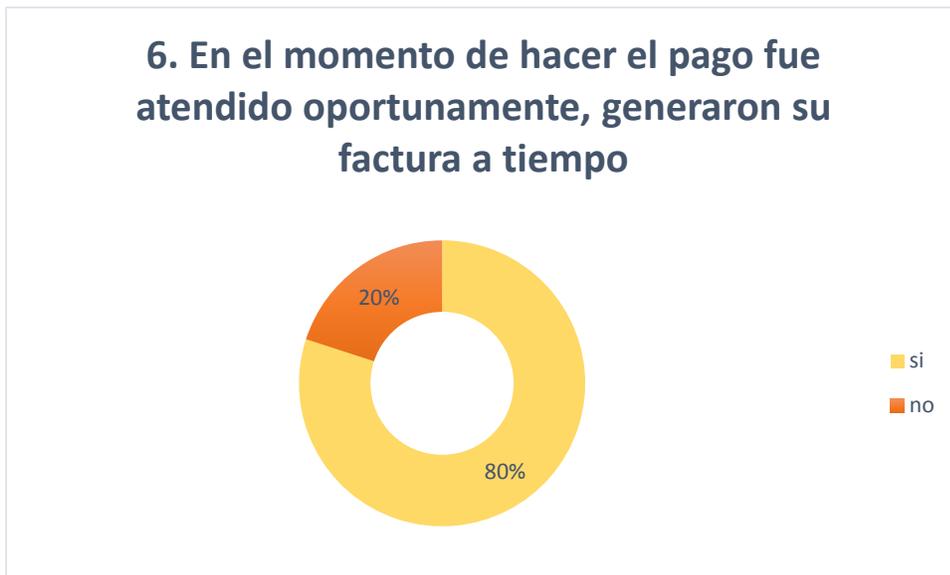
Casi todos los clientes externos están de acuerdo con que la información suministrada dio respuesta a su requerimiento, pero otros cuantos no lo están.

Gráfico 15. En nuestras opciones de planes y servicios encuentra sus requerimientos



La gran mayoría de los clientes externos si encuentran sus requerimientos en las opciones de planes y servicios mientras que otros no los encuentran.

Gráfico 16. En el momento de hacer el pago fue atendido oportunamente, generaron su factura a tiempo



Casi todos los clientes externos están satisfechos con el modo del que fueron atendidos y generaron su factura a tiempo en el momento de hacer el pago, aunque hay algunos que no lo están.

13.4 Estrategias para mejorar los resultados obtenidos de las Entrevistas de los cinco Planes de Acción para mejorar los Procesos Organizacionales en cuanto al Servicio al cliente de la compañía Viajes y Viajes para cliente Interno y Cliente Externo

- Gestión de espacios y momentos que permiten a la Gerencia de la compañía escuchar ideas y proyectos que podrían impactar positivamente los resultados de la compañía en el mediano y largo plazo.
- Realización de comités periódicos que buscan encausar y lograr fluidez en todos los procesos a fin de garantizar la total satisfacción del cliente.
- Salida de Campo con todas Direcciones de la Compañía en donde un Consultor Especializado trabajaremos con cada uno de los líderes de la Compañía la importancia del trabajo en equipo.
- Desarrollo de programa sobre Comunicación Asertiva en Servicio al cliente para los ejecutivos comerciales, en donde por parte de la Dirección Comercial y un Consultor Especializado en la materia se fortalecerán estos conocimientos a fin de establecer relaciones cordiales y duraderas con todos nuestros clientes.
- Investigación y Desarrollo de 12 Encuestas para el cliente Interno y 12 Encuestas para el cliente externo que permitirán a grandes rasgos identificar la percepción con relación a los procesos Organizacionales de la compañía viajes y Viajes.

14. Análisis de la Aptitud de las personas con relación al Servicio al Cliente Externo

Mediante el análisis detallado (Perfiles – Competencias para cada Cargo) de cada una de las personas que integran la Compañía Viajes y Viajes S.A.S. nos podrá mostrar oportunidades de mejora para las personas que integran la compañía con relación al nuevo Modelo de Servicio al Cliente que se Desarrollara.

