

CALIDAD DEL SERVICIO COMO FACTOR IMPORTANTE PARA LA FIDELIZACION DEL
CLIENTE

FAILLACE FRÍAS JULIETH VANESSA

Tutor
Profesor Rubén Darío Sossa Álvarez

Propuesta de Trabajo como requisito para optar
Al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras



Universidad del Magdalena
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Santa Marta, D.T.C.H.
2018

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO DE PRÁCTICAS

Círculo de viajes es una empresa que desde 1970 ofrece sus servicios mediante la generación de ahorros para viajes, cuya sede principal se encuentra en Bogotá. Esta empresa tiene como fin promover una cultura de ahorro para sus futuros clientes, donde brinda la oportunidad de financiar y organizar viajes tanto nacionales como internacionales.

QUIENES SOMOS:

Somos la empresa que desde 1970, ha acompañado a las familias colombianas a vivir experiencias inolvidables con Planes de Ahorro para Viajes. Estamos participando en la construcción de país a través de la generación de una cultura de ahorro para viajes. Ya son más de 514.000 familias que han planeado y disfrutado de sus vacaciones, gracias a la disciplina de ahorrar con nosotros.

VISION:

En el año 2020 queremos ser una empresa multinacional, líder en Latinoamérica en la oferta de planes de ahorro para viajes y servicios turísticos.

Promovemos la diversificación de nuestras inversiones y la innovación e investigación permanente en productos y servicios, para satisfacer y fidelizar a nuestros clientes, con un personal calificado integralmente.

MISION:

Ser la organización líder en generar una cultura de previsión de recursos para viajar y desarrollarla como intermediarios en la prestación de servicios turísticos y de viajes programados, cumpliendo el compromiso con nuestros clientes, con un equipo humano ético y profesional, brindando un servicio óptimo, para contribuir al desarrollo del sector turístico y del país.

POLITICAS DE CALIDAD: Círculo de Viajes Universal está comprometido en la generación de una cultura de ahorro para viajar, con personal en permanente capacitación y cercanía hacia los clientes, mejorando en forma continua los procesos y buscando la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad, para cumplir así los requisitos pactados con el cliente.

RECONOCIMIENTOS: En la celebración de los 40 años en septiembre de 2010, recibimos como reconocimiento a la gestión la Orden Mérito Comercial otorgada por la Presidencia de la República de Colombia. Nuestra aliada estratégica, la agencia de viajes y turismo Viajes Circular, ha sido reconocida por aerolíneas como Avianca -Taca, Lanchile y Aeroméxico, entre otras.

NUESTRO VALORES:

Integridad

Respeto

Tolerancia

Lealtad

Responsabilidad

Honestidad

Solidaridad

Coraje

MARCO LEGAL:

Estamos facultados por la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996) y sus Decretos reglamentarios bajo la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia de Sociedades.

Bajo la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia de Industria y Comercio nuestros procesos están certificados por el ICONTEC e IQ Net, bajo la norma ISO 9001 2008.

3. DIAGNOSTICO

Como bien sabemos la calidad se considera como un factor fundamental en la prestación de un servicio turístico, siendo esencial a la hora de conformar la imagen de un establecimiento cuya función es tener contacto con clientes, puesto que la calidad es un instrumento para fidelizar a los clientes satisfechos. La satisfacción de los clientes vinculados al Círculo de Viajes, está relacionada con la calidad del servicio. Se observa en los turistas una tendencia creciente a ser

más exigentes, dado a que son más experimentados y esperan encontrar coherencia entre la calidad de los servicios que consumen y el precio de estos.

En los 3 meses que he llevado a cabo mis prácticas en el Círculo de Viajes, he podido presenciar que dos o tres clientes por semana han empezado su ahorro de viaje y deciden no continuar con el servicio del plan de ahorro porque las personas encargadas del cobro o recaudo no han ido más a cobrar, por lo cual han manifestado su descontento. Por ese motivo se han sentido en el olvido y han decidido no seguir pagando más o han solicitado devolución de su dinero. Por este motivo hago énfasis en la importancia de la calidad del servicio a la hora de tener más acercamiento al cliente, teniendo en cuenta en cómo se sienten los clientes, como perciben al momento de adquirir un plan de ahorro y como se podría mejorar en la misma.

