

**DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO Y CONTROL DE CALIDAD EN  
SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CÍRCULO DE VIAJES  
UNIVERSAL**

Autor: NICHELLE AGUAS ARIAS

Código: 2019227053

Trabajo de grado para optar por el título de profesional que se le otorga

JENNIFER GONZALÉZ HERRERA

Tutor de prácticas profesionales

JUAN CARLOS CHAMORRO BELTRAN

Gerente administrativo.

Tutor empresarial

Universidad del Magdalena  
Facultad de ciencias empresariales y económicas  
Tecnología en gestión turística y hotelera

Santa marta

2023

## CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> -----	5
<b>2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA</b> -----	6
Política De Calidad-----	6
<b>Política De Tratamiento Protección De Datos Personales</b> -----	<b>6</b>
Marco Legal: -----	7
Registro Nacional de Turismo Vigente: -----	7
Reconocimientos-----	7
<b>2.2 FILOSOFIA INSTITUCIONAL.</b> -----	8
Quienes somos.-----	9
Visión-----	9
<b>Misión</b> -----	9
<b>3. INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO</b> -----	9
3.1. Descripción del area de trabajo. -----	9
3.2 Descripción de las actividades asignadas.-----	10
<b>Área de venta</b> -----	<b>10</b>
<b>Área de recepción</b> -----	<b>11</b>
<b>4. PROPUESTA</b> -----	12
4.1. DIAGNÓSTICO. -----	13

4.2. PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA-----	14
<b>5. JUSTIFICACION-----</b>	<b>16</b>
<b>6. OBJETIVO GENERAL -----</b>	<b>17</b>
6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	17
<b>7. REFERENTES TEÓRICOS -----</b>	<b>18</b>
7.1 Direccionamiento estratégico-----	18
7.1.1. Proceso de direccionamientos estratégicos -----	<b>18</b>
7.2. Control de calidad en servicio al cliente-----	19
<b>8. PLAN DE ACCIÓN-----</b>	<b>21</b>
<b>9. RESULTADOS OBTENIDOS-----</b>	<b>23</b>
<b>10. AUTOEVALUACIÓN -----</b>	<b>25</b>
<b>11. RECOMENDACIONES GENERALES -----</b>	<b>26</b>
<b>12. CONCLUSIONES. -----</b>	<b>27</b>
<b>13. BIBLIOGRAFÍA-----</b>	<b>29</b>
<b>14. ANEXOS-----</b>	<b>30</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Fifura 1 <i>Estructura organiizacional de la empresa CVU</i> .....	8
Figura 2 <i>Encuesta de satifacion del servicio ofrecido al cliente</i> .....	25

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Caracteristica demograficas de los clientes</i> .....	24
--	----

## 1. INTRODUCCIÓN

El direccionamiento estratégico para llevar un control de calidad en el servicio al cliente tiene una gran importancia en las organizaciones, esto con el fin de llevar a cabo un orden y cumplimiento de objetivos. Asimismo, lo que quieren las organizaciones es tener un alto crecimiento de ingresos y esto indudablemente trabajándolo estratégicamente con el control de calidad al servicio a los clientes lograra cumplir con este objetivo. Además, que según La OMT (2010, p. 9) “la calidad turística se hace indispensable en las actividades empresariales y se refiere al servicio, donde la calidad se mide desde la apreciación del turista, es decir, todo se resume en la satisfacción y superación de las necesidades y requerimientos que tenga el turista. Por lo tanto, es fundamental que se le brinde un buen servicio al cliente ya sea una empresa que ofrezca o no servicios turísticos.

La empresa Círculo de Viajes Universal S.A.S, se distingue por ser iniciadora en impulsar e implementar planes de ahorro destinado a viajes, su finalidad es inculcarle el hábito del ahorro a las personas, que quieren viajar para cumplir sus sueños. Lleva más de 51 años de experiencia en el mercado, expandiéndose a más de 19 ciudades en todo el país, además, que es la primera empresa enfocada al ahorro de viajes. Ofreciéndole a las personas la oportunidad de trabajar con ellos, se caracterizan por tener un gran número de empleados, en su mayoría mujeres, impulsando así la creación de empleos en los lugares donde se encuentran sus oficinas y lugares aledaños.

Por su parte, esta empresa como brinda la oportunidad de que toda persona trabaje en ella, hay falencias a la hora preparar el personal que trabajara, ya que esto ha demostrado que estas no brinden una información clara a sus clientes. Por lo tanto, es necesario implementar un direccionamiento estratégico y control de calidad a sus clientes, que permita que estas se

preparen mejor y conozcan a fondo sobre el producto y servicio que están ofreciendo, asimismo, que haya un acompañamiento permanente con el cliente.

Por tal motivo, este trabajo tiene como objetivo brindar estrategias de direccionamientos e implementar un control de calidad para el mejoramiento en el servicio al cliente en la empresa, que ayuden a cumplir con las metas y los objetivos propuestos.