14.1 Plan de Acción

Recomendado según **Karl Albrecht y Lawrence J. La Excelencia en el Servicio (1990) “El triángulo del Servicio (Estrategia, Gente, y Sistemas)”**: **La Gente (Todas las personas, deben saber, entender y obligarse a la promesa de servicio, que fluye de la estrategia de Servicio) Bogotá D.C. Colombia. Editorial 3R Editores.** Se analizará al detalle la Aptitud y Actitud de cada una de las personas, y se le darán herramientas que permitan hacer que todos y todas siempre se preocupen por crear momentos memorables para el cliente al punto que siempre la prioridad de todos sea la Satisfacción del Cliente en todos los puntos de contacto que este tenga con la Compañía.

Tabla 13. Plan de acción

N°	Actividad	Nombre de la Actividad	Responsable de la Actividad	Duración	Costo
1.	Revisión análisis detallado de todos los perfiles de la Compañía en torno al Servicio.	Mi perfil Viajes y Viajes	Gerencia Desarrollo Humano	1 mes	180.000
2.	Implementación Concurso Material BTL Viajes y Viajes	Viajes y Viajes en el Corazón de todos	Dirección Mercadeo	2 horas	\$1.000.000
3.	Medición del Clima laboral del cliente Interno.	Mejorando para crear momentos Memorables en Viajes y Viajes	Gerencia Gestión Humana	1 Mes	\$250.000
4.	Taller de Sensibilización y Motivación del personal.	Viajes y Viajes en la vida de Todos	Gerencia Gestión Humana	8 horas	90.000
5.	Encuesta sobre percepción del cliente externo con relación a la aptitud de las personas en cada uno de los puntos de contacto que se tienen con la Compañía.	Mejorando con viajes y Viajes	Director agencias	4 días	\$400.000

14.2 Los Instrumentos a Desarrollar para mejorar la Aptitud de las personas con relación al Servicio al Cliente serán

- La Observación: Se observarán todos los Cargos de la compañía para poder realizar los cuatro planes de Acción.

Según Karl Albrecht y Lawrence J. La Excelencia en el Servicio (1990) Veamos algunas pautas que se deben tener presente cuando redactemos las preguntas de la encuesta.

- Hacer cada pregunta tan corta como sea posible
- Utilizar terminología simple y concreta. Evitar términos que el lector pueda no saber.
- Preguntar solamente una cosa en cada frase. Evitar preguntas compuestas como “¿Cómo le parece la calidad y selección de nuestra mercancía? Hay que tener cuidado de no combinar factores distintos que pueden confundir a quien responde.
- Utilizar un modelo simple y uniforme de presentación en la redacción de las preguntas
- Utilizar usted cuando sea posible; personalizarlo. Se desea que quien responde lo haga desde su propio punto de vista.
- Evitar preguntas recargadas que sugieran que son apropiadas ciertas evaluaciones positivas o negativas. En otras palabras, no hay que hacer compras con las respuestas.
- Minimizar la gimnasia mental al responder las preguntas; no hay que obligar al encuestado a hacer cálculos o elaborar conclusiones lógicas.
- Hay tres opciones comunes para redactar las preguntas: se puede utilizar preguntas de selección múltiple, preguntas numéricas o preguntas de comentario, se utiliza una pregunta de selección múltiple cuando se pueda dar a la persona una lista de respuestas preestablecidas que nos digan lo que deseamos saber; por ejemplo, masculino/femenino. La de selección múltiple es familiar, fácil de leer, fácil de contestar y fácil de analizarla. La escala más común para las preguntas de selección es de cinco puntos (escala de LIBERT)

El producto X da buen valor por el precio:		
1	=	Completamente en desacuerdo
2	=	En desacuerdo
3	=	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	=	De acuerdo
5	=	Completamente de acuerdo

Las preguntas numéricas se utilizan para variables continuas como edad, número de personas en la familia.

Las preguntas de comentario se utilizan cuando no hay forma de predecir la naturaleza de la respuesta. Permiten que la persona que responde exprese la respuesta con sus propias palabras. Generalmente es apropiada colocarla al final de la encuesta para sacar factores adicionales.

Veamos algunos indicadores finales que se deben tener en cuenta sobre el paquete de encuesta:

- Tenga cuidado con la distribución de las paginas si hay más de una.
- Utilice papel delgado para reproducir el cuestionario.
- Insista en que los que respondan utilicen la hoja de respuestas en lugar de hacer círculos o escribir directamente en el cuestionario
- Si la hoja de respuestas tiene dos páginas, hay que fotocopiarla de tal manera que quede solamente que quede una sola hoja de papel.

