

DIPLOMADO GESTION EN ADMINISTRACIÓN DE  
SERVICIOS

TRABAJO DE INVESTIGACION

YEIMY MARCELA SANDOVAL SERRATO ✓

GINA MABEL CABRERA VIEDA ✓

JHON WILLIAN GUZMAN ✓

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE AEROLÍNEAS Y  
AGENCIAS DE VIAJE  
CICLO PRERARATORIO DE GRADO  
CORPORACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNITEC  
MAYO 2002

## INDICE

### **1. ANÁLISIS INTERNO**

- 1.1 Nombre de la organización
- 1.2 Objeto social
- 1.3 Historia de la organización
- 1.4 Organigrama
- 1.5 Misión
- 1.6 Visión
- 1.7 Valores corporativos
- 1.8 Objetivos corporativos
- 1.9 Matriz DOFA
- 1.10 Estrategia empresarial
- 1.11 Programa de servicio
- 1.12 Estrategia del servicio al cliente
- 1.13 Descripción de servicio al cliente
- 1.14 Descripción de productos
- 1.15 Principales competidores
- 1.16 Situación financiera

### **2. ANÁLISIS EXTERNO**

- 2.1 Factores económicos
- 2.2 Factores políticos
- 2.3 Factores tecnológicos
- 2.4 Factores culturales
- 2.5 Factores demográficos
- 2.6 Factores geográficos

3. AUDITORIA DEL PROGRAMA DE SERVICIO

- 3.1 Reconocimiento del programa de servicio actual
- 3.2 Estrategia empresarial de servicio al cliente
- 3.3 Procedimiento de recepción, clasificación y atención de quejas y reclamo
- 3.4 Esquemas de entrenamiento en servicio del personal de la compañía

4. AUDITORIA AL PROGRAMA DE SERVICIO ACTUAL

- 4.1 Objetivos de la auditoria
- 4.2 Identificar variables a analizar
- 4.3 Elaboración de los ciclos de servicio
- 4.4 Priorización de los momentos de verdad
- 4.5 Elaboración del instrumento de medición
- 4.6 Definición de la muestra
- 4.7 Aplicación de la prueba piloto
- 4.8 Trabajo de campo
- 4.9 Procesamiento de la información obtenida

5. DIFUSIÓN DE RESULTADOS

- 5.1 Reevaluación de la estrategia de servicio
- 5.2 Planes de acción
- 5.3 Conclusiones y recomendaciones

## ANALISIS INTERNO

### 1.1 NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN

*AEROVIAS DE INTEGRACIÓN REGIONAL (AIRES)*

### 1.2 OBJETIVO SOCIAL

Compañía de transporte aéreo regional de pasajeros y carga a nivel nacional e internacional.

### 1.3 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

La compañía nació gracias a la iniciativa de un grupo de ciudadanos Tolimenses y Huilenses, que un buen día resolvieron que era imperioso vencer cualquier obstáculo en aras de crear un sistema de transporte aéreo regular que fuese patrimonio del Tolima Grande.

Fueron sus fundadores: *Yesid Castaño, Santiago Mehaca, Roberto Mejía Caicedo, Floresmiro Azuero, Hernando Mejía, Oliver Lara Perdomo, Pedro Niño, Reinaldo Manrique, Rodrigo Ocampo Ospina, Leonidas López, José María Pinto y Gilberto Hurtado, entre otros.*

No era un sueño solamente; existían antecedentes acerca del exitoso resultado obtenido por iniciativas regionales de la organización aérea empresarial en otras zonas del país.

Con mucho optimismo, iniciaron los tramites en 1980. en ese mismo año, exactamente el 2 de octubre, se protocolizo la escritura de constitución Nro1400, suscrita por 140 socios iniciales, el 50 por ciento del Tolima y el 50 por ciento del Huila, unidos bajo el principio de que era fundamental para la región crear y mantener un medio de integración que se extendiera al resto del territorio nacional.

Esta filosofía dio origen a la razón social elegida para la nueva compañía de aviación: *Aerovías de Integración Regional Aires S.A.*

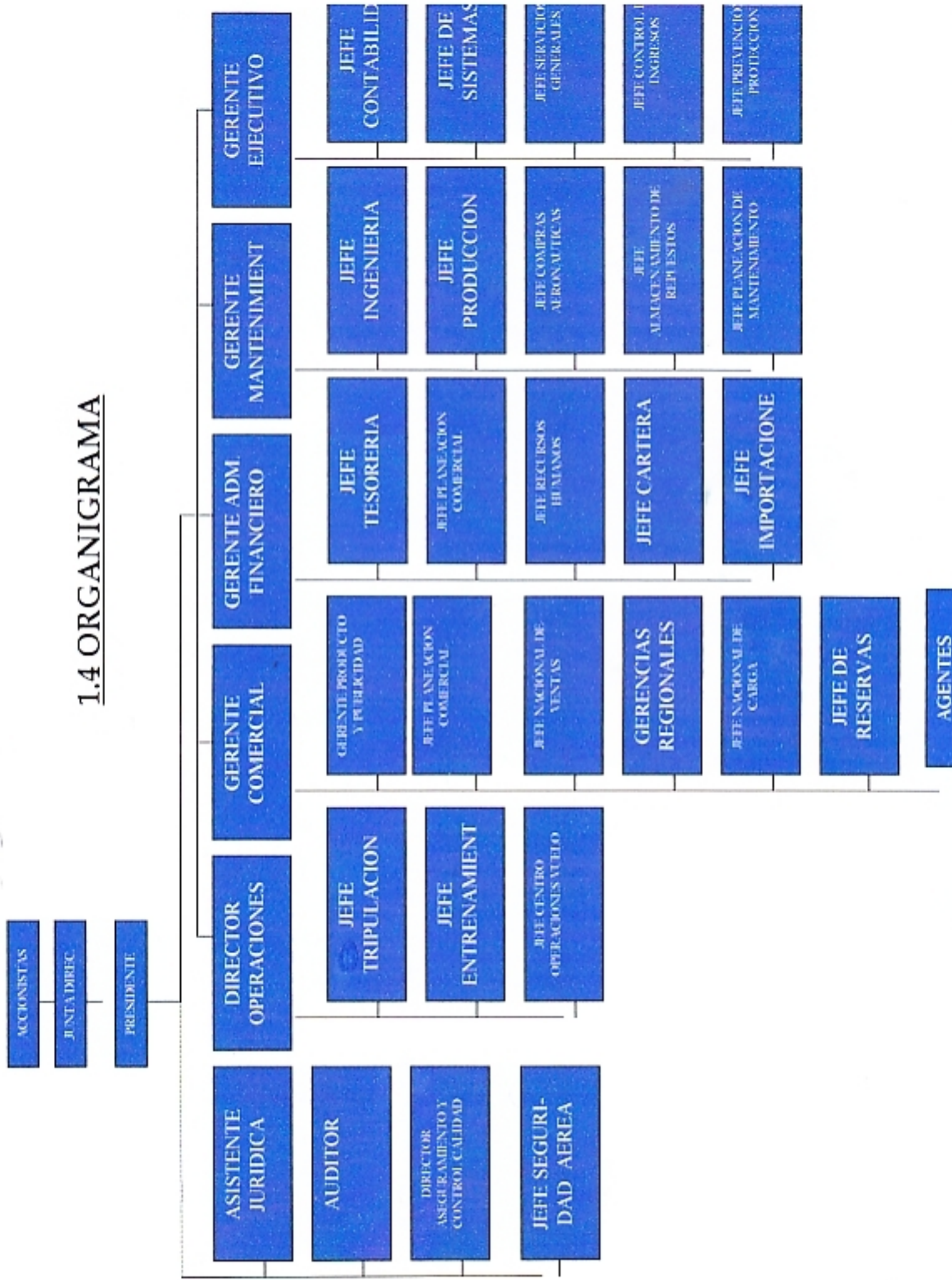
Aires inicio operaciones el 23 de febrero de 1981 con una flota de tres aviones Embreair del tipo Bandeirante, de fabricación brasilera y capacidad para 19 pasajeros.