## **2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

**Razón social:** *CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL S.A.S* es una sociedad privada identificada con el NIT No. 860.029.002-1, matrícula mercantil No. 23848 27 de junio de 1972, con domicilio principal en la ciudad de Bogotá, Carrera 7 No. 26 – 20, Piso 14.

### **Política De Calidad**

Circulo de viajes universal S.A.S Está comprometida en la generación de una cultura de ahorro para viajar, con un personal en permanente capacitación y cercanía con los clientes mejorando continuamente los procesos y buscando la eficacia del sistema de gestión de calidad, para cumplir los requisitos pactados con el cliente.

### **Política De Tratamiento Protección De Datos Personales**

Círculo de Viajes Universal S.A.S, se rige a lo dispuesto en la Ley estatutaria 1581 de 2012 y a su Decreto Reglamentario 1377 de 2013, relacionado con temas de protección de datos personales

**Marco Legal:**

CIRCULO DE VIAJE UNIVERSAL S.A.S está facultado por la ley 300 de 1996 y demás normas que la adicionen o la modifiquen. Actuamos bajo la inspección, vigilancia y control del ministerio de comercio, industria y turismo, la superintendencia de sociedades, la superintendencia de industria y comercio.

**Registro Nacional de Turismo Vigente:**

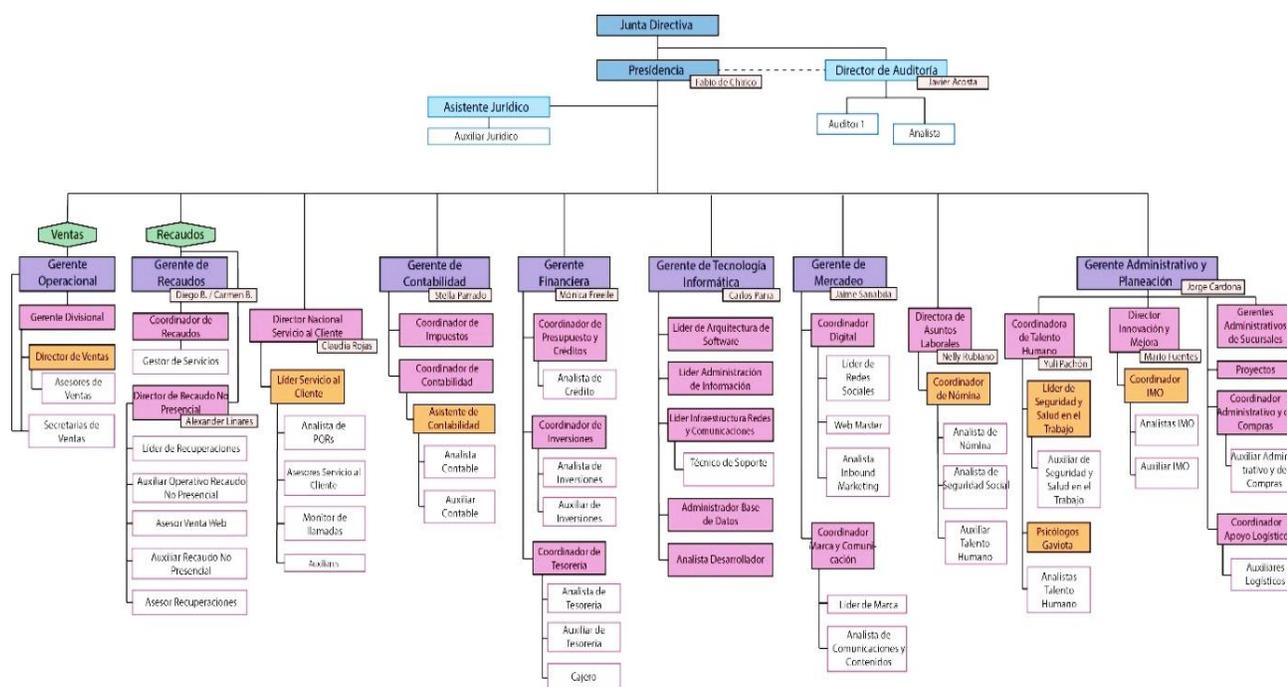
391, 393, 394, 401, 402, 404, 405, 408, 5064, 12874, 15958, 24814, 24839, 25254, 26205, 28190, 30032.

**Reconocimientos**

En la celebración de los 40 años en septiembre de 2010, Círculo de Viajes Universal S.A.S recibió como reconocimiento a la gestión, la Orden del Mérito Comercial otorgada por la presidencia de la república. En el 2017 estuvo nominado entre los 4 finalistas de una selección de 5.000 empresarios y empresas al «Premio Empresario Colombiano del año» en la categoría Mariposa de Lorenz por la Universidad del Rosario y la Revista Dinero.