14.3 Resultados Observación y Encuestas de cinco Planes de Acción en referencia a la Aptitud de las personas en cuanto al Servicio al cliente de la compañía Viajes y Viajes

Se recomendará al Proceso de Gestión Humana Revisión análisis detallado de todos los perfiles de la Compañía en torno al Servicio al Servicio al Cliente, esto con la finalidad de poder identificar las competencias y perfiles con los que cuenta la compañía para cada cargo en particular. A continuación, se detalla el cronograma de la actividad:

Tabla 14. Cronograma de actividades

Fecha	Lugar	Hora	Duración/ Periodicidad	Proceso	Actividad	Responsable
2/02/2019 a 28/02/2018	Instalacion es Viajes y Viajes	08:00 am a a17:00H	Mensual	Gerencia Gestión Humana	Análisis de los perfiles y competencia laborales de todos los empleados.	Gerencia Gestión Humana

Se desarrollara e Implementara un Concurso sobre que tanto sabes de viajes y viajes en donde a los ganadores se les obsequiara Material BTL , y bonos para descuento de la compañía viajes y Viajes . A continuación, se detalla el cronograma de la actividad:

Tabla 15. Cronograma de actividades

Fecha	Lugar	Hora	Duración/ Periodicidad	Proceso	Actividad	Responsable
1/02/2019 a 01/28/2019	Instalacion es Viajes y Viajes	08:00 am a a17:00H	Mensual	Todos	Viajes y Viajes en el Corazón de todos	Dirección mercadeo

Se recomendará realizar una Medición del Clima laboral del cliente Interno. A continuación, se detalla el cronograma de la actividad:

Tabla 16. Cronograma de la actividad

Fecha	Lugar	Hora	Duración	Proceso	Actividad	Responsable
3/03/2019	Instalaciones Viajes y Viajes	08:00 a 16:00 Horas	8 Horas	Todos	Mejorando para crear momentos Memorables en Viajes y Viajes	Gerencia de Gestión Humana.

Recomendaremos un Taller de Sensibilización y Motivación del personal para todos los Ejecutivos Comerciales de la Compañía Viajes y Viajes. A continuación, se detalla el cronograma de la actividad:

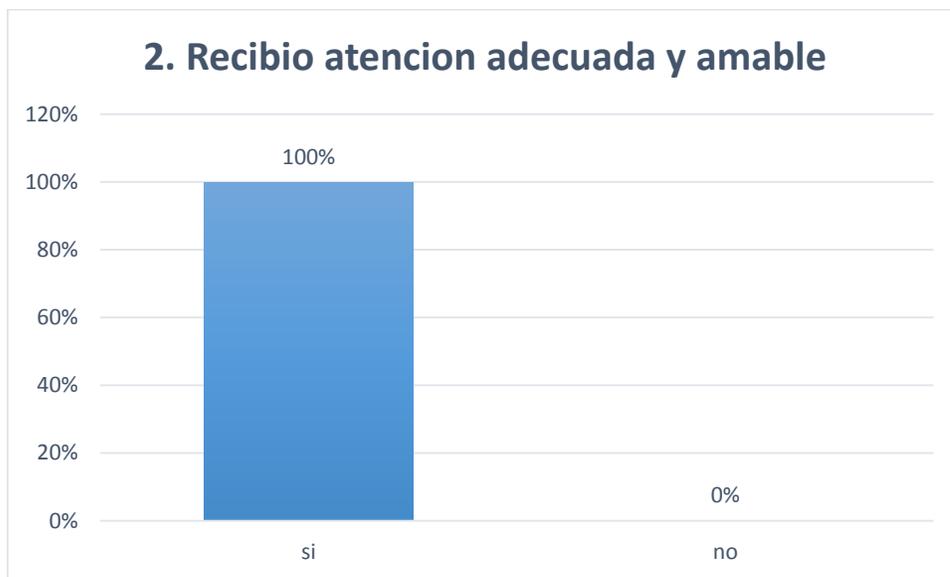
Tabla 17. Cronograma de actividades

Fecha	Lugar	Hora	Duración	Proceso	Actividad	Responsable
4/06/2019	Instalaciones Viajes y Viajes	08:00 a 16:00 Horas	8 horas	Ejecutivos Comerciales	Viajes y Viajes en la vida de Todos	Dirección Comercial Consultor Especializado