Seis rutas cumplían ampliamente con los objetivos de integración: *Bogota - Ibagué; Bogota - Neiva; Neiva - Florencia; Ibagué - Cali; Neiva e Ibagué - Medellín.*

En el primer año de operaciones Aires mostró evidentes señales de progreso. En ese periodo transporto 70.071 pasajeros y logró adquirir el cuarto avión Bandeirante para incorporarlo a las rutas asignadas.

La quinta aeronave fabricada en el Brasil llegó en 1982 y en 1987 las directivas concretaron la adquisición de un avión Fairchild F-27, con capacidad para 44 pasajeros, con el cual aumento ampliamente la oferta de sillas, dos equipos mas de ese modelo fueron incluidos posteriormente.

# 1.4 ORGANIGRAMA



### 1.5 VISION

Ser una empresa aérea de integración regional con amplio cubrimiento en el país y más allá de sus fronteras, líder en el transporte de pasajeros y carga; Estando a la vanguardia en seguridad, cumplimiento, servicio y tecnología, con un talento humano, profesional y pro-activo para satisfacer las necesidades de sus clientes y generar beneficios económicos para sus accionistas

### 1.6 MISIÓN

Prestar un servicio regional de transporte aéreo regular de pasajeros y carga con seguridad, cumplimiento, responsabilidad y excelente atención para satisfacer las necesidades de nuestros clientes; obtener adecuados márgenes de rentabilidad y participar en el crecimiento y desarrollo de las regiones.

### 1.7 VALORES CORPORATIVOS

**Cumplimiento:** trabajo y esfuerzos en el momento justo.

**Actitud:** siempre amables, siempre dispuestos.

**Información:** diremos siempre lo que es en el momento que es.

**Presentación:** ordenados, limpios. Intachables.

**Eficiencia:** los mejores resultados con los recursos disponibles.

**Liderazgo:** innovadores. Solo mirar atrás para mejorar.

**Lealtad:** fieles a nuestros principios. Actuando con nuestros valores. Pensando siempre en el ser humano.

### 1.8 OBJETIVOS CORPORATIVOS

1. Ampliar los servicios a otras regiones
2. Incrementar el transporte de pasajeros y carga a nivel regional.
3. Lograr eficiencia en todas las áreas para mejorar la rentabilidad, el entorno de la inversión y fortalecimiento de la empresa.
4. Mantener altos estándares de calidad servicio y tecnología.



### 1.9 MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- atención en el mostrador</li><li>- cambio de itinerarios</li><li>- infraestructura de servicios</li><li>- ubicación de servicios</li><li>- baja ocupación horas no pico</li><li>- incentivos a pasajeros</li><li>- falta de nuevos aviones</li><li>- falta de planes contingencia</li><li>- publicidad mal utilizada</li><li>- baja capacidad para incrementar ventas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- estabilidad laboral</li><li>- adecuado manejo de tramites</li><li>- factor humano</li><li>- relaciones interpersonales</li><li>- actitud positiva al cambio</li><li>- apoyo gerencial</li><li>- compromiso</li><li>- crecimiento de la compañía</li><li>- posicionamiento del mercado</li><li>- consolidación de objetivos</li><li>- estabilidad personal técnico</li><li>- capacidad de autocrítica</li><li>- conocimiento de la compañía</li><li>- frecuencia en rutas diarias</li></ul>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- liderazgo del mercado</li> <li>- orden publico</li> <li>- infraestructura vial del país</li> <li>- mercados regionales no explotados</li> <li>- nuevas regulaciones</li> <li>- Aplicación ley de seguridad social</li> <li>- Realizar una competencia sana, leal y ética</li> <li>- Posibilidad de contratar personal altamente calificado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- desarrollo tecnológico otros</li> <li>- ingreso competidores</li> <li>- buen cumplimiento compra</li> <li>- Normas aduaneras</li> <li>- Mercado laboral especial</li> <li>- apertura carreteras</li> <li>- guerra de tarifas</li> <li>- falta de oferta en el mercado de aviones</li> </ul>

### 1.10 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- Cambio de flota
- Control presupuestal
- Crear una cultura de servicio para ser la vía más amable
- Crear y actualizar los procedimientos
- Crecimiento anual en el transporte de pasajeros en un 10%
- Crecimiento de un 10% anual en kilos en transporte de carga
- Desarrollo de un plan integral de desarrollo, salarial y motivacional del manejo del personal
- Estabilidad y cumplimiento de los itinerarios
- Programa de reservas
- *Servicio al cliente*
- Utilidad operacional del 5% sobre las ventas

### 1.11 PROGRAMA DE SERVICIO

De acuerdo con nuestras bases de datos, la composición de nuestros clientes es la siguiente:

TIPO DE PASAJERO	COMPOSICIÓN
Ejecutivos y empleados de empresas Petroleras/mineras/servicio complementarios	65% 12%
Productos de consumo	2%
Sector financiero	17%
Sector salud	8%
Otros	6%
Empleados de entidades estatales	13%
Empleados del gobierno/ departamentos/ municipio	8% 4%
Miembros fuerzas militares	1%
Otros	
Pequeños y medianos comerciantes	16%
Profesores	3%
Estudiantes	1%
Vacaciones/turismo/placer	2%

### 1.12 ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Para incrementar la eficiencia en sus actividades, *AIRES S.A* se esfuerza por la búsqueda de la excelencia a través de procesos de calidad total, dirigidos al desarrollo del personal y al mejoramiento continuo de las operaciones, tecnología y administración.