**Figura 1**

*Estructura organizacional de la empresa CVU (Circulo de viajes universal S.A.S.)*



## 2.2) FILOSOFIA INSTITUCIONAL.

Su filosofía corporativa es “Todo y todos por el cliente Servicio con el alma”. Es la promesa de estar al lado del cliente con sinceridad, amabilidad y recursividad para garantizarle una buena experiencia con el producto o servicio adquirido en la organización.

Satisfacer al cliente con excelencia en el servicio, ayuda a fidelizarlos y por tanto se garantiza que estos sigan adquiriendo los productos y servicios. De igual manera el trabajo en equipo es muy importante para lograr este propósito, juntos se puede generar acciones que transforme la realidad en favor de un bien común, velando que el interés colectivo sea más

importante que el interés individual, esto es fundamental para conseguir los resultados que la empresa espera.

### **Quienes somos.**

Somos la empresa que ha acompañado a las familias colombianas a vivir experiencias inolvidables con Planes de Ahorro para Viajes desde 1970. Estamos participando en la construcción de país a través de la generación de una cultura de ahorro para viajes. Ya son más de 8.500 familias que han planeado y disfrutado de sus vacaciones, gracias a la disciplina de ahorrar con nosotros.

### **Visión**

*Inspirar al mundo a tomar vacaciones en familia.*

### **Misión**

*Generar una cultura de ahorro para viajar.*

## **3. INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO**

### **3.1. DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO.**

El área de ventas es la encargada de dar vida a la empresa, donde se lleva a cabo los procesos internos, el ingreso de las ventas por parte del personal del área, también los reportes diarios y semanales. Así mismo el área de recepción es el primer filtro de la empresa, la cual es la encargada de brindar el servicio al cliente, suministrar una información eficiente y veraz a sus clientes, por lo tanto, es vital importancia el buen servicio al cliente. por su parte, ambas áreas cuentan con sus escritorios, gabinetes, equipo de computación, equipo de telefonía móvil/fija

para la comunicación interna y externa. Es un ambiente de trabajo ameno, ya que cuenta con todos los implementos necesarios para el desarrollo de este, lo cual lo vuelve útil para desarrollar las tareas diarias.

### **3.2 DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS.**

#### **Área de venta**

- ✓ Verificar el correcto funcionamiento de los equipos de la empresa como; teléfono y computadores
- ✓ Asignación y organización de contratos a directoras, asesoras y gestores.
- ✓ Realizar envío de los estados de cuenta de los clientes.
- ✓ Archivar y controlar la documentación de la empresa.
- ✓ Revisión y gestión del correo electrónico para ver información que se recibe llega desde otras oficinas.
- ✓ Descargar hojas de vida de CompuTrabajo.
- ✓ Estar pendiente del personal que llegaba para entrevista y entregarles un formato de la empresa.
- ✓ Instalar en el salón de eventos, medios digitales para las capacitaciones que se les brinda a los entrevistados.
- ✓ Realizar Assemeng, un seguimiento de las personas que ingresaban a la empresa semanalmente.
- ✓ Realizar APV semanal, agregar el personal nuevo a cada grupo y la producción diaria.

- ✓ Anular contratos, por daños físicos o desistimiento de cliente o por cambio de emisión.
- ✓ Grabar ventas del personal en el sistema.
- ✓ Realizar retiros del personal, reporte de paz y salvo.
- ✓ Estar pendiente del envío de documentos hacia otras sucursales.
- ✓ Consultar cliente finalizados para enviar a gerencia comercial.
- ✓ Revisar hojas de vida de los nuevos asesores y enviarlos a recursos humanos.
- ✓ Gestionar y programar citas de exámenes de ingreso y egreso del personal.
- ✓ Enviar informe de segundas y no recaudadas a las directoras.
- ✓ Entrega de carpetas y material de la empresa a los nuevos asesores.

### **Área de recepción**

- ✓ Verificar el correcto funcionamiento de los equipos de la oficina
- ✓ Recibir y dar la bienvenida a los clientes, ya que el recepcionista es el primer filtro de la empresa.
- ✓ Contestar el teléfono, y brindar buen servicio al cliente.
- ✓ Revisar estados de cuenta y resolver las dudas que tenga cada cliente al momento de su llegada
- ✓ Subir la información del cliente a un programa de referidos, dicho programa este hecho para aquellos clientes que quieren cotizar o comprar sus viajes y necesitan el asesoramiento de un asesor de turismo, de la agencia de circulo de viaje, que se llama *Viaje Circular*, quienes llaman al cliente y le brindan más información.