Encuestas de percepción:

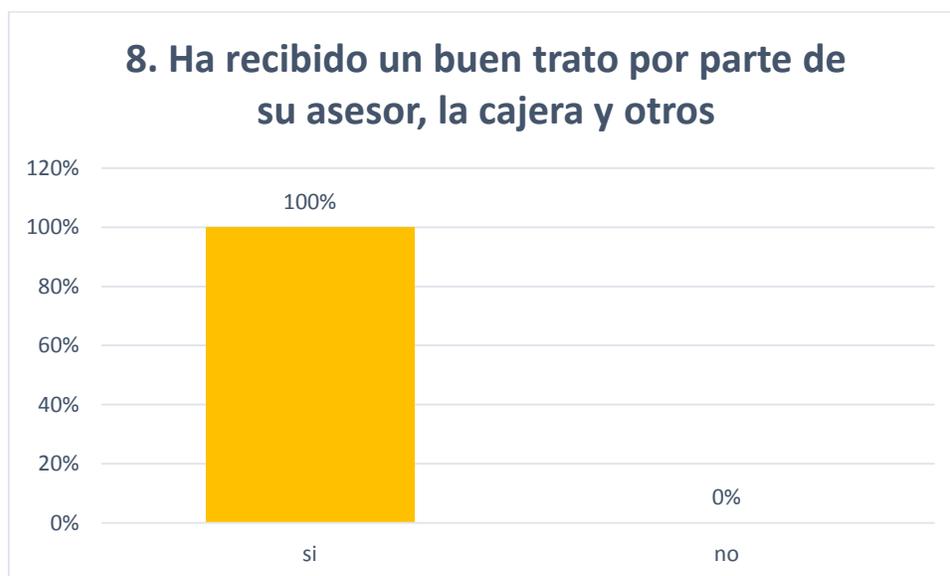
Resultados encuestas de percepción del cliente externo con relación a la aptitud de las personas en cada uno de los puntos de contacto que se tienen con la Compañía Viajes y Viajes

Gráfico 17. Recibió atención adecuada y amable



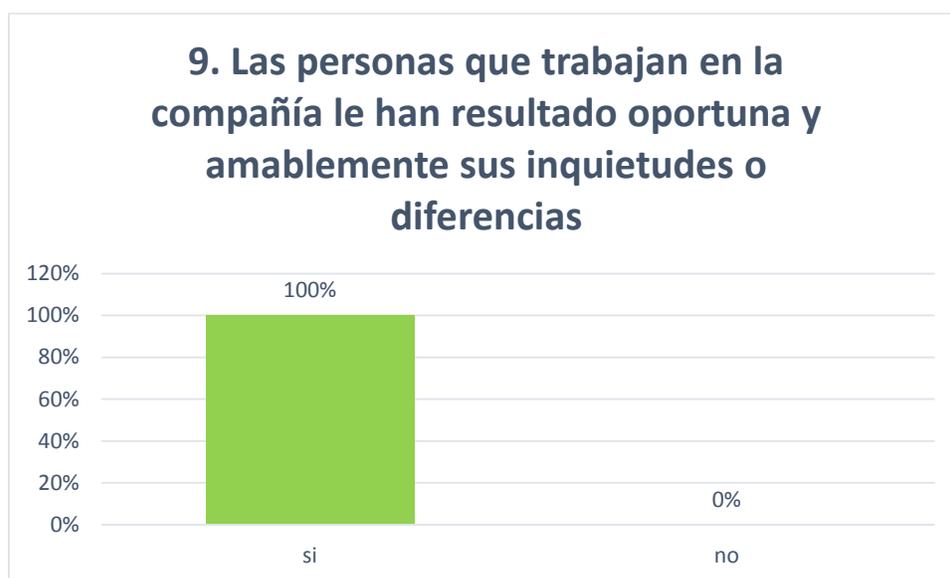
Todos los clientes externos si se encuentran satisfechos en haber recibido una atención adecuada y amable

Gráfico 18. Ha recibido un buen trato por parte de su asesor, la cajera y otros



Todos los clientes externos si han recibido un buen trato por parte de su asesor, la cajera y otros.