Es importante tener en cuenta que hoy en día es difícil obtener nuevos clientes y lo más complicado es mantenerlos satisfechos, y es lo más importante, por lo que, si no se atiende adecuadamente esta situación, la desbandada de clientes puede terminar afectando el presupuesto de ingresos, los planes de la empresa, la eficiencia de la sucursal, e incluso que crezca el rumor de tal forma que otros clientes potenciales no se quieran vincular al programa.

Mediante este trabajo, se pretende enfocarlo en la agencia Círculo de viajes de la ciudad de Santa Marta, lo que se busca es conocer la opinión de los clientes que se acogieron al plan, sobre la calidad del servicio que se les ofrece. Por lo tanto, se pretende realizar un diagnóstico acerca de la percepción del servicio por parte de los clientes, y así poder ofrecer propuestas que solucionen las problemáticas que se detecten.

La realización de esta investigación es de vital importancia tanto para la empresa y propietarios del establecimiento, como para los clientes que hacen parte, los cuales saldrán beneficiados.

El objetivo es lograr que no se pierda la credibilidad de los clientes en la Agencia; que decidan seguir con su plan de ahorro, para así ellos poder realizar su sueño de viajar y así la empresa no se ve afectada por la pérdida de dinero mediante (reembolso) y pérdida de clientes.

Tipos de clientes que adquieren el plan de ahorro de viaje:

- Pensionados
- Profesores
- Personas cuyo rango salarial oscila entre el salario mínimo y más de millón de pesos

Motivos por los que los clientes deciden retirar su dinero del plan de ahorro:

- Por problemas económicos que se le salen de las manos y no pueden seguir pagando (A esos clientes la agencia les ofrece la opción de Congelamiento de cuenta). Algunas personas toman esa opción, otros piden que les devuelvan el dinero porque lo necesitan.
- Y otro motivo es porque después de la primera o segunda cuota no fueron a recaudarle más, por lo que perdieron el entusiasmo.

Motivos por lo que los clientes piden reembolso:

La idea de ofrecer los planes de ahorro, es para que compren mediante la agencia viaje circular, ya sea tiquetes, planes turísticos, reserva de hoteles a nivel nacional e internacional.

- Muchas veces a los clientes les parece caro adquirir los productos de la agencia, y compran sus planes de viaje en otro sitio y luego con la factura, piden reembolso.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

El Objetivo general del estudio es medir las percepciones que tienen los clientes sobre la calidad del servicio del programa de ahorro de viajes de la agencia círculo de viajes universal y así mismo identificar la calidad del servicio que se presta a los clientes que adquieren el programa, en el momento de pagar sus cuotas y adquirir cualquier requerimiento.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el perfil de los tipos de clientes que adquieren los planes de ahorro y pagan por el servicio.
- Proponer una serie de recomendaciones que permitan contribuir al mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos en el momento que un cliente adquiere su plan de ahorro y decide hacer parte de la agencia como cliente
- Fomentar la comunicación constante entre compañía y clientes que adquieren el plan de ahorro

5. REFERENTES TEÓRICOS

Calidad del Servicio al Cliente

Cuando hablo de clientes no solo me refiero a las personas que entran al establecimiento y utilizan sus servicios, o por ejemplo los que se comunican por medio de teléfonos e internet para realizar su respectiva compra.

Los clientes también hacen referencia a los trabajadores, los cuales hacen que la operación de la compañía sea un éxito. Mientras que los clientes internos y externos realizan diferentes funciones, ambos son fundamentales.

Teniendo en cuenta que un cliente externo es aquel que utiliza los diferentes servicios de la compañía, pero no forma parte de la organización interna, y un cliente interno es cualquier miembro que hace parte de la organización y depende de la ayuda de otros para cumplir sus responsabilidades, mediante el trabajo en equipo. Como por ejemplo un representante de ventas que necesita la asistencia de un representante de servicio al cliente para que la venta se pueda efectuar.