- ✓ Revisar el correo y anexos que llegan desde otras sucursales para la verificación de la firma del cliente.
- ✓ Consultar en el archivo el número del radicado del contrato para verificar la firma, luego pasar hacia puesto de la cajera o hacia al gerente para que confirme que la firma está bien.
- ✓ Imprimir documentos que envían al correo, documentos que son para que el cliente se acerque a la oficina a firmarlos.
- ✓ Realizar guías de envíos, empacar, y llevar el control de los documentos enviados hacia Barranquilla o Bogotá.
- ✓ Recibir envíos y firmar la entrega, luego entregárselos a Gerente.
- ✓ Crear carpetas de los contratos y archivarlos.
- ✓ Ayudar a los clientes a registrarse a las pagina de CVU
- ✓ Ayudar a los clientes a realizar el trámite de reintegro.
- ✓ Recibir peticiones de los clientes, escanearlos y enviárselos a la cajera quien los envía a el departamento de PQR.
- ✓ Archivar las guías de los envíos
- ✓ Llevar el inventario de la cafetería de la oficina.
- ✓ Realizar pedidos de agua para la oficina.
- ✓ Organizar hojas azules de los contratos por zonas de recaudos.

#### **4. PROPUESTA**

DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO Y CONTROL DE CALIDAD EN SERVICIO AL  
CLIENTE EN LA EMPRESA CIRCULO DE VIAJE UNIVERSAL S.A.S

#### **4.1. DIAGNÓSTICO.**

La atención al cliente hoy en día es un movimiento avanzado por las organizaciones como patrón a satisfacer las necesidades de sus clientes, es la cualidad que le hace sentir fiel con respecto a una marca. Además, que cuando un cliente no recibe una buena atención y el tiempo de respuesta no es el óptimo, empieza a generar inconformidad, esto tiende a que se repita el mismo problema y se pierde la credibilidad hacia la empresa, esto traería la disminución de clientes, sino se les hace un seguimiento a todas las situaciones que plantea en cliente.

El personal encargado de ventas en la empresa, como asesoras o directoras tienen falencias a la hora de vender y darle información a los clientes de las cláusulas términos y condiciones que tienen los planes de ahorro que esta ofrece, en ocasiones se han recibido quejas porque luego de generar la venta no realizan el seguimiento oportuno o no responden a sus dudas, esto conlleva a que las personas tengan un pensamiento negativo de la empresa. Además, que el problema radica en cómo es la realización de las ventas de los planes de ahorros para viajes, ya que al momento de estas personas encargadas de las ventas muchas veces no lo hacen de manera correcta, es decir que cuando estas tienen una cita con el cliente para ofrecerles el servicio de la empresa, frecuentemente no les explican de manera clara a los clientes de que se trata realmente el plan de ahorro para viajes y suelen pasar por alto la tabla de anticipos, la cual hace aclaración a los clientes que durante el tiempo que tomaron su plan solo podrán hacer uso parcialmente de su dinero en cierto tiempo y que podrán utilizar todo su dinero cuando finalicen su plan de ahorro totalmente. Por lo consiguiente, debido a que no se hace aclaración de eso a los clientes y después de que el cliente obtiene su producto, muchos afirman que no tienen el debido acompañamiento por parte del personal, que las expectativas que tuvieron fueron muy diferentes a como les han venido brindando el servicio. De manera que esto genera un gran problema a la

hora de los clientes al acercarse a la oficina a consultar ya sea, su estado de cuenta, alguna duda o inconveniente, la persona encargada del servicio al cliente en este caso es el recepcionista, quien hace el trabajo de brindarle al cliente un buen servicio, pero ya el cliente viene con un mal servicio y con una idea diferente del producto que obtuvo. De ahí parte, que se debe solucionar el problema de raíz para que los clientes obtengan un buen servicio y tengan un concepto diferente de la empresa.

#### **4.2. PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

El servicio al cliente no es una iniciativa sino una parte importante para la subsistencia de la empresa y establece el beneficio primordial y el secreto del éxito o el fracaso. Además, que el servicio al cliente es algo que se puede mejorar si es propuesto. Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio al cliente* (1ª ed.). Ideaspropias editorial, S. L. De esto podemos afirmar que es importante que en una organización tenga muy en cuenta el servicio que se le ofrece a sus clientes.