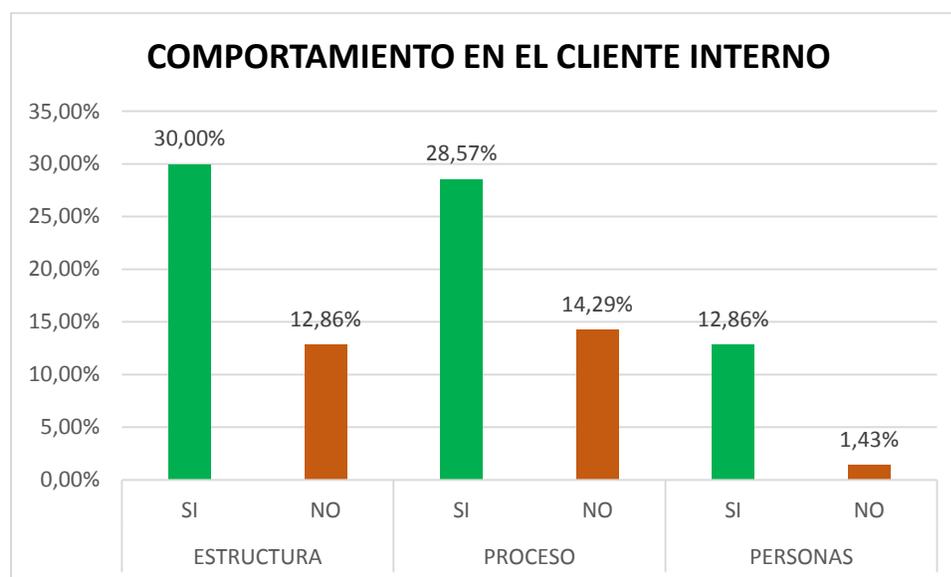
Gráfico 19. Las personas que trabajan en la compañía le han resultado oportuna y amablemente sus inquietudes o diferencias



Todos los clientes externos si encuentran que las personas que trabajan en la compañía le han resultado oportuna y amablemente sus inquietudes o diferencias.

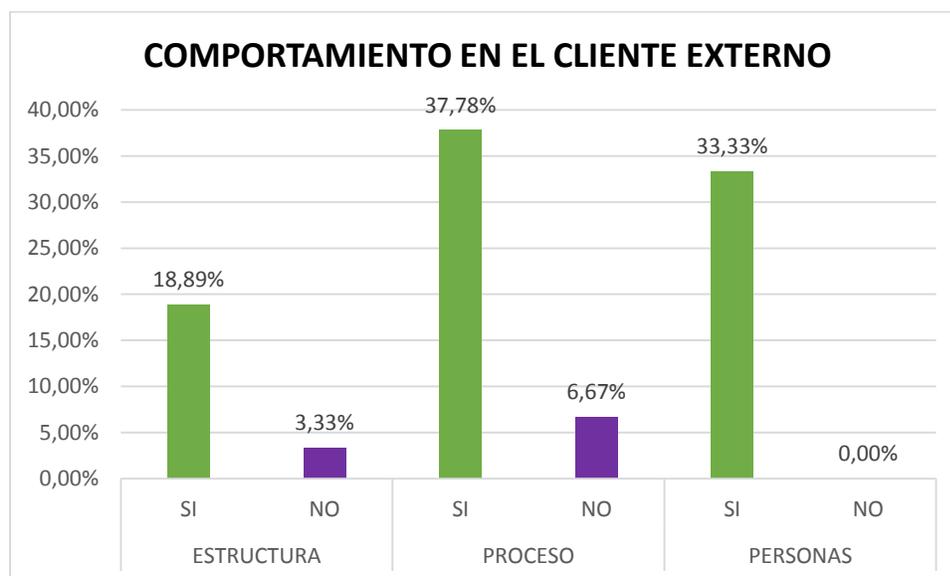
A nivel general, el comportamiento en el cliente interno se manejó de la siguiente manera, tanto en la estructura, proceso y personas tuvo un comportamiento positivo mientras que el comportamiento negativo fue bastante bajo. Cabe destacar que hubo mayor satisfacción en la estructura y en los procesos mientras que las personas aún se encuentran muy rezagado.

