

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL
CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL SEDE VILLAVICENCIO**



**ANDREA DEL PILAR CABRA ALVARADO
JAVIER ANDRES RODRIGUEZ PARRADO**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN
VENTAS
VILLAVICENCIO
2014**

**PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL
CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL SEDE VILLAVICENCIO**

**ANDREA DEL PILAR CABRA ALVARADO
JAVIER ANDRES RODRIGUEZ PARRADO**

DOENTE DEL AREA: DR. RUBEN GIL

Trabajo para obtener el Título de Especialista en Gerencia Comercial

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN
VENTAS
VILLAVICENCIO
2014**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	5
1. direccionamiento estratégico	7
2. sistema de valor del negocio	11
3. contribución – área comercial	15
4. con que productos definición en términos de satisfacción	17
5. estrategias para clientes	21
6. análisis de los canales de distribución	23
7. soporte de ventas	24
8. manejo del equipo comercial	27
9. apoyos de mercadeo	40
10. como hago seguimiento. Estrategias de servicio	42
Conclusiones	49
Bibliografía	50

AGRADECIMIENTOS

Tenemos el gusto de agradecer a Dios, por darnos la sabiduría y constancia necesaria para poder obtener un trabajo de calidad, ya que sin él no sería posible.

Agradecemos profundamente a todas las personas que apoyaron este proceso, quizás con palabras de aliento, correcciones y compañía.

A nuestras familias por su inmensa comprensión.

Andrea del Pilar Cabra