Importancia del cliente externo

Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus compras, la cual la empresa necesita para subsistir y posicionarse. Los clientes externos con una satisfacción alta suelen volver al lugar donde realizaron la compra, así como referir el negocio a otras personas por medio del voz a voz; al mismo tiempo un cliente que tenga una mala experiencia, como ser tratado groseramente por un empleado, esto puede obstaculizar o disuadir a otros, haciendo que otras personas no quieran ir a la empresa.

Importancia del cliente Interno

Los clientes internos no realizan compra dentro del establecimiento, pero tiene una relación importante y fundamental con los clientes externos y juega un papel elemental en el éxito de cualquier empresa. En el ejemplo de ventas, el vendedor que no funciona bien con el servicio al cliente puede tener mayor dificultad para realizar ventas y obtener respuestas a las preguntas de sus clientes externos, lo que resulta en un bajo nivel de servicio.

Se pueden tomar medidas para mejorar las relaciones internas de formación de los empleados, promoviendo la unión y trabajar en equipo, para ofrecer un servicio de calidad a los clientes externos, manteniendo una buena comunicación.

Teniendo en cuenta el análisis hecho con los diferentes artículos referentes a la calidad del servicio en la industria turística, se pueden destacar algunas teorías que relacionamos con este tema, con el fin de afianzar más sobre el asunto tratado.

(Castelluci, 2009), sostiene que la calidad es un concepto que responde a las exigencias cambiantes de los clientes, y que sin duda es un enfoque vital hacia la excelencia de un producto o servicio. Afirma que la calidad es el conjunto de las características que componen un producto o servicio, para así satisfacer las necesidades y expectativas del visitante. El estudio de la calidad en los destinos turísticos desde un plano sociocultural, permite reconocer las condiciones que intervienen en el sector servicios, y como resultado influyen en la gestión de los servicios turísticos y en la satisfacción del cliente

Esta realidad obliga a los establecimientos turísticos a poner en práctica decisiones estratégicas que les permitan mantenerse y crecer en un sector donde los prototipos han cambiado, y especialmente a lo referente a la calidad de los servicios.

Con base en los conceptos de los autores (Alen Gonzalez & Fraiz Brea, 2006), quienes se enfocaron en la encuesta realizada, denominada SERVQUAL (Servicio Calidad) la cual consiste en realizar un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la Calidad del Servicio. Gran parte de este artículo hace énfasis a lo fundamental que es la calidad en atención al cliente, por lo tanto, la capacitación del personal es imprescindible.

Se pudo notar en España donde se realizó la encuesta referente al turismo termal en el año 2006, que los empleados no tomaban muy en serio la importancia de ofrecer un servicio de calidad, por tal motivo la conclusión del estudio sobre la percepción de los clientes no fue la

mejor. Muchas veces el personal no está debidamente preparado para identificar y atender las necesidades del cliente. Con este estudio pueden implementar sistemas o estrategias que les permita actuar de manera rápida y favorable para prestar un excelente servicio y volverse indispensables para el cliente, ya que hoy en día la competencia cada vez aumenta más a nivel nacional e internacional y por lo tanto los clientes o turistas cada vez exigen mucho más.

Al igual los autores, (Vergara, Quesada, & Blanco, 2011) se basan en el uso de un modelo estructural para medir la calidad en el servicio ofrecido por dos hoteles de la ciudad de Cartagena de Indias clasificados en la categoría de cinco estrellas. En la aplicación del modelo expuesto por Haemoon Oh, nos muestran que, para aumentar la calidad del servicio, se debe mejorar la percepción del cliente para que éste a su vez influya en la intención de recompra y en la comunicación boca a boca a otros clientes potenciales.

Gracias a esta relación directa e indirecta en las variables se puede llegar a la satisfacción del cliente.