Gráfico 20. Comportamiento en el cliente interno



A nivel general, el comportamiento en el cliente externo se manejó de la siguiente manera, tanto en la estructura, proceso y personas tuvo un comportamiento positivo mientras que el comportamiento negativo fue bastante bajo. Cabe destacar que hubo mayor satisfacción en los procesos y en las personas, mientras que la estructura aún se encuentra muy rezagado.

Gráfico 21. Comportamiento en el cliente externo



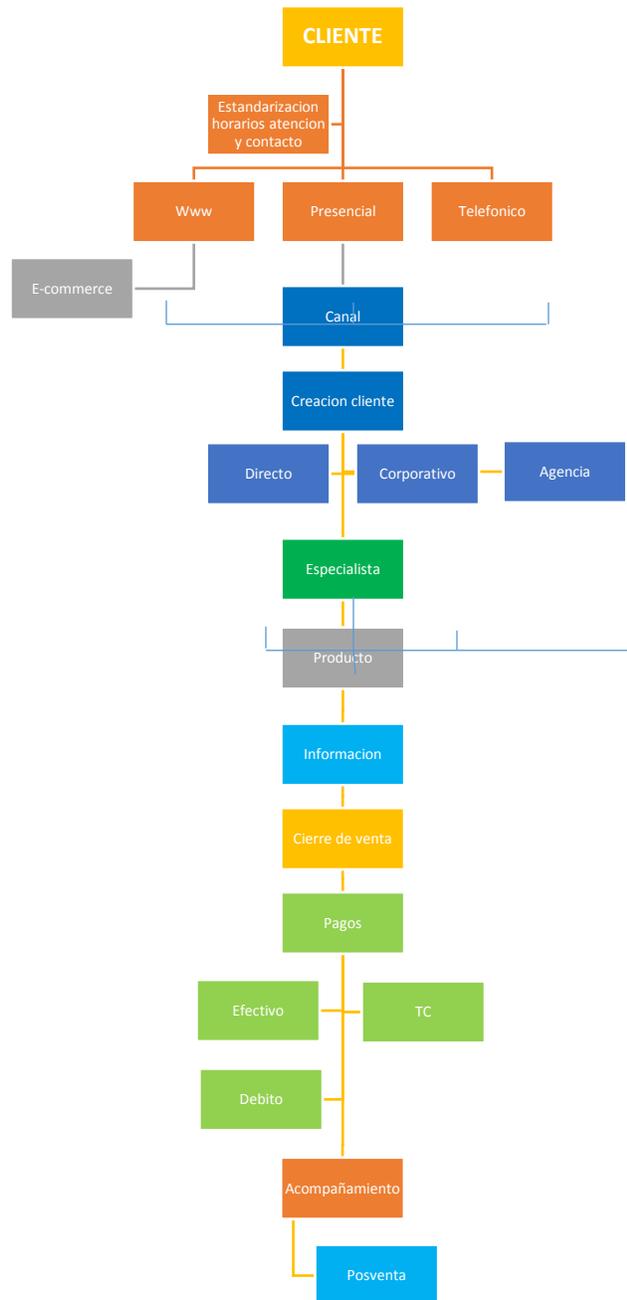
14.4 Estrategias para mejorar los resultados obtenidos de la Observación y Encuestas de los cuatro Planes de Acción para mejorar la Aptitud de las personas en relación con el Servicio al Cliente externo de la compañía Viajes y Viajes

- Gestión y análisis de todos los perfiles de la compañía con relación al Servicio al cliente, se buscará con esto fortalecer las competencias en Servicio al cliente de todos los procesos involucrados en la Misión comercial del Negocio.
- Recomendación de la realización de un concurso entre todos los empleados que permitirá a todos identificarse con la compañía y a su vez fortalecer los conocimientos sobre la oferta del producto (Paquetes Turísticos Internacionales).

- Se implementará también una medición del Clima Laboral Interno a fin de poder garantizar que el ambiente laboral de la compañía sea agradable y a su vez genere estabilidad entre todos los empleados.
- Realizaremos un taller de sensibilización de todos los ejecutivos comerciales de la compañía a fin de poder hacerlos sentir a todos como dueños de la compañía Viajes y Viajes, pudiendo de esta manera lograr que todos expresen su potencial de Servicio al Cliente al mejor nivel.
- Investigación y Desarrollo de 12 Encuestas para el cliente externo que permitirán a grandes rasgos identificar la percepción y aptitud de este en cada uno de los puntos de contacto que tiene con la compañía Viajes y Viajes.