Los elementos principales de la política son:

- Satisfacción del cliente
- Mantenimiento
- Planeación
- Administración de información
- Control de costos
- Sistema de aseguramiento de calidad
- Plan de desarrollo
- Educación y entretenimiento
- Compromiso de la administración en el cumplimiento

### 1.13 DESCRIPCION DE SERVICIO AL CLIENTE

### 1.14 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

Aires cuenta con una serie de productos asociados al transporte de pasajeros y otros como productos adicionales a la operación:

#### ❖ SERVIAIRES

Es la división encargada del transporte de carga y encomiendas aeropuerto - aeropuerto, haciendo uso de los espacios en bodegas no utilizados con equipaje y de los vuelos previstos en el itinerario diario de la compañía.

#### ❖ ALTA FRECUENCIA

Es el programa de millaje de aires, con el cual los pasajeros frecuentes carnetizados acumulan millas en sus vuelos.

Las millas pueden ser redimidas en tiquetes de aires o de Avianca de acuerdo a las tablas de premios.

A la fecha se han inscrito 16,436 pasajeros y existen 8,699 activos. En la actualidad el programa tiene los siguientes asociados:

- Bancolombia: los usuarios de la tarjeta de crédito bancolombia acumulan puntos por sus compras. Estos puntos pueden ser convertidos a millas de aires a solicitud del tarjetabiente, las cuales son acumuladas en alta frecuencia.
- Llano agrícola: esta asociación de agricultores, ganaderos y empresas del sector cuentan con una tarjeta de alta frecuencia - *llano agrícola* con la cual los asociados tienen beneficios en compras de artículos para el campo y acumulan millas alta frecuencia por compras superiores a \$20.000 en los establecimientos asociados.

❖ GIRA

Es el programa para la clase estudiantil de 16 a 25 años. En la actualidad existen 5,737 estudiantes carnetizados, los cuales tiene derecho al 40% de descuento permanente con la clase K previa reservación o un 70% de descuento en tiquete de ultimo minuto sin derecho a reserva. Cuentan con los mismos beneficios de alta frecuencia en acumulación de millas.

❖ CONVENIOS HOTELES:

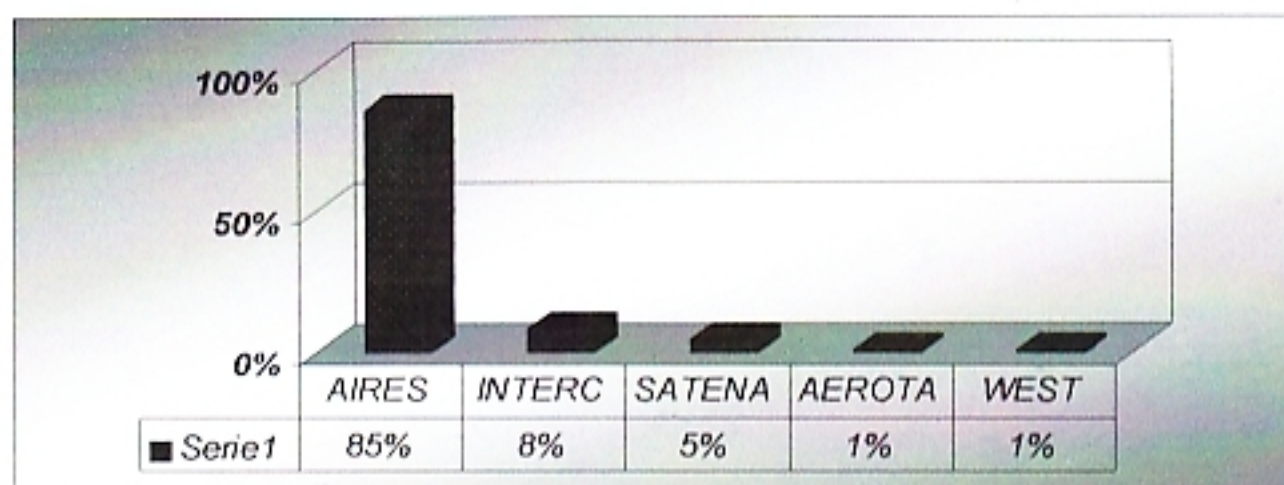
Aires ha desarrollado convenios con algunos hoteles en los destinos que cubre, con los cuales a quienes vuelan con aires presentando el tiquete obtienen un descuento y tarifas especiales en hospedaje.

❖ PAQUETES TURÍSTICOS:

- Deskubra: los pasajeros de Neiva, Ibagué, Villavicencio, El yopal, Florencia y Puerto Asís pueden adquirir paquetes deskubra con tarifas directas combinadas de aires y Avianca para los viajes turísticos nacionales e internacionales.

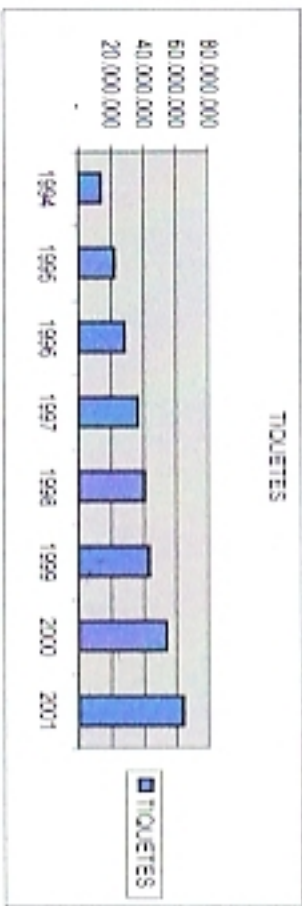
- Uga: en conjunto con los mayoristas de las antillas Neerlandesas uga se han desarrollado paquetes hacia Aruba y Curaçao desde todos las destinos en la costa Atlántica cubiertos por aires.

### 1.15 PRICIPALES COMPETIDORES



1.17 SITUACION FINANCIERA

		1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>									
	TIQUETES	13.866.047	21.830.545	28.484.751	36.549.802	40.787.604	43.305.430	54.048.530	64.147.639
	CARGA	565.472	832.273	1.197.469	1.447.010	1.563.520	2.012.380	2.2091.862	2.411.360
	OTROS OPE.	89.278	127.176	459.085	186.823	192.316	703.488	277.362	66.561.000
<b>TOTAL</b>	<b>ING. OPE</b>	<b>14.522.801</b>	<b>22.791.989</b>	<b>30.143.301</b>	<b>38.185.631</b>	<b>42.545.438</b>	<b>46.023.297</b>	<b>56.619.754</b>	<b>68.052.439</b>





## **ANÁLISIS EXTERNO**

### **2.1 FACTORES ECONOMICOS**

La devaluación del peso colombiano indica que no tiene un buen posicionamiento en el mercado internacional, teniendo en cuenta que el dólar tiende a aumentar cada día haciendo que disminuya el poder adquisitivo del turista.