Como resultado de la pandemia, esta incito las exigencias de los clientes por poseer una mejor atención, tener respuestas rápidas y que les puedan darles solución a todos sus problemas. Atender a los clientes de manera positiva se puede tornar todo un desafío para las organizaciones, ya que con la gran evolución que está teniendo la transformación digital, muchos clientes exigen diferentes canales y opciones de atención. En Colombia un hallazgo del estudio dice que solo el 20% de los encuestados se siente totalmente satisfecho con el servicio al cliente que recibe, mientras que el 89,3% de los líderes de experiencia aseguran que la atención y satisfacción de quienes atienden se constituye en la ‘máxima prioridad’. Portafolio. (26 de Marzo

de 2022). *Servicio al cliente es la clave, pero usuarios no lo notan*. En efecto el servicio al cliente no es algo que se presente a nivel local, también es a nivel nacional incluso a nivel mundial y de esto queda claro que el buen servicio al cliente de una u otra manera genera mejoras y es utilizada como estrategias para las empresas. Sin embargo el problema radica en los trabajadores los cuales deben de tener un direccionamiento y control con el servicio al cliente y que todo viene de manera interna en cómo son preparados ellos internamente, un ejemplo claro es la empresa Google la cual va enfocada en el bienestar de sus empleados, de tal forma que si sus empleados están bien capacitados y sobre todo la empresa vela por la integridad de ellos, es por estos que estarán a la disposición de brindar un buen servicio al cliente.

En cuanto a la empresa Circulo de viajes universal S.A.S, maneja de una forma muy fácil e informal para el proceso de contratación del personal nuevo en el área de ventas, en este caso los asesores o el acenso a director comercial, de ahí parte el desconocimiento sobre el funcionamiento y manejo de la información por la responsabilidad que cada cargo conlleva, información que es de suma importancia que conozcan, ya que ellos son los encargados de las ventas, de planes de ahorro ya que deben brindarle una información clara y concisa a los clientes para que no haya ninguna clase de inquietud, quejas y/o reclamos por no informarle bien al cliente a la hora de realizar la compra de sus planes de ahorro.

Además, dentro del plan de capacitaciones que se les realiza a los asesores es de tan solo de algunas horas, donde les da una breve introducción sobre el funcionamiento de la empresa, les enseñan a como diligenciar los contratos de los planes de ahorro, a cuanto es la producción que

pueden tener y cuanto podrían ganar por las ventas generadas, pero no hay una información más profunda de los términos y condiciones que tienen los contratos y el seguimiento que se les debe hacer a los clientes, cabe señalar que los asesores para ingresar a la empresa, el requisito es tener una venta, claro está que las ventas no las hacen solas reciben el acompañamiento de alguna de las directoras que se les asigne, pero si el alto mando no cuenta con una información profunda o no sabe explicárselas al cliente y solo “venden por vender”.

Por ello se hace necesario establecer medidas de desarrollos de estrategias que mejoren la atención al cliente, que consideren la profundización de capacitaciones para los nuevos ingresos al área de ventas y que el acenso sea un poco más comprometido, que estén verdaderamente preparadas para el cargo, así se haría un cambio con la información que se le brinda a los clientes y luego lo clientes no se irían hacia la empresa a quejarse sobre la mala orientación o la mala información que recibieron.

## **5. JUSTIFICACION**

En la empresa Circulo de viajes universal S.A.S, determina las causas del por qué se quejan los clientes constantemente al momento de ser atendido en las oficinas de la empresa, esto debido a que existe falta de información hacia los clientes. Además, actualmente las empresas están diseñando estrategias que ayuden con la fidelización de clientes, con el fin de reducir este tipo de dificultades que se puedan seguir presentando, dado a que esto se ha venido presentando anteriormente por la falta de capacitaciones hacia los trabajadores del área comercial y esto ha causado que, no se les proporcione una información concreta a sus clientes, lo cual genera esta

problemática. Por esta razón, esto se desarrolla con el fin de implementar capacitaciones a los trabajadores del área comercial para que se familiaricen con la información de la empresa y puedan brindar una mejor atención al cliente.

Puesto que es importante que un trabajador se mantenga al tanto de la organización para la cual labora, debido a que son numerosas organizaciones las que presentan este tipo de dificultades y es necesario implementar estrategias que ayuden a mitigar la problemática. Posteriormente, se ha venido afectando la productividad, debido a que se presentan inconformidad por parte de los clientes y son ellos los que hacen que la empresa crezca diariamente, por lo tanto, se pretende resolver esta problemática, así evitar a que se siga presentado y pueda traer disminución del rendimiento de la empresa.

## **6. OBJETIVO GENERAL**

Direccionar estrategias e implementar control de calidad para el mejoramiento en el servicio al cliente en la empresa CIRCULO DE VIAJES S.A.S.

### **6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar capacitaciones que generen un mejoramiento a la hora de venderle al cliente.
- Establecer direccionamientos que ayuden a los empleados a tener un buen servicio al cliente
- Diseñar un modelo de control de calidad para el avance en el servicio al cliente, es decir la realización de encuestas de satisfacción de atención.

## **7. REFERENTES TEÓRICOS**

### **7.1 Direccionamiento estratégico**

El direccionamiento estratégico, es una fórmula que ve más allá de una planeación tradicional, ya que busca ofrecer herramientas para afrontar situaciones complejas y no usuales. Las organizaciones, para conseguir el éxito, necesitan tener claro su dirección e impulsar actividades que requieran un mismo sentido para todo el personal. “El direccionamiento estratégico “es un enfoque gerencial que permite a la alta dirección determinar un rumbo claro, y promover las actividades necesarias para que toda la organización trabaje en la misma dirección” (Camacho 2002, p. 2). “Establece que un resultado final de la dirección estratégica es el potencial para el logro futuro de los objetivos de la organización” (Ansoff 1997).