Así mismo (Moreno & Coromoto, 2007) muestran como ejemplo en su documento de estudio la importancia del turismo no solo a nivel mundial si no enfocado más que todo al destino de Mérida, Venezuela. Como bien sabemos la calidad del servicio asegura el éxito de un sector, y en el estado de Mérida no se está dando un servicio de calidad en los hoteles. En este documento se buscó analizar la calidad del servicio hotelero mediante el sistema SERVQUAL que se mencionó anteriormente. Se pudo observar en los resultados, que las percepciones igualaron las expectativas, a diferencia de los hoteles de dos estrellas, donde los clientes presentaron expectativas superiores a las impresiones o percepciones del servicio recibido.

El servicio de calidad ofrecido en un hotel varía de acuerdo a la cantidad de estrellas en que ha sido clasificado; sin embargo, en los hoteles de una estrella, los empleados tienen más contacto con los huéspedes, por lo tanto, ofrecen servicio personalizado, haciendo sentir al huésped más

satisfecho. Este estudio lo que pretende es minimizar errores que no permitan ofrecer servicios de calidad, implementar estrategias y plan de mejoramiento, para así el sector verse beneficiado.

(Serrano & Maria Lopez, 2007) afirma desde el enfoque del marketing, la medida de la calidad del servicio es fundamental para la satisfacción del cliente. En muchas áreas del marketing utilizan el sistema SERVQUAL el cual ha servido también para medir la calidad en el turismo, pero aún no se ha estudiado de manera más profunda y sobre esta metodología sería importante analizar y tomar decisiones. De acuerdo con este artículo todavía es necesario conocer e investigar más sobre la utilización de este sistema ya que no se ha logrado alcanzar un acuerdo sobre la importancia y conveniencia de utilizar este instrumento para medir la calidad, no solo en otras áreas diferentes a la hotelería, si no en el turismo.

Como hemos visto hasta ahora en los diferentes artículos expuestos, tanto en los diferentes destinos turísticos, establecimientos y en el sector en general, lo importante que es la calidad de servicio desde diferentes ángulos y perspectivas, siempre mostrando la importancia de dar al cliente una buena imagen.

Contare sobre este modelo y sobre la importancia del mismo.

¿Qué es el Modelo SERVQUAL?

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad del servicio que ofrece una organización.

¿En qué consiste?

Es la utilización de un tipo de cuestionario donde se evalúa la calidad del servicio en general, en donde se van a tener en cuenta 5 dimensiones que son:

- Fiabilidad (un desempeño confiable y preciso)

- Capacidad de respuesta (prontitud y espíritu servicial)
- Seguridad (competencia, cortesía, credibilidad y garantía)
- Empatía (acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión del cliente)
- Elementos tangibles (apariencia de los elementos físicos)

La evaluación de la calidad del servicio consiste en saber la brecha que hay entre el servicio esperado y el servicio recibido. Podemos expresarlo de la siguiente forma: $C = P - E$, teniendo en cuenta que C es calidad, P representa las percepciones del cliente y E se refiere a las expectativas del cliente. La meta consiste en que se asegure una excelente calidad en el servicio y esto sería satisfaciendo o sobrepasando las expectativas que tienen los clientes.

(Edison JaiR, 2005) "Para medir la satisfacción del cliente con diferentes aspectos de la calidad del servicio, Parasuraman et al. (1988) y sus colegas desarrollaron un instrumento llamado Servqual. Dicha escala consta de dos partes, una con asuntos relativos a las expectativas de los consumidores y otra con asuntos sobre las percepciones de los mismos, las cuales constan cada una de 22 ítems y son evaluados en una escala Likert de 5 puntos o más. Los clientes primero califican las expectativas del servicio en término de una extensa variedad de características específicas del servicio y posteriormente evalúan las percepciones del desempeño en términos de las mismas características específicas. Cuando las calificaciones del desempeño percibido son más bajas que las expectativas, es señal de una mala calidad; lo contrario indica una buena calidad". Modelo SERVQUAL, Autores: PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985, 1988

De esta forma las empresas u organizaciones de servicios, constantemente están buscando la lealtad del cliente, y ¿cómo se logra este objetivo? Entregando un servicio de calidad en el cual se convierta en competitivo. Por tal motivo se debe tener claro que, para fidelizar un cliente, es

importante entender y responder a las expectativas de los usuarios y sobre todo superar esas expectativas; por medio de la implementación de este sistema se puede lograr.