### **2.2 FACTORES POLÍTICOS**

La falta de confianza de los turistas extranjeros en nuestro país hace que el turismo receptivo se disminuya, pues la inseguridad que se vive en algunas zonas ha aumentado después de la ruptura de los diálogos de paz y con la elección de un nuevo presidente.

### **2.3 FACTORES TECNOLÓGICOS**

El desarrollo de las comunicaciones nos facilita las tareas diarias y nos exige estar a la vanguardia en los cambios de la vida moderna

### **2.4 FACTORES CULTURALES**

El sector del turismo exige personal capacitado en Inglés y tecnólogos de diferentes áreas operativas y administrativas. Las posibilidades de crédito educativo son mas amplias que hace algunos años pues estudiar era privilegio de pocos y dependía de la capacidad económica que se tenía

## **2.5 FACTORES DEMOGRAFICOS**

El aumento de inseguridad terrestre aumenta la demanda en los vuelos y el crecimiento de la población genera mas oferta.

## **2.6 FACTORES GEOGRAFICOS**

La operación de conexiones en Bogota, aprovecha la posición de Colombia para ofrecer destinos regionales.

## **AUDITORIA DEL PROGRAMA DE SERVICIO**

### **METODOLOGIA DE LA AUDITORIA**

#### ***RESPONSABLES DIRECTOS***

GINA M. CABRERA VIEDA  
JEIMMY M. SANDOVAL SERRATO  
JOHN W.GUZMAN GOMEZ

#### ***PERSONAL DE SOPORTE***

***COFERENCISTAS***  
JORGE A. SÁNCHEZ  
CARLOS O. LEON  
ORLANDO URREGO

#### ***GRUPO ASESOR***

PERSONAL DE PLANEACION Y DISEÑO  
GERMAN CHABARRO

#### ***GRUPO DE TRABAJO DE CAMPO***

JUAN RAMIRO MUNAR

#### ***GRUPO DE PROSESAMIENTO DE DATOS***

JOHN WILLIAM GUZMÁN  
GINA MABEL CABRERA

## RECONOCIMIENTO DEL PROGRAMA DE SERVICIO ACTUAL

### 3.1 ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE SERVICIO LA CLIENTE

Para Aires sus empleados son muy importantes porque son el factor fundamental para el progreso de la compañía por lo cual propende con equidad por su estabilidad y desarrollo profesional y personal.

la responsabilidad de dar seguridad, cumplimiento y atención a los pasajeros, empresas y todos aquellos que utilizan los servicios es primordial.

En materia de servicio al cliente la compañía hace reuniones trimestralmente en donde se muestran las quejas de los usuarios y se dan sugerencias de cómo se puede mejorar

#### *Actividades Generales*

- Ofrecer una atención rápida y oportuna
- Optimizar los recursos
- Mejorar día a día la actitud de servicio
- Mantenerse siempre sonriente y con buena disposición para trabajar
- Seguir el protocolo de saludos y despedidas
- Mantener siempre satisfecho al cliente
- Decir siempre "por favor" y "gracias"
- Sentirse siempre orgulloso propietario del empleo
- Mirar directamente el cliente a los ojos
- Utilizar respetuosamente el nombre del cliente anteponiendo Señor o Señora, al apellido
- Convertirse en experto conocedor de los productos y servicios
- Mantenerse al día en las políticas de la empresa
- Vestir el uniforme con elegancia y sencillez

- Mantener siempre una postura erguida y confiada de si mismo
- Mantener y desarrollar hábitos de higiene
- Cultivar los valores personales
- Respetarse siempre a si mismo y a los demás
- Tener iniciativa para hacer las cosas
- Pensar como gerente de su propio negocio
- Hacer las cosas bien desde el principio

### 3.2 PROCEDIMIENTOS DE RECEPCIÓN, CLASIFICACION Y ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS

En la actualidad la compañía para atender las quejas de los clientes cuenta con dos formatos:

#### **Formato 1**

Se encuentra en el tiquete y está dividido en tres partes:

#### **1. ¡AGRADECEMOS SUS SUGERENCIAS!**

Estimados Usuarios: Desprenda el cupón después de diligenciarlo. Deposítelo en los buzones de aires ubicados en los aviones o envíelo al fax:4135473 Bogota.


NOMBRE:  
CARGO:  
DIRECCIÓN:  
FAX:

EMPRESA:  
PROFESIÓN:  
TELEFONO:  
CIUDAD:

## 2.EVALUACIÓN DE SERVICIOS

ORIGEN                      FECHA DE VUELO                      VUELO No  
  
Día                      mes                      año  
DESTINO  
FRECUENCIA:    Diaria /semanal /Quincenal /mensual /esporádico

### 3.¿CÓMO EVALUA NUESTROS SERVICIOS?

SATISFACTORIO    DEFICIENTE

*Servicio de reservas*  
Cumplimiento de itinerarios  
Chequeo de tiquetes  
Servicio en sala de esperas  
Atención abordó  
Alimentación y bebidas a bordo  
Entrega de equipajes  
Servicio de información

### 4.¿ CÓMO EVALUA LA PRESENTACIÓN ?

SATISFACTORIO    DEFICIENTE

modulo aeropuerto  
sala de espera  
avión  
sala de equipajes  
auxiliar de módulo  
auxiliar de sala  
auxiliar de vuelo  
auxiliar de equipajes

## **Formato 2**

Es para los reclamos de equipajes en caso de que estos lleguen en mal estado, saqueados o manchados en este formato se le solicita al pasajero que dé sus datos de residencia y teléfonos, con el fin de que si el equipaje llegó en mal estado, se le recoja en su residencia se le arregle y se le regrese y si es en otro de los casos se le responda por los daños causados.

En estos formatos los cliente hacen su queja formal ante el gerente administrativo de la compañía. Esta persona las clasifica y da respuesta a las sugerencias y quejas que los clientes presentan ante la compañía.

### **3.3 ESQUEMA DE ENTRENAMIENTO EN SERVICIO DEL PERSONAL DE LA COMPAÑÍA**

En la compañía las personas que están en constante capacitación y cursos de repaso son aquellas que su medio de trabajo esta en los aviones como los pilotos, auxiliares de vuelo, despachadores y auxiliares de equipajes.

Las personas que están en tierra reciben la capacitación al momento de ingresar a la compañía, esta capacitación dura en promedio de 15 días en donde el nuevo miembro de la familia de Aires conoce todos las posiciones de trabajo dándosele la capacitación sobre el manejo de los sistemas de chequeo, caja, reservas, y cierre de vuelos.