Dentro de este orden de ideas, el direccionamiento estratégico se basa en que cada organización tenga un objetivo general y que cada una trabaje en conjunto para que todos sin excepción alguna tengan una misma dirección. También es el estudio fundamental para la toma de decisiones para así implementar estrategias que ayuden a cumplir sus objetivos.

#### **7.1.1. Proceso de direccionamientos estratégicos**

“En el desarrollo de dirección estratégica se puede considerar tres etapas: el análisis estratégico (estudio), la formulación estratégica (elección, decisión), y la implantación estratégica (acción)” (Dess y Lumpkin 2003, p. 16). *El análisis estratégico* para Dess y Lumpkin

(2003). “El análisis consiste en el trabajo previo que se debe realizar para la formulación e implantación eficaz de las estrategias”. Es decir que para plantear estrategias se debe hacer un estudio anticipado, ya que esta es la que determinara el funcionamiento de las estrategias planteadas. *La formulación estratégica* según Wheelen y Hunger (2007, p. 12) “Es el desarrollo de planes a largo plazo para administrar de manera eficaz las oportunidades y amenazas ambientales con base en las fortalezas y debilidades corporativas”. Brevemente son los propósitos que se quieren alcanzar en un lazo de tiempo, las cuales deben estar asociadas con el estudio estratégico ya planteado. *La implantación estratégica*, de acuerdo con Harrison y St. John (2002, p. 6) “la implantación de la estrategia implica un patrón de decisiones y acciones destinadas a la consecución de un plan”. En efecto es la decisión que se tiene para la implementación de un plan, ya aquí en este proceso pasa de convertirse en un plan y pasar a una acción, la cual va encaminada al logro de este. Asimismo, lo que el direccionamiento estratégico busca es que cada organización implemente planes de acción para que cada proceso estratégico tenga un objetivo específico y una misma dirección.

## **7.2. Control de calidad en servicio al cliente**

El control de calidad, “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios “(Álvarez, 2006). Asimismo, el servicio al cliente, “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).según Pizzo et al. (2013) El control de calidad en el servicio es el hábito desarrollado y realizado por una organización para exponer las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en deducción, un servicio accesible, adecuado, ágil,

flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (p. 6).

Un control de calidad es una investigación al que se somete un servicio o producto para establecer si se acata todos los componentes que se han fijado con anticipación por una organización, las cuales buscan satisfacer las necesidades de un Público objetivo, ya que si, se mejora el proceso donde todas las áreas busquen cumplir con las necesidades de sus cliente, este generaría excelentes resultado debido a que los ingresos en la organizaciones serian altos y los costos bajos, por lo tanto el control de calidad para brindar un buen servicio al cliente sería una gran estrategias para las organizaciones que deseen tener éxito.

Por su parte, Desde una perspectiva pragmática, Druker et. al (1990, p. 41)

establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida. La gran parte de los clientes usan, estos niveles según Druker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Es decir, fiabilidad es ofrecer un servicio respetuoso.
- **Seguridad:** Es lo que siente el cliente cuando pone sus problemas en poder de una organización y cree en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad

significa confiabilidad, es decir que los clientes confían en la compañía y quieren sentir que esta les importa a ellos.

- Capacidad de respuesta: relaciona la posición que tiene una organización para brindar el servicio a sus clientes. En este nivel lo que quiere el cliente es que se les pueda ofrecer una ayuda rápida.
- Empatía: Es la actitud que presenta la organización para ofrecer una atención de cuidado, sin embargo, no solo es ser cortés, sino también conocer a fondo lo que realmente quiere el cliente.
- Intangibilidad: pese a que existe un servicio intocable es importante considerar aspectos que vienen de esta.

Estos niveles de desempeño son importantes para que cada organización pueda tener un control de calidad como materia de estrategias de desempeño para el servicio al cliente. De tal modo ayudarán a evaluar a su público y podrán generar fidelidad con sus clientes.

## **8. PLAN DE ACCIÓN**

Con el propósito de llevar a cabo un direccionamiento estratégico que ayude a llevar un control de calidad en servicio al cliente, se puede dar por las siguientes fases:

### **Fase I: definir el personal del área de ventas**

En esta fase es importante tener en cuenta quienes son los encargados de suministrar la información de venta, ya que estas son las que tendrían una comunicación directa del producto

hacia el cliente. En este caso las directoras quienes son las encargadas de comunicarles a sus asesores y a sus clientes, estas deben de tener una información clara sobre la empresa.

