

EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE
COMO PUNTO ESTRATEGICO

HERRERA FUERTES DANIELA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO
FACULTAD DE NEGOCIOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD
ESCUELA DE GESTIÓN DE SERVICIOS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE SERVICIOS PARA AEROLINEAS
BOGOTÁ D.C

2019

EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE
COMO PUNTO ESTRATEGICO

Presentado por:

HERRERA FUERTES DANIELA

Presentado a:

Docente

NANCY PATRICIA CAVIEDES CASTILLO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO
FACULTAD DE NEGOCIOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD
ESCUELA DE GESTIÓN DE SERVICIOS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE SERVICIOS PARA AEROLINEAS
BOGOTÁ D.C
2019

Tabla de contenido

Introducción	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivo específico	5
1. Identificación de la Empresa	6
1.1. Descripción de funciones	6
1.2. Actividades de la Empresa	7
1.3. Organigrama	10
2. Problema a resolver	11
2.1. Formulación del problema	11
2.2. Funciones para el mejoramiento	12
3. Metodología	13
3.1. Propuesta de mejoramiento para la empresa	13
3.2. Actores involucrados en el proceso de mejora	14
4. Informe final	15
4.1 Análisis de la información	15
4.2 Resultados	16
Conclusiones	18
Bibliografía	19

Introducción

El Aeropuerto Internacional el Dorado recibe a diario más 100.000 de pasajeros, 24 horas al día está en función hacia los usuarios del país y países extranjeros por ello se tiene el personal indicado para recibir a cada pasajero con la mejor actitud y disponibilidad para ofrecer un excelente servicio en tierra y en aire.

El servicio al cliente “es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo” (Arturo R ,2015, Párr. 2)

Por ello el informe se basará en el servicio al cliente, en cómo poder ofrecer desde nosotros los practicantes un mejor servicio hacia los pasajeros hasta los Gerentes de la Aerolínea Air France en Colombia, con un cambio mínimo la experiencia de los pasajeros puede ser de manera distinta y agradable.

Objetivos

Objetivo General

- Generar un plan de mejora continua en el servicio al cliente el cual permita que la Empresa Air France se posicione como una de las mejores aerolíneas en el Aeropuerto Internacional el Dorado.

Objetivo específico

- Exponer las funciones que tiene el iPad en el proceso del Check-In.
- Potencializar el área del Check-In para darle un valor agregado al servicio al cliente.

1. Identificación de la Empresa

Sociedad Air France

Aeropuerto Internacional el Dorado

NIT 860.007.369-4

Teléfono 7446634

1.1. Descripción de funciones

Cuando se ingresa a la Aerolínea la Gerente Fanny Giraldo asigna funciones para cada practicante, explica de qué trata cada función; en el momento de iniciar la función correspondiente está un agente o un supervisor enseñando cada pasó que toca realizar para así desenvolverse muy bien. Las funciones son:

Check-in. Se debe organizar cada módulo correspondiente con papelería, accesorios y firmar pantalla para que así los pasajeros reconozcan donde está ubicado Air France/KLM, así mismo se organizan los pasajeros dependiendo las filas (SkyPriority, Economy Class y Customer Class).

Sala. Se organiza la sala con papelería y dividir las filas, ya que se dividen igualmente como en el Check-In. Se debe mencionar cuando se está en el turno de KLM se debe agregar una fila que se llama “Cartagena”.

Cuando se inicia el embarque se tiene la función de filas y policía esto significa cuando son filas se deben empezar a embarcar personas con sillas de ruedas, familias, SkyPriority y luego las zonas (3, 4, 5), en la función de policía se requieren pasajeros para revisión de equipajes se deben llevar a un lugar específico.

Tránsitos Cartagena. Agrupar los pasajeros que tienen conexión hacia Cartagena y dirigirlos hacia el Gate correspondiente. Esta función es solamente para KLM ya que su ruta es Ámsterdam-Cartagena-Bogotá (AMS-CTG-BOG).

Equipajes. En cuanto a la zona de equipajes desde el primer momento que se inicia turno se debe realizar el BOBVIEW es la lista de los equipajes que faltarán y llegarán ese día, luego crear los casos del equipaje que faltará, enseguida de que el avión aterriza se prosigue a ir a la Aduana ahí se tomarán las reclamaciones de los pasajeros y recibir el “RUSH” son los equipajes que llegan para así enviarlas al pasajero. Finalizando la función se actualizan los casos correspondientes.