En cuanto ha una capacitación integral en servicio al cliente la aerolínea no cuenta con un sistema de capacitación estructurado.

## AUDITORIA AL PROGRAMA DE SERVICIO ACTUAL

### 4.1 OBJETIVOS DE LA AUDITORIA DEL SERVICIO

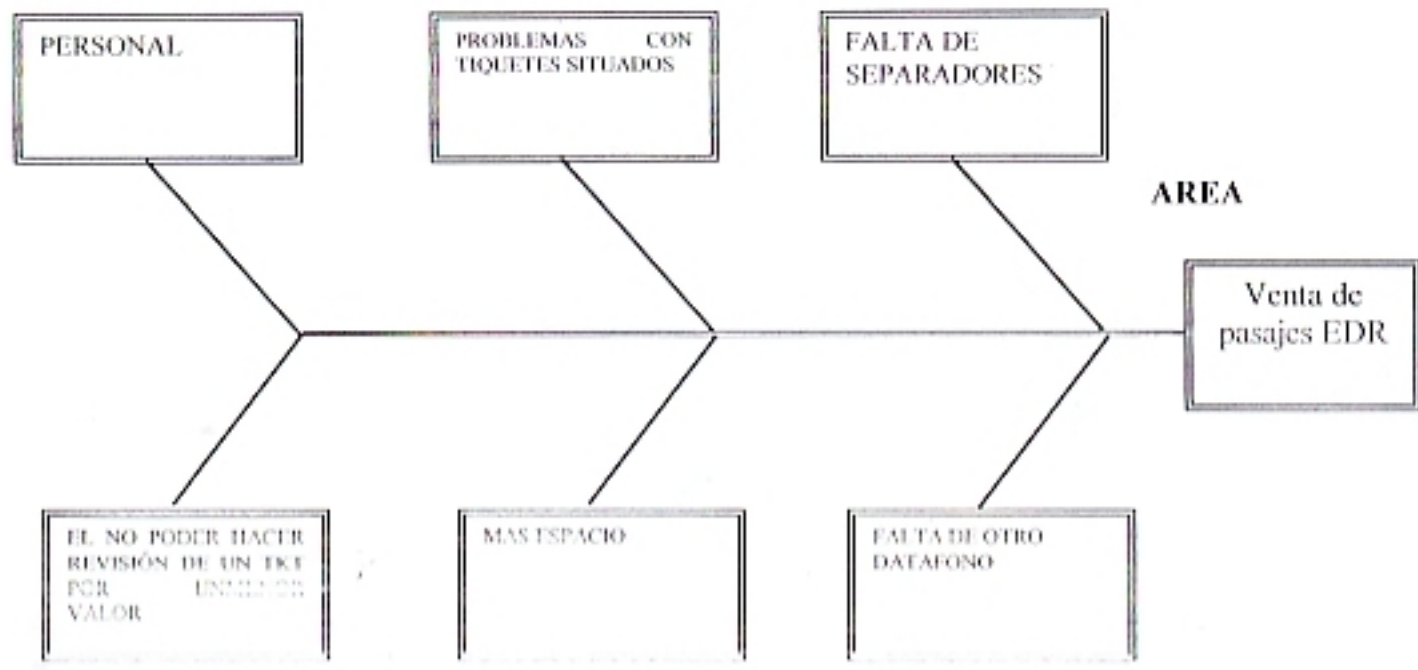
#### Objetivo General

- Analizar el nivel de satisfacción del usuario. Teniendo en cuenta LOS clientes (externos) en donde se pretende lograr identificar los momentos de verdad para saber en que se esta fallando al momento de prestar el servicio, esta auditoria va ha centrar su atención en el área de venta de pasajes en el aeropuerto internacional El Dorado.

#### Objetivos Específicos

- Identificar la imagen perceptiva y real que se tiene de la empresa  
Seleccionando varios usuarios como cliente incógnito
- Identificar las variables para analizar en el servicio de caja.
- Realizar el diagrama de flujo de el área de venta de pasajes
- Elaborar un modelo de clisa y observación en situ
- Formular estrategias de mejoramiento ante la gerencia comercial