15. Diseño Nuevo Modelo de Servicio al Cliente Compañía Viajes y Viajes S.A.S.

Gráfico 22. Diseño nuevo modelo de servicio al cliente



15.1 Análisis para la implementación del nuevo modelo de servicio al cliente para la Compañía Viajes y Viajes

Con la implementación del nuevo modelo de servicio al cliente de viajes y viajes se evidenciaron aspectos que deben ser interiorizados y socializados a todos los niveles jerárquicos de la compañía con la finalidad de generar valor agregado para el cliente externo, en donde es de vital importancia implementar acciones inmediatas en variables como:

- Organizar una inducción al personal que ingresa nuevo a la compañía sobre cómo está compuesta la estructura organizacional, conocimiento del CRM, temas contables, conocimiento sobre el portafolio de la compañía (venta de paquetes turísticos internacionales).
- Optimización de los tiempos de respuesta en el proceso de interesados por medio de (www, chat, llamadas) teniendo como primer filtro el asesor comercial del canal a cargo, esto permitirá perfilar al prospecto mucho mejor, y generar una respuesta inmediata por parte del comercial en mención.
- Motivación constante del personal de la compañía viajes y viajes por medio de talleres de PNL, Coaching, incentivos al cliente interno.

16. Sugerencias y recomendaciones de los clientes internos y externos

- Estandarización de los horario (horario atención son los horarios establecidos por los cuales la compañía presta atención y servicio a los clientes: (lunes a viernes 8am a 6pm y sábados de 9am a 1pm) y de contacto el horario laboral dentro del cual el especialista del canal llamara al cliente para continuar con el proceso de venta consultiva de los paquetes turísticos, es de anotar que antes de que los clientes lleguen al canal el proceso de CRM será quien profile el cliente, para luego al día hábil siguiente ser contactado por el especialista del canal y continuar con el proceso de venta consultiva de venta de paquetes Turísticos Internacionales.
- Se recomienda que después de que el proceso de CRM transferir los datos de los clientes al canal, el especialista crea inmediatamente el cliente en el sistema.
- Se debe garantizar que en la recepción siempre haya una persona para que reciba y oriente a todos los clientes que llegan a solicitar algún servicio de la empresa.
- Se sugiere que la administración desarrolle un plan de sensibilización para que todos los clientes internos conozcan la organización de procesos, debido a que estos son la base principal de la organización.
- Utilizar las oficinas del exterior, y el respaldo de la compañía para garantizar la fidelización de los clientes.

17. Aplicación y ejecución del modelo dentro de la compañía

El Nuevo modelo de servicio al cliente para la Compañía Viajes y Viajes S.A.S está en proceso de actualización y está planeado para aplicarse en el año 2019.

Referencias

- Albrech, K. (s.f.). *Errores comunes al lanzar programas de servicios*. Obtenido de Cap. 4.
- Albrech, K., & Zemke, R. (1988). *La Revolución del servicio*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/albertogaitan87/gerencia-del-servicio-karl-albrecht-ron-zamke>.
- Gestion.org. (s.f.). *Que es una estrategia organizacional*. Obtenido de <https://www.gestion.org/que-es-una-estrategia-organizacional/>.
- Gómez, D. (s.f.). *BUENO BONITO Y CARITO como diferenciarse para dejar de competir con precio*. Obtenido de Capitulo 6, Como Diseñar su diferencial; 10 Alternativas de Diferenciación.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2006). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-ntis_sampieri_unidad_1-1.pdf.
- Rivas, K. (s.f.). *El sistema organizacional*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos75/sistema-organizacional/sistema-organizacional.shtml>.
- Wikipedia . (Octubre de 2014). *Servicio - Economía*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)).
- Wikipedia. (22 de Octubre de 2014). *Servicio (economía)*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)).
- Wikipedia. (2014). *Turismo*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Servicios_tur%C3%ADsticos.

Wikipedia. (7 de Noviembre de 2018). *Cliente*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>.