**Fase II: implementación de nuevos cursos de dirección para los ejecutivos de ventas (Directoras comerciales y ODAS)**

En esta fase se crearán capacitaciones de introducción sobre la empresa y habrá información más detalladas sobre los procesos de ventas, además se agregará en las capacitaciones la explicación sobre el manual de venta de la empresa de una manera más clara y sencilla, que pueda ser comprendida por todos.

**Fase III: capacitaciones de control de calidad en servicio al cliente**

Esta fase es importante ya que la idea no es solo vender, si no que el cliente se sienta satisfecho del servicio que se le está ofreciendo y sobre todo que se le explique de manera clara y concisa para que el cliente no tenga inconveniente en un futuro, además que brindarle el acompañamiento al cliente desde el momento en que toma su plan de ahorro.

**Fase IV: creación de un post preparatorio a los nuevos asesores que ingresen a la empresa**

Es decir que en esta fase, después que el personal realice su entrevista y quiera seguir con la empresa deberá pasar por un filtro de preparación el cual serán capacitaciones cortas, muy diferentes a las que se da al inicio de su entrevista, esta contara con información más de cómo es

realmente el producto que ofrece la empresa, este post preparatorio tendría una durabilidad de una semana para que sea un periodo de prueba y que el personal nuevo tenga conocimiento del producto y poder brindarle a sus clientes un buen servicio.

### **Fase V: manejo adecuado de los ascensos laborales**

Esta es una las más importante ya que se debe organizar de una mejor manera el proceso de evaluación para subir de cargos, debido a que hay personal ascendido y muchas veces no tienen ni la mínima idea de algunos proceso de la empresa como lo es el manual de ventas, y de ahí parte, que haya una desinformación hacia los clientes, es por ello que se implementara un diseño de proceso evaluativo para el personal, el cual deberá pasar por una serie de evaluaciones de preguntas sobre la empresa y este sea tomado en cuenta como parte de elección para nuevos ascensos.

## **9. RESULTADOS OBTENIDOS**

La empresa Circulo de viajes universal S.A.S. tiene falencia a la hora de brindarle al cliente información clara sobre el producto, de esta manera se puede ver afectada la productividad, por lo que, ejecutando estas estrategias planteadas anteriormente, se ha podido evidenciar el cambio, al momento en que los clientes se acercan a la oficina ya no se presentan tanto descontento por parte de ellos como anteriormente. El porcentaje ha bajado y son más los que se sienten satisfecho por el buen servicio. En relación, la implementación estratégica para el direccionamiento y mejoras en el control de calidad al servicio al cliente ha ayudado a que los clientes tengan una idea y una conexión diferente con la empresa Circulo de Viajes Universal,

manteniendo al cliente satisfecho, esto se refleja por medio de una encuesta de satisfacción que se realizó. Se encuestó un total de 25 personas que visitaban la empresa Circulo de viajes universal. S.A.S.

Primero se presentan datos demográficos de los clientes tabla 1, del total de cliente la mayoría son mujeres con una diferencia muy mínima con un 47,2% y hombre con un 43,8%. Además, se les pregunto su edad, se encontró que el 60,2% son mayores a 30 años y el 30,8% son menores a 30 años. Asimismo, se encuestó (figura 2). el nivel de satisfacción que tienen el cliente con el servicio ofrecido, donde se evidencio que el 80% obtuvieron un buen servicio, el 14% obtuvo un servicio regular y únicamente el 6% obtuvo un mal servicio.

Como resultado, esto ha hecho que sean más personas las que quieran obtener este producto, ayudando así aumentar el ingreso de ventas a la empresa, ya que son los mismos clientes los que la recomiendan.

**Tabla 1**

*Características demográficas de los clientes*

<b>Variables</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sexo</b>	
Mujeres	<b>47,2%</b>
Hombre	<b>43,8%</b>
<b>Edades</b>	
Mayores a 30	<b>60,2%</b>
Menores a 30	<b>30,8%</b>

Nota: la tabla muestra las características demográficas de los clientes encuestados (25), de los cuales el 47,2% fueron mujeres y el 60% de los encuestados son mayores a 30 años



**Figura 2**

*Encuesta de satisfacción del servicio ofrecido al cliente.*

## 10. AUTOEVALUACIÓN

Durante el periodo de practica en la empresa Círculo de viajes universal S.A.S fue un proceso productivo donde tuve la oportunidad de conocer distintas áreas que me ayudaron a alcanzar distintos conocimientos y experiencias durante las actividades realizadas en la organización, además que conocí y aprendí sobre las diferentes áreas de organización, como la utilización del sistema “Atenea” el cual tuve miedo, pero tuve la habilidad de utilizarlo rápidamente.