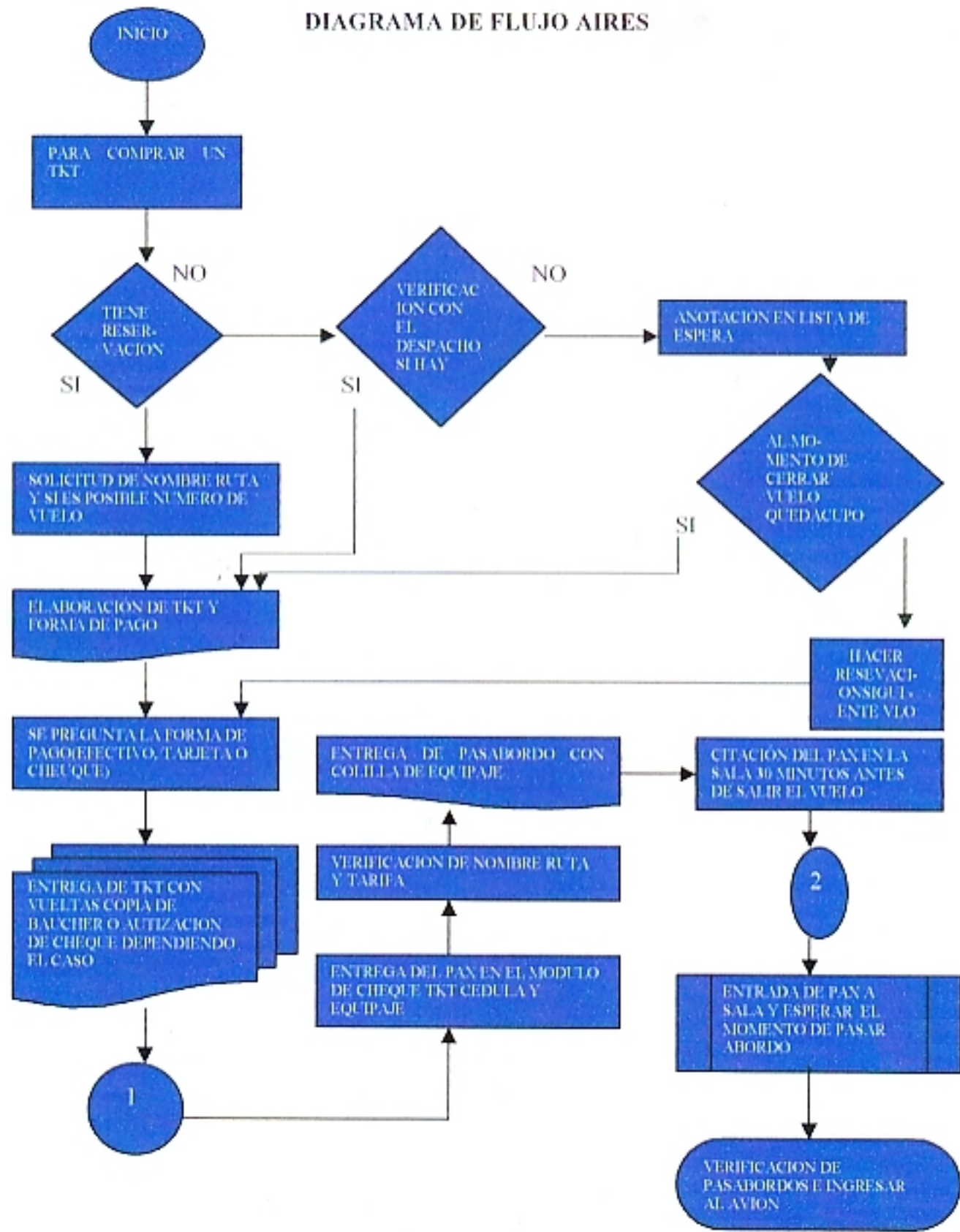
**4.2 VARIABLES A ANALIZAR**



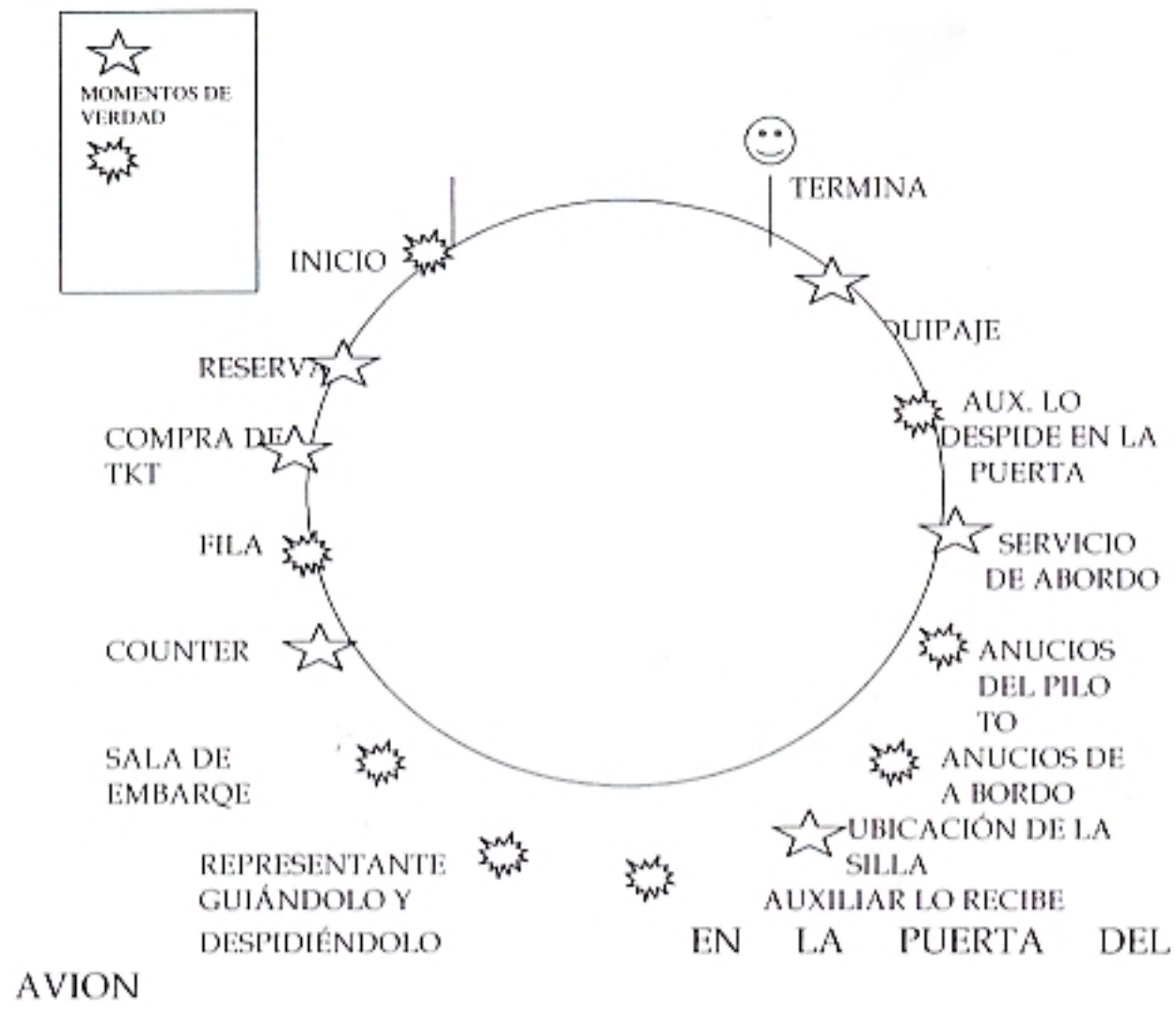


ELABORACIÓN DE LOS CICLOS DE SERVICIO

DIAGRAMA DE FLUJO AIRES



#### 4.4 PRIORIZACION DE LOS MOMENTOS DE VERDAD



#### 4.5. ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

##### HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

1. Cliente incógnito
2. Observación in situ
3. Entrevista Cliente satisfecho CLISA

#### 4.6 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

##### **Muestreo probabilístico**

*Aleatorio simple:* mediante el cual tomamos una población de usuarios en el vuelo 8040 de Bogota a El Yopal operando alas 05:50am y posteriormente en el vuelo 8010 de Bogota a Ibagué alas 15:40 con una capacidad de 50 pasajeros, en base a ésta cantidad de clientes se desea analizar el 10% de cada vuelo dando como resultado 5 clientes en cada vuelo horarios de alto y bajo flujo de pasajeros .

Las otros tipos dos tipos de muestras se realizaron en el momento de entrega del servicio, es decir en el aeropuerto EL DORADO escogiendo 2 pasajeros que se encontraban en el área de pasajes finalizando el proceso de compra de su tiquete  
Además se utilizo la observación "in situ" realizada por los integrantes de la auditoria con el propósito de recolectar información general del sitio de trabajo.