Menor sin acompañante(UM). La persona encargada debe ir por el menor, pasar por migración y Aduana por último debe ser entregado a la persona responsable y firmar los documentos.

1.2. Actividades de la Empresa

Air France es una de las aerolíneas más conocidas a nivel mundial su fundación fue el 30 de octubre de 1933, su primer vuelo fue a Santiago de Chile en el año de 1936 gracias a este primer vuelo nació la ruta que en ese entonces era Paris-Santiago de Chile y contaba con 10 escalas. Luego fue mejorando y adquiriendo más rutas con menos escalas y al pasar los años decidió fusionarse con KLM en el 2004 que con esto nació Air France-KLM y pertenecen a la Alianza SkyTeam.

Air France posee ocho (8) compromisos los cuales están dirigidos al servicio al cliente para que así los pasajeros en cualquier situación sientan la empatía de la Empresa hacia ellos.

- Informarle: Air France está activo las 24 horas por medio de las redes sociales así que si ocurre una situación por ejemplo un cambio de retraso o cancelación la aerolínea

inmediatamente se contacta con los pasajeros enviando un correo electrónico o por vía de mensaje de texto.

- Responderle todos los días en los medios sociales: Como anteriormente se menciona las redes sociales, existe un personal el cual se encarga de estas funciones. Se responden por medio de redes sociales, correo o el Call Center el cual en las tres alternativas tienen diversos manejos de idiomas como el inglés, francés y español para así mismo generar una buena atención al público
- Proponerle soluciones alternativas: Se pueden presentar situaciones a diario como retraso de vuelo, vuelo lleno o si llega de una conexión y no llega a la hora indicada la empresa Air France siempre tendrá una solución. Para el siguiente vuelo se hará todo lo viable para que logre volar ya sea con Air France o con KLM.
- Facilitar sus trámites: Con las situaciones que se presentan ya mencionadas Air France ofrece otras soluciones con el fin de siempre ayudar al pasajero, si se encuentra disponibilidad se podrá cambiar su fecha del viaje.
- Velar por su comodidad durante el vuelo: Durante el vuelo las tripulaciones están a disposición de ofrecer cada vez un mejor servicio así que si se llega a presentar un inconveniente con el asiento ellos tendrán diferentes opciones y como pasajero se sienta a gusto.
- Informarle desde el aterrizaje en caso de equipaje extraviado: Se enviará un mensaje de texto a su teléfono para comunicarle que su equipaje faltará ese día, luego se podrá dirigir con el personal encargado de Equipajes y ellos realizarán la reclamación con sus datos personales y en el instante que llegue el equipaje poder enviarlo donde usted se encuentre.

- Brindarle servicios privilegiados: Se ofrecen servicios a los pasajeros Flying Blue
- Siempre a su disposición: Si usted como pasajero no se encuentra totalmente satisfecho con el servicio de Air France se podrá contactar con el servicio al cliente para informar sobre cualquier inconveniente o situación que haya presentado porque es muy importante el estar mejorando cada día.