En el área de venta, profundice mis conocimientos operativos y financieros ya que se grababan ventas, se contaba el dinero que ingresaba, también se manejaba el personal interno al cual se le suministraba los contratos. Asimismo, el área de recursos humanos el cual se debía estar pendiente a los nuevos ingresos y organizar la documentación para ser enviados a recursos humanos.

Por otra parte esta empresa se destaca por tener un excelente ambiente laboral, me parece que esa es una de las partes más lindas, ya que tuve la oportunidad de conocer personas increíbles que se esfuerzan cada día por salir a delante, además que el servicio al cliente que se le brinda al cliente es excelente y ese fue uno de mis mayores logros, debido a que le tenía un temor al puesto de recepción y recibir a los clientes, de no saber cómo hablar o explicar y hasta ahora puedo decir que aprendí mucho sobre el servicio al cliente y en muchas veces es bueno ponerse del lado de la persona a la cual presta el servicio al cliente.

El tener la oportunidad de llevar a cabo este periodo o etapa importante de mi profesión como lo es las prácticas dentro de esta empresa, indudablemente fue una de las experiencias más únicas, porque me ayudaron no solo a crecer profesionalmente sino a crecer como persona, luego de estas prácticas se va una persona totalmente diferente a la que ingreso, gracias circulo de viajes por la experiencia.

## **11. RECOMENDACIONES GENERALES**

Para ejecutar correctamente la implementación de las estrategias planteadas, es necesario que:

- ✓ Que realice constantemente cursos de direccionamientos para todos sus ejecutivos.
- ✓ Que se realicen capacitaciones que brinden el buen servicio al cliente.
- ✓ Tener muy en cuenta el personal que se está ingresando a la empresa y que verdaderamente ayude al aumento de ingresos.
- ✓ Manejo adecuado de los ascensos, que se tenga un mejor proceso de evaluación para subir de cargo.

## **12. CONCLUSIONES.**

La empresa Circulo de viajes universal S.A.S ha tenido bastante experiencia en el mercado del sector turístico, expandiéndose a más de 19 ciudades en Colombia, además que cabe resaltar que ha sido la primera en enfocarse en inculcarle el hábito de ahorro a las personas para fines de turismo. Sin embargo, ya que esta impulsa el empleo en los lugares donde se encuentran cada una de sus oficinas, en sedes como la de Santa Marta, la cual se ha venido presentado quejas por parte de los clientes, debido a que existe falta de información hacia ellos, por lo que, direccionar estrategias apoyada por el control de calidad, mejora la atención del servicio al cliente, que indudablemente en cualquiera empresa va existir la falencias por parte de sus empleados sobre el servicio al cliente, que entre más estrategias se implementen ayudaran a mitigar la problemática y se reflejaran mejores resultados que ayudaran a que aumenten los ingresos, ya que serán más clientes satisfechos por la atención obtenida.

Actualmente son más personas las que evalúan una empresa por la atención que estas presentan, de tal modo que las organizaciones deben poner en marcha más estrategias que ayuden a fidelizar a los clientes, frecuentemente estos esperan mejor atención y una calidad del servicio al cliente, con la apropiada estrategia, esto arrojará mejores resultados y garantizará satisfacción y renombre hacia la empresa.

Para concluir, diseñar estrategias que ayuden al direccionamiento y control de calidad al servicio al cliente es muy útil para el mejoramiento de la atención hacia al cliente, el cual requiere que se estudie, se haga elección de la estrategia y se realice, además que el provecho que tienen estas son muy beneficiosas para las organizaciones que deseen implementarlas, ya que se optimizarán la calidad del servicio ofrecido al cliente. Por su parte se diseñó un modelo de control de calidad y se realizaron encuestas que ayuden a conocer al cliente y saber el nivel de satisfacción obtenida por la empresa, añadiendo a esto el desarrollo de capacitaciones a los empleados para que puedan venderle de una mejor manera a los clientes y así lograr un mejor servicio.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

Aguilera Castro, A., (2010). Direccionamiento estratégico crecimiento y empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento & Gestión*, (28), 85-106.

Duque Oliva, EJ, (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80.

López, M. (2013), *EL BUZÓN DE PACIOLI*, Año XIII, No. (82), Instituto Tecnológico de Sonora.

Botía, M., & Orozco, L. (2012). Competencias En Servicio Al Cliente Y Efectividad En Solución De Problemas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 21, núm. 3, pp. 646 - 662.

Martínez, E. Briceño, M. (2012). Estado del arte del direccionamiento estratégico, vol. 5, pp.91-102. *signos / issn: 2145-1389*

Besterfield, Dale H. (2009) *Control de calidad*, octava edición, pp. 552, por Pearson educación de México.

Castilla, G. Alarcón, N. (2017) *Evaluación de calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje*, pp.30, universidad de Medellín.

## 14. ANEXOS



*Anexo 1 Cubículo de la secretaria de venta.*



*. Anexo 2 Área de recepción.*