#### 4.7 APLICACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO

##### CLIENTE INCÓGNITO

A realizar el día 11 de mayo de 2002

\* 05:50am Hora pico

\* 03:40pm Hora de poca concurrencia

Buenos días Señor Bienvenido a nuestra aerolínea

Usted ha sido escogido como cliente incógnito para evaluar el servicio que sé esta prestando en el área de venta de pasajes:

1. La razón principal por la cual decidió utilizar nuestros servicios fue?
  - a. destino
  - b. tarifa
  - c. itinerario
  - d. cumplimiento
  - e. servicio
2. Como le pareció la organización de la fila para comprar su ticket.
3. El área se encontraba en optimas condiciones de aseo, presentación y señalización.
4. Considera que la presentación personal de los funcionarios es la adecuada.
5. La atención que se le presto es cálida y oportuna.
6. Percibió alguna barrera de comunicación con el empleado.
7. Cree usted que el método de expedición del ticket fue ágil.
8. Las políticas de servicio al cliente superaron sus expectativas?
9. Estaría dispuesto a utilizar de nuevo nuestro servicio?

#### **4.9 TRABAJO DE CAMPO**

Las encuestas se realizaron el 11 de mayo en el área de venta de pasajes a las horas previstas con la previa autorización de la supervisora de aeropuerto Nubia Sierra. La clisa tuvo duración de 15 minutos con la colaboración de 2 pasajeros que contaron su experiencia espontáneamente.

La observación en situ se hizo durante todo el trabajo de campo.

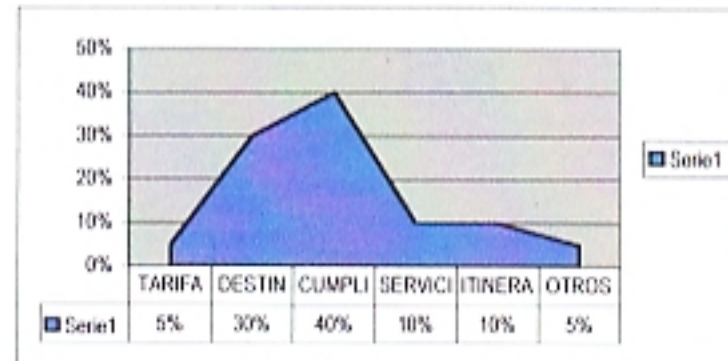
#### 4.10 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION OBTENIDA

##### Análisis cuantitativo

1. La razón principal por la cual decidió utilizar nuestros servicios fue?

- a. Destino
- b. Tarifa
- c. Itinerario
- d. Cumplimiento
- e. Servicio
- f. Otras

A	DESTINO	30%
B	TARIFA	5%
C	ITINERARIO	10%
D	CUMPLIMIENTO	40%
E	SERVICIO	10%
F	OTRAS	5%



2. Como le pareció la organización de la fila para comprar su tiquete?

NIVELES DE SATISFACCION	DE	REGLA %	CLASE DE FACTOR
MALO	10%	10 A 30	CRITICO
REGULAR	30%	30 A 50	ESTABLE
<b>BUENO</b>	<b>50%</b>	<b>50 A 60</b>	<b>DIFERENCIAL</b>
EXCELENTE	10%	60 A 100	DIFERENCIAL

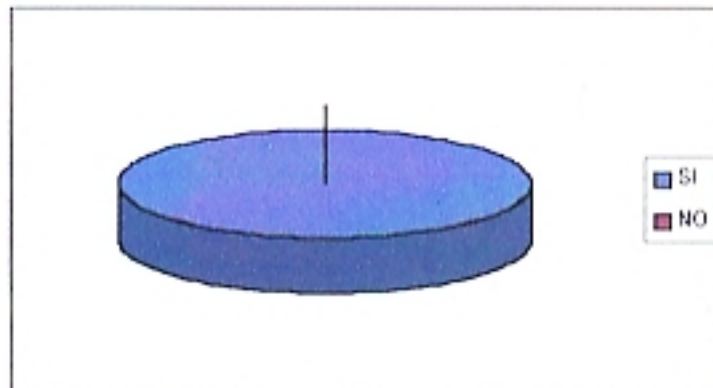
3. El área se encontraba en óptimas condiciones de aseo, presentación y señalización.?

El 80% respondieron que sí, solo el 20% restante opinaron deficiencia en:

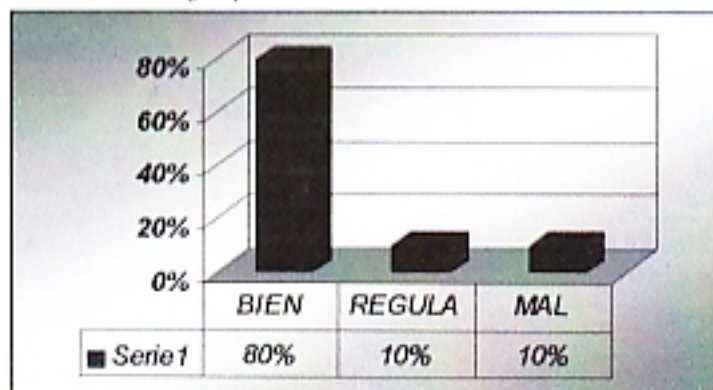
- Iluminación
- Señalización
- Módulos de atención

4. Considera que la presentación personal de los funcionarios es la adecuada.

SÍ	100%
NO	0%



5. La atención que se le presta es cálida y oportuna.



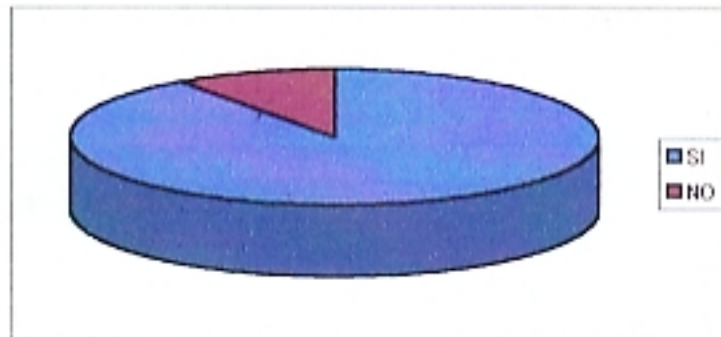
6. *Percibió alguna barrera de comunicación con el empleado?*

La Mayoría respondieron que el vidrio que existe en el módulo de venta de pasajes entorpece la comunicación del cliente con el empleado a demás de esto genera incomodidades al momento de firmar el baucher.

En las respuesta obtenidas los pasajeros opinaron en su mayoría que este objeto se debería quitar.

7. *Cree usted que el método de expedición del tiquete fue ágil?*

En las respuestas obtenidas los clientes opinaron en un 90% que la expedición del tiquete fue ágil el 10% restante opino que no lo fue.