6. PROPUESTA

Como se ha visto en mis referentes teóricos, donde hago énfasis en la importancia de tener más claras las expectativas del servicio que recibe el cliente cuando hacen parte de los ahorradores para realizar viajes y el servicio que le dan, en muchas empresas tanto de comercio, como de turismo, han implementado el sistema MODELO SERVQUAL. Mi propuesta de implementar este sistema va más allá de solo tener un acercamiento con los clientes, si no de tomar medidas para el mejoramiento de la comunicación e interacción entre el cliente y la compañía.

El tipo de cuestionario Likert es el que se utilizaría para medir la percepción de los servicios recibidos, este tipo de medición lo utilizan muchos investigadores, ya que les permite conocer las opiniones y actitudes de una persona. La escala Likert se refiere a un grupo de ítems en el cual pueden ser 5 o más y el formato en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores.

Esta medición se maneja por medio de una encuesta, para eso se debe definir el objetivo de la encuesta, que en este caso sería: el servicio brindado por el personal, tiempo de espera, rapidez del servicio, reclamaciones, aspectos de las instalaciones.

Ahora bien, se debe definir también la escala de medición, la cual se hace mediante la selección de una o varias escalas dentro de la misma encuesta. La selección de la escala a utilizar lo determina en gran medida las preguntas, la distribución de la encuesta y el cómo se recogen los datos. Dentro de las principales escalas se encuentran, por ejemplo: Escala de tres puntos (1 = Malo, 2 = Regular, 3 = Bueno) Escala de cinco puntos (1 = Malo, 2 = No tan malo, 3

= Neutral, 4 =Bueno, 5 = Muy Bueno) Escala de diez puntos (1 = Nada importante —————
10 = Muy importante). En eso consiste la medición para utilizar el modelo SERVQUAL.

No obstante, se debería realizar pruebas piloto antes de presentar la versión final, con el fin de detectar errores o descartar preguntas que no son claras y entendibles, así como la distribución de las mismas en la encuesta. Esas pruebas piloto se realizan a familiares, amigos, compañeros etc.

Referente a las encuestas por satisfacción, son las que responden cuestiones importantes complejas como por ejemplo **¿Están los usuarios satisfecho con los servicios prestados?**

Por lo cual, las empresas hoy en día utilizan encuestas sobre satisfacción para alcanzar algunos objetivos presentados a continuación:

- Establecer en qué medida satisface la organización esas expectativas y requerimientos
- Entender las expectativas y los requerimientos de los clientes, empleados y miembros
- Desarrollar estándares de servicio.
- Observar las tendencias de tal forma poder tomar acción inmediata.
- Establecer prioridades, objetivos y estándares para evaluar si se está alcanzando esos objetivos.

7. PLAN DE ACCION

Todo lo establecido anteriormente se puede realizar de la siguiente manera, con las siguientes preguntas, con el fin de medir las percepciones y satisfacción del cliente.

Hablaremos sobre el diseño y aplicación del cuestionario, el cual consta de dos fases.

Fase 1: El cuestionario contiene 15 preguntas con la cual se busca medir o captar la percepción de los clientes con respecto al servicio que brinda la agencia Círculo de Viajes Universal. Y de igual forma se busca captar las expectativas. Como lo he dicho anteriormente cuando las calificaciones del desempeño percibido son más bajas que las expectativas, es señal de una mala calidad; lo contrario indica una buena calidad.

Fase 2: Este cuestionario lo que hace es evaluar la importancia que tiene cada una de las 5 dimensiones del servicio, que he mencionado anteriormente.

CUESTIONARIO

Las preguntas se redactarán de acuerdo a los enunciados que integra el SERVQUAL, sobre las bases que caracteriza específicamente a la agencia.