1.3. Organigrama

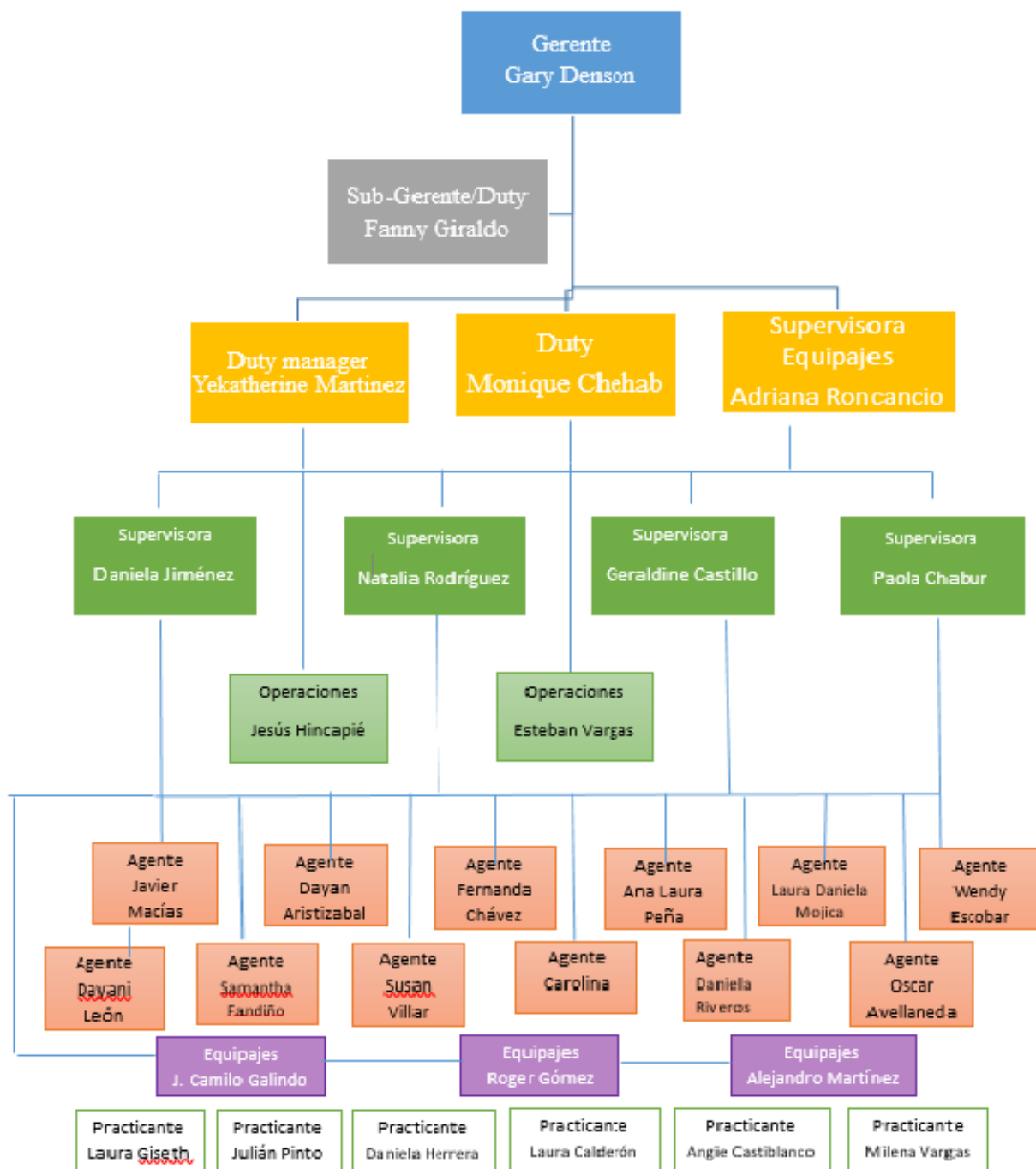


Ilustración 1 Organigrama Air France Fuente: Propia

2. Problema a resolver

2.1. Formulación del problema

A nivel mundial y nacional en el sector aéreo la principal característica que se debe potencializar es el servicio al cliente, muchos pasajeros siempre tienen quejas sobre el servicio, que la aerolínea no se preocupa por ellos, que falta mejorar, que ojalá tuvieran más tiempo y muchas más frases se escuchan en los pasillos del Aeropuerto el Dorado, pero cada día se da lo mejor de cada persona para brindar un muy buen servicio, a lo largo del tiempo la industria ha mejorado tanto en tecnología, como en innovación y como en el servicio al cliente, el problema de muchas aerolíneas banderas o de bajo costo, su principal pensamiento es el dinero y dejan a un lado a los clientes que son nuestros pasajeros.

Pero durante el día de 10 pasajeros 1 encontrará la razón para decir que el servicio de la aerolínea es pésimo, frente a un comentario así puede afectar demasiado.

Los pasajeros se sienten cómodos desde una sonrisa hasta la solución de una inquietud, por esto en el momento que nosotros los practicantes estamos en el Check-In ayudando a los pasajeros a organizarse, que tengan documentación correspondiente, y resolviendo cualquier inquietud que tengan en el momento siempre la mayoría tienen las mismas preguntas tales como:

- ¿Será que puedo cambiar mi asiento?
- ¿Necesariamente tengo que hacer la fila para imprimir mi pase de abordar?
- ¿Tengo millas, puedo pasar por Skypriority?

¿Cómo mejorar el servicio al cliente desde una aplicación siendo los practicantes el actor principal?