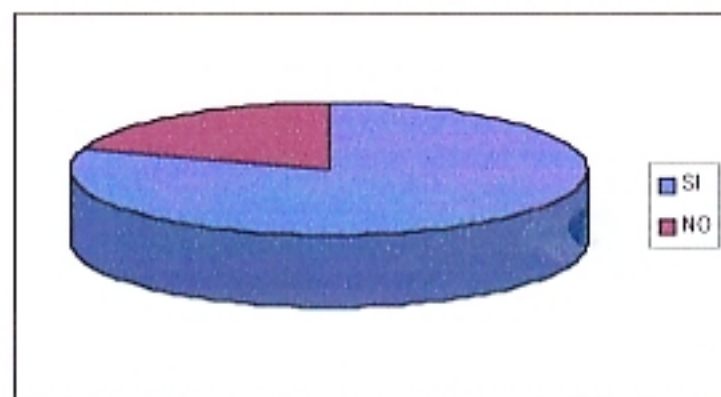


8. *Las políticas de servicio al cliente superaron sus expectativas?*

La mayoría de personas consideran que sus expectativas estuvieron acordes a lo esperado. Aunque el 10% considera que las políticas de la empresa se deben respetar por el cliente sean buenas o malas.

9. *Estaría dispuesto a utilizar de nuevo nuestro servicio?*

Si: 90%  
No: 10%



## DIFUSIÓN DE RESULTADOS

### 5.1 REVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL SERVICIO

La estrategia de servicio al cliente se está desarrollando con calidad y profesionalismo; dependiendo del área se tienen políticas diferentes para el trato con los clientes y el manejo de sus pertenencias personales, así como en el área auditada se tiene un alto grado de contacto con el cliente.

La percepción que el cliente se lleve depende de la agilidad y la calidez en el trato. Además de la infraestructura física del lugar.

### 5.2 PLANES DE ACCION

Como aspectos positivos AIRES cuenta con personal profesional en el área del turismo teniendo en cuenta que los sistemas de reservas y chequeo es propiamente de la compañía y se debe capacitar al personal para un adecuado manejo.



Actualmente dicho entrenamiento se lleva a cabo cuando el funcionario ingresa a la compañía y el personal antiguo le presta la debida inducción en los primeros quince días siendo este un observador en las áreas de trabajo.

Como estrategia de mejoramiento se propone que la capacitación sea previa al día de iniciación de labores debido a que se debe aprender el funcionamiento de las diferentes áreas como lo son: modulo de chequeo, salas de abordaje, venta de pasajes y operaciones en general del aeropuerto funciones que implican responsabilidades y buena disposición.

#### 5.2.1 DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Los elementos tangibles son buenos pues cuentan con señalización adecuada buena apariencia personal de servicio, herramientas y equipos en buen estado.

Como estrategia para mejorar se recomienda mejor iluminación, mejorar el vidrio que impide la clara comunicación entre cliente y funcionario en el modulo de pasajes, también la adquisición de un nuevo data fono y el procesador de datos contable debe estar mas actualizado ya que esto genera demoras en la atención.

#### 5.2.2 CONFIABILIDAD

La exactitud en la facturación y en el mantenimiento de los registros se esta suministrando en el momento adecuado

#### 5.2.3 SENSIBILIDAD

La devolución telefónica de llamadas a clientes, manejo de solicitudes y reclamaciones son atendidas por la gerente comercial de una manera oportuna y satisfactoria.

Proponemos que exista en el modulo de pasajes un buzón de sugerencias en un formato sencillo.

El tiempo de repuesta no debe ser mayor a 10 días de la fecha de la reclamación, con el fin de retener al cliente y que se sienta importante. Como otro punto se debería decorar el mostrador con flores y una bombonera de dulces con el empaque de AIRES, esferos y material publicitario de productos y servicios.

#### 5.2.4 SEGURIDAD

Se debe diseñar un perfil para la selección de personal con las siguientes características.

1. personas con alta vocación de servicio
2. Personas responsables, cumplidas, honestas y asertivas en el trato con el cliente
3. Que sepan trabajar en equipo y buen manejo del tiempo
4. Personas autónomas y capaces de tomar decisiones
5. Con alto grado de empatía y tolerancia

#### 5.3 CONCLUSIONES

Lo anterior con el fin de poder adecuar un ciclo de servicio manejando lo mejor posible los momentos de verdad teniendo como objetivo crear una cultura interna del servicio.

- La investigación que se realizó fue positiva porque se determinó que el índice más importante es el de servicio al cliente teniendo en cuenta que la mayoría de los usuarios se sienten satisfechos con la utilización de los productos que ofrece la empresa y su valor agregado.
- El nivel de competencia le da un buen posicionamiento en el mercado, razón por la cual otras aerolíneas operan esporádicamente a los destinos de AIRES, siendo esta la líder en los departamentos de Tolima, Huila, Caquetá y Meta.

- El personal esta altamente calificado y comprometido con la empresa, dispuesto a realizar las funciones que se requieren en el momento de reservas, ventas y demás tareas en el modulo de pasajes
- Consideramos que esta auditoria puede ser de valiosa ayuda para mejorar el servicio que se esta presentando actualmente, y como crecimiento personal de cada uno de los integrantes del grupo en sus vidas profesionales como futuro egresados y empleados del sector aeronáutico.

### 5.3.1 RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir el siguiente procedimiento para el ciclo de servicio en el área de pasajes:
  1. Verificar si se encuentra correctamente señalado el área y que la señalización no sea confusa.
  2. Verificar que la oficina este limpia y organizada
  3. Verificar que todos los equipos se encuentren funcionando bien y que los materiales sean los suficientes para la atención de los clientes
  4. Realizar el protocolo de atención: saludo, preguntar el servicio que requiere el cliente(compra de tiquete, expedición de PTA, reserva, revisión de tiquetes)
  5. Repetir los elementos del requerimiento del cliente antes de ser atendido para confirmar entendimiento, llamándolo por su apellido
  6. Ofrecer al cliente todas las opciones que tiene con respecto a la atención a su solicitud
  7. Entregar al cliente el producto que solicito con el protocolo de despedida informándole lo que se esta entregando.
- Mantener la organización de las filas en el proceso de ventas de pasajes.
- Solicitar por medio de la Aeronáutica Civil se amplíe el modulo ya que este es pequeño y el trabajo se hace incomodo.

- Designar un pasante que se encuentre siempre en el modulo para que se encargué de los teléfonos y tiquetes situados.
- Creatividad Bien manejada teniendo en cuenta las fechas especiales como: día de la madre, día del padre, Navidad, Año nuevo etc...
- Pensar siempre en el cliente teniendo en cuenta el costo beneficio de la parte financiera siempre y cuando las prioridades del usuario sea la preocupación de la empresa, ganando reputación y servicio en el sector.