Preguntas correspondientes:

Elementos tangibles: 1-2

Fiabilidad: 3-7

Capacidad de respuesta: 8-9

Seguridad: 10-12

Empatía: 13-15

CUESTIONARIO SERVQUAL

Instrucciones:

Estimado cliente, nuestro propósito es brindarle constantemente servicios de calidad dándole la IMPORTANCIA que usted como cliente se merece y nuestro principal interés es su satisfacción.

De acuerdo a las características descritas en cada uno de los enunciados, usted procederá a indicar el número de medición que usted crea convenientes que la Agencia Círculo de Viajes deba tener.

Si de alguna manera siente que las características con respecto a cierta pregunta o ítems cumple un nivel de satisfacción baja, encierre el número 1. De lo contrario si usted cree que la característica es totalmente satisfecha, encierre el número 7. Y si su decisión no es muy definida encierre los números intermedios.

Es importante resaltar que no existen respuestas correctas o incorrectas, nuestro principal interés es obtener un número que nos refleje lo que usted como cliente percibe acerca de la agencia y los servicios obtenidos.

Cuestionario referente a las Expectativas/Satisfacción:

Características del servicio:	Ponderación
1.Considera usted que los empleados de Circulo de viajes Universal deben tener buena apariencia	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7
2. Los materiales asociados al servicio como (folletos, tarjetas etc.) entregados por Circulo de viajes Universal deben ser atractivos.	1. 2. 3. 4. 5 6. 7

3. La agencia Círculo de viajes Universal, debe cumplir los compromisos pactados con usted como cliente.	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7
4. Cuando un cliente manifiesta un problema o inconveniente, Círculo de viajes Universal, debe mostrar interés en resolverlo.	1 2. 3. 4. 5. 6. 7
5. Considera usted que Círculo de viajes Universal, debe desempeñar el servicio correcto desde el primer momento	1 2. 3. 4. 5. 6. 7
6. Círculo de viajes Universal, debe brindar el servicio en el tiempo prometido y pactado con el cliente	1 2 3 4 5 6 7
7. Círculo de viajes Universal, debe preocuparse, en llevar sus documentos, recibos, libre de errores.	1 2 3 4 5 6 7
8. Círculo de viajes Universal, debe dar un pronto servicio a sus clientes	1 2 3 4 5 6 7
9. Deben atender sus peticiones en todo momento la empresa	1 2 3 4 5 6 7
10. Deben inspirar totalmente confianza los empleados de Círculo de viajes Universal	1 2 3 4 5 6 7
11. Como cliente debe sentir seguridad al momento de negociar con Circulo de Viajes Universal	1 2 3 4 5 6 7
12. Los empleados deben estar altamente	1 2 3 4 5 6 7

capacitados para responder a sus preguntas e inquietudes.	
13. Los empleados deben mostrar amabilidad con sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
14. Círculo de viajes Universal debe contar con empleados que brinden servicios personalizados a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
15. Circulo de Viajes Universal debe preocuparse por cuidar los intereses de sus clientes	1 2 3 4 5 6 7

Si de alguna manera siente que las características con respecto a cierta pregunta o ítems cumple un nivel de percepción baja, encierre el número 1. De lo contrario si usted cree que la característica percibida es totalmente buena, encierre el número 7. Y si su decisión no es muy definida encierre los números intermedios.

Cuestionario referente a la Percepción:

Características del servicio:	Ponderación
1. Considera usted que los empleados de Circulo de viajes Universal tienen buena apariencia	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
2..Los materiales asociados al servicio como	1 2. 3. 4. 5. 6. 7.