2.2. Funciones para el mejoramiento

ACTIVIDAD	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO- DICIEMBRE
Desarrollo de actividades y observación del problema							
Propuesta de mejoramiento hacia profesora Nancy							
Informe final sobre la propuesta de mejoramiento y presentación							
Terminación de prácticas y presentación de la propuesta hacia los directivos de Air France							
Seguimiento y observación de "marco" con los practicantes							

Ilustración 2 Diagrama de Gantt Fuente: Propia

3. Metodología

3.1. Propuesta de mejoramiento para la empresa

A diario se reciben muchas sugerencias de parte de los pasajeros hacia el personal de la aerolínea Air France, la gran mayoría, a los practicantes ya que son el primer filtro con el cual el pasajero tiene un encuentro. Un ejemplo de los comentarios que se reciben “ustedes deberían tener un poco más de información así nos ayudan también a nosotros” frecuentemente la única respuesta que se les brinda es “Si señor, tiene la razón”, ya que hay un gran conjunto de pasajeros que es la primera vez que viaja poseen demasiadas preguntas y muchas sin una respuesta específica.

Air France tiene iPads los cuales son llamados “Marco”, la aplicación con la que cuenta es la de la aerolínea para siempre estar en un control del proceso del vuelo. Se ha observado durante agosto y septiembre que no tiene un uso constante; por ello la propuesta a realizar es que los practicantes sean capacitados o tengan una explicación sobre el funcionamiento de los iPad para así acelerar un poco el área del Check-In y simultáneamente tener respuestas a las muchas preguntas que los pasajeros siempre tienen.

Es decir, con esta propuesta todo el personal de la aerolínea estaría involucrado ya que cuando un pasajero tiene una duda las cuales se han mencionado anteriormente, el practicante se tendría que dirigir hasta los módulos donde se encuentran los agentes o directamente con el supervisor y en muchas ocasiones los dos están ocupados resolviendo otras situaciones que se presentan, una parte importante es el tiempo en esta área por eso mismo con el iPad agilizaría el proceso y así mismo se ayudaría al personal y a los pasajeros que son la prioridad.

3.2. Actores involucrados en el proceso de mejora

- Practicante: Identifica una debilidad en el Check-In y propone una mejora en la aerolínea Air France para agilizar el proceso.
- Supervisor: Analiza si el plan de mejora podría ser una oportunidad para la aerolínea, sería el encargado de decidir quién sería la persona que realizaría la capacitación a los practicantes
- Gerente: Identifica y estudia el plan de mejora y decide si sería positivo para la aerolínea, cuánto tiempo lleva para implementarla y que beneficios se obtendría de ellos.

4. Informe final

4.1 Análisis de la información

El 30 de julio del 2019 ingresé como practicante a la Aerolínea Air France, siendo nueva me explicaron cada actividad que tenía que realizar a lo largo de los meses estipulados para las prácticas, revisar información del vuelo que llega y sale, sobre los pasajeros, cuántos equipajes llegan a diario y cuántos se deben entregar. Desde el 1 de agosto se inició con el desarrollo de actividades como se mencionan anteriormente, se debe agregar que, con la actitud de aprender cada día y mejorar en las falencias. Durante el informe se ha nombrado constantemente las actividades que nosotros como practicantes debemos realizar, de modo que, durante los primeros meses que fueron agosto y septiembre en los turnos de KLM y Air France estando en el Check-in, en el área de equipajes y en sala; constantemente se estuvo observando si se encontraba alguna dificultad y cuál sería su mejora, o en que se podría innovar para ello. Se debe aclarar que fue una tarea compleja ya que la aerolínea tiene una muy buena organización, se tiene en cuenta que en el área donde siempre estamos es en el Check-in y es ahí donde las personas más preguntas tienen sobre todo lo acorde al vuelo y al Aeropuerto.

El 20 de septiembre se llevó a cabo la primera asesoría con la profesora Nancy Caviedes, le comenté las ideas que tenía, pero eran poco probables que se lograrán ejercer así que con otra propuesta me dijo que sí, me explicó como tenía que desarrollar el trabajo y sugerencias para la primera entrega. El 18 de octubre se realizó la segunda asesoría la cual se conforma en que se debe mejorar y que se debe agregar para una próxima entrega.