(folletos, tarjetas etc.) entregados por Circulo de viajes Universal son realmente atractivos	
3. La agencia Círculo de viajes Universal, cumple los compromisos plasmados con usted como cliente.	1 2. 3. 4. 5. 6. 7
4. Cuando un cliente manifiesta un problema o inconveniente, Círculo de viajes Universal, realmente muestra interés en resolverlo.	1 2. 3. 4. 5 6. 7
5. Considera usted que Círculo de viajes Universal, desempeña el servicio correcto desde el primer momento	1 2. 3. 4. 5. 6. 7
6. Círculo de viajes Universal, brinda el servicio en el tiempo prometido y pactado con el cliente	1 2. 3. 4. 5. 6. 7
7.Círculo de viajes Universal, insiste, en llevar sus documentos, recibos, libre de errores	1 2. 3. 4. 5. 6. 7
8.Círculo de viajes Universal, da un pronto servicio a sus clientes	1 2 3 4 5 6 7
9. Atiende sus peticiones en todo momento la empresa.	1 2 3 4 5 6 7
10.Inspiran totalmente confianza los empleados de Círculo de viajes Universal	1 2 3 4 5 6 7
11. Sienten seguridad en el momento de negociar con Circulo de Viajes Universal	1 2 3 4 5 6 7
12. Considera usted que los empleados de Círculo de viajes Universal, están capacitados	1 2 3 4 5 6 7

para responder a sus preguntas e inquietudes.	
13. Los empleados siempre muestran amabilidad con sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
14. Círculo de viajes Universal cuenta con empleados que brindan servicios personalizados a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
15. Se preocupa Círculo de viajes Universal por cuidar los intereses de sus clientes	1 2 3 4 5 6 7

Como calificara el servicio en general de Círculo de viajes Universal del 1 al 10: _____

Pregunta demográfica:

- ¿Cuál es el motivo de su visita? _____
- ¿Edad? _____
- Ingresos _____

“Gracias por darnos la oportunidad de conocer su opinión para nosotros es de gran importancia brindarle un excelente servicio”

8. ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE MIS PRACTICAS

Mis actividades usuales durante mis prácticas son:

- Estar a cargo y responsabilidades de los sistemas de clasificación de documentos importantes.
- Llevar el control de registro de llegadas salidas y ausencia de empleados.

- Manejo de base de datos interno de la empresa.
- En algunos momentos redactar cartas, actas de destrucción referente a los contratos de ventas.
- Encargada de recibir facturas, recibos y distribuirlos al área pertinente antes de las fechas de claudicación.
- Atender cualquier solicitud que las diferentes áreas soliciten como: ordenar tiquetes por orden de fecha, llevar un orden en las facturas por valor, ordenar las actas, destrucción de los contratos cancelados y llevar la cuenta entre otros.
- Cumplimiento de toda clase de impresos y formularios.
- Realizar gestiones de presentación, seguimiento y retirada de documentos.
- Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas.
- Recibir la correspondencia radicarla y entregarla, tanto interna como externa.
- Atender a todas las personas que necesiten información.
- Mantener actualizado los documentos legales de la agencia y entregar al personal que lo solicite.
- Realizar pedidos de cafetería, papelería todo correspondiente a la compañía y supervisar la cantidad del mismo.
- Administrar la papelería y elementos de uso de la agencia llevando registros en las planillas indicadas y así mismo realizar los pedidos cuando se necesite.
- De igual forma se tiene una colaboración continua en otras labores asignadas por el jefe inmediato.

9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DE RESULTADOS

Con este trabajo busco determinar la observación de las diferencias y beneficios que se podrían obtener si es aplicado el sistema SERVQUAL, en el cual se puede lograr el objetivo de conocer las percepciones que tienen los clientes de la calidad de servicio que reciben en el momento de hacerse a un ahorro de viajes ya sea por fuera y dentro de la empresa, conociendo como tal el servicio que presta los asesores comerciales en conjuntos con el recaudador, la agencia operadora, y en general, trabajar internamente de la mano con los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, en el cual se podría conocer también el grado de satisfacción, este sistema de aplicación se debe estar realizando continuamente para tener conocimiento de las percepciones de los clientes de manera constante y así tomar medidas de mejoramiento, ya que al aplicar el sistema se conocerán las pautas claves para realizar acciones de mejoras dentro de cada área de trabajo donde todo el tiempo se tiene contacto con el cliente, todo con el fin de cumplir a cabalidad los requisitos de los clientes. Y así evitar tanta deserción en los clientes y fidelizarlos.

Lo que se lograría con la aplicación de este sistema:

- Tener claro aspectos que deben mejorar teniendo en cuenta los resultados
- Se identificarán algunas fortalezas y buscar mejorarlas, perfeccionarlas
- Los elementos críticos encontrados en los resultados pueden servir de base para el planteamiento de alguna estrategia.
- Fortalecer las competencias de las conductas de los empleados
- Realizar programas de capacitación

Mediante la aplicación de este sistema se busca recoger todos los requerimientos de los usuarios cuyo fin es transformar la voz del cliente en normas de servicios, construir así herramientas de planificación teniendo en cuenta los efectos de las fallas presentadas en el

servicio, que permita crear una estrategia de valor para reducir las quejas y deserción de clientes.

Mediante mis prácticas y mi trabajo de prácticas puedo decir que fortalecí mis competencias laborales. Pude relacionar la teoría con las prácticas aplicando mis conocimientos, tomando decisiones en diferentes situaciones presentadas, adecuarme a un horario, cumplir funciones de responsabilidad, tener buenas relaciones humanas en la agencia con todo el personal; no solo tuve un componente de formación profesional, sino una formación personal que complementa y mejora mis competencias. Las prácticas en esta empresa fueron para mí una fase de mi vida fundamental como parte de mi aprendizaje más básico.

¿Qué me faltó por desarrollar? puedo decir que el sistema que manejan internamente llamado ATENEA, donde se guardan la información personal del cliente y las diferentes ventas.

Mis recomendaciones para Círculo de Viajes Universal, como bien sabemos esta agencia es bastante prestigiosa y donde muchas personas depositan su confianza para manejar sus ahorros y cumplir su sueño de viajar, es importante después de lo que pude presenciar y ver cada día, afianzar más la comunicación de Círculo de viajes Universal, Recaudos y la agencia operadora Viajes Circular. ¿Por qué?, en el área de ventas comerciales, encargada de realizar las ventas de los ahorros de viajes, muchas veces por vender, no le dan información detallada al cliente sobre qué hacer o como hacer con sus ahorros o peor aún, venden con verdades a medias. Los clientes antes de tomar el contrato quieren saber más sobre los diferentes viajes, destinos, promociones, actividades que puede resultar beneficiosa para ellos en un futuro, y normalmente los asesores comerciales no tienen claro lo que ofrece la agencia y dan una información superficial del producto. Y también que las asesoras estén pendientes que a sus clientes les recauden en el tiempo pactado. Mantener una buena comunicación y trabajar en equipo, ayudará que estos errores disminuyan y

podrán llegar a satisfacer muchos más a sus clientes. Que los asesores constantemente estén informados de los viajes, tiquetes, promociones. Que no se limiten solo a vender el contrato de ahorro, si no que se aseguren que van a mantener al cliente. Brindar un servicio complementario de calidad asegura la fidelización del cliente.

El idioma ingles no es necesario en Círculo de viajes Universal, porque se trabaja con clientes locales, no atendemos clientes extranjeros, Lo que debo mejorar es la parte de comunicación con mi jefe inmediato, para dar sugerencias sin ningún tipo de timidez. Aprender a comunicar más mis conocimientos lo que pienso con respecto a un tema laboral.

Bibliografía

- Alen Gonzalez, M. E., & Fraiz Brea, J. (2006). RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. SU. *Redalyc*, 4.
- Castelluci, D. (2009). LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS. *Redalyc*, 6.
- Edison JaiR, D. O. (2005). Revisión del concepto de calidad. *INNOVAR*, 8-10.
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2007). *Análisis de la calidad del servicio Hotelero mediante la escala SERVQUAL*. Merida: Universidad de la Laguna.
- PARASURAMAN, Z. Y. (1985,1988). *MODELO SERVQUAL*.
- Serrano, A., & Maria Lopez, R. G. (2007). GESTIÓN DE CALIDAD Y TURISMO:. *Redalyc*.
- Vergara, Quesada, & Blanco, I. (2011). Analisis de la calidad en el servicio y satisfaccion de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de cartagena, mediante modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Chilena de Ingenieria* .