En el mes de noviembre a diciembre se dará por terminado el informe ya que se debe entregar la propuesta y con ello presentar el video en el cual se demuestra las actividades que a lo largo del informe se han mencionado y que se han desarrollado cada día. De igual manera de diciembre a enero serán los últimos meses de prácticas y donde se expondrá la propuesta a los directivos de la aerolínea Air France-KLM.

Con la finalidad de que en los próximos meses del año 2020 (febrero-diciembre) los nuevos practicantes juntos con los directivos estarán en seguimiento y en observación de la propuesta y para que se logré obtener un excelente servicio al cliente.

4.2 Resultados

- Cada practicante al desarrollar las actividades estipuladas por los directivos de la aerolínea Air France – KLM dio como resultado que unos se sentían más cómodos y más eficaces en una función en específico que en otra, por esta razón semanas seguidas se podían repetir las mismas funciones, lo anterior permitió llegar a lo que se estaba buscando con el proyecto.
- Al tener la propuesta del proyecto la perspectiva cambió, ya que las necesidades de los pasajeros se convirtieron en una prioridad, nosotros como practicantes recibimos muchas preguntas a diario y muchas veces tienen preguntas muy sencillas las cuales pueden tener una respuesta extensa y con una excelente aclaración. Esto conlleva a que los pasajeros se sienten agradecidos con las respuestas que se les brindan.
- Con la implementación de tecnologías de la información y la comunicación también llamados TICS, es una forma en la cual se unen factores importantes tales como tener de

prioridad el pasajero, expresar el conocimiento que se obtiene, y sobre todo darle un muy buen uso a la tecnología con el fin de dar un excelente servicio al cliente y de igual manera generar un beneficio a la aerolínea.

Conclusiones

- El adoptar nuevas estrategias de tecnología para la aerolínea Air France – KLM puede obtener un muy buen resultado, teniendo en cuenta que serían los practicantes quienes estarían a cargo de brindar un excelente servicio al cliente. Por ende, la aerolínea estaría posicionada como una de las mejores en el Aeropuerto Internacional El Dorado gracias a su operación y el servicio que brindan a diario.
- Al realizar este informe y el desarrollar las funciones en el Aeropuerto se puede concluir que el servicio al cliente es una manera de lograr que una aerolínea avance cada vez más. La amabilidad y la actitud que se le brinda al pasajero debe ser lo primordial en cada persona que ofrece el servicio.
- Luego de cuatro meses de prácticas, se logra ver un progreso en la persona que era y en la que he estado trabajando. De manera académica el proyecto no solamente me enseñó a tener una propuesta de mejora sino a tener un propósito que debo lograr, de igual forma de manera profesional cada día aprendí cosas nuevas de parte del personal de la aerolínea Air France – KLM y de parte de los pasajeros y así mismo guardo lo mejor para expresarlo y darme cuenta que al tener nuevos retos se logra dar la mejor versión de sí mismo.

Bibliografía

Air France. (2019). Obtenido de Nuestros 8 compromisos :

<https://www.airfrance.com.co/CO/es/common/transverse/footer/engagement-airfrance.htm>

Airfrance. (s.f.). Obtenido de ¡AIR FRANCE CELEBRA SUS 80 AÑOS!:

https://www.airfrance.cl/CL/es/local/page_flottante/80-years.htm

AIRFRANCE. (2019). Obtenido de

https://www.airfrance.com.co/?esv_medium=SEA_Brand_e&esv_source=google&esv_campaign=CO_BOG+-+ES+-+Brandname&esv_content=Brandname+-+Exact&esv_market=CO&gclid=EAlaIqobChMIkaja1vq75AIVCdVkJCh09RgINEAAYAiAAEgJUU_D_BwE&gclidsrc=aw.ds

Caracol radio. (20 de octubre de 2016). Obtenido de El Dorado, el más grande del país y el centro de conexiones más crítico:

https://caracol.com.co/emisora/2016/10/20/bogota/1476976524_171462.html

Historia. (s.f.). Obtenido de Airfrance: <http://www.airfrancelasaga.com/en/content/history>

KLM ROYALDUTCH AIRLINES. (2019). Obtenido de <https://www.klm.com/home/es/es>

PDF. (s.f.). Obtenido de CONCEPTOS BÁSICOS DE SERVICIO AL CLIENTE:

http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf

Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia. (30 de octubre de 2015). Obtenido de

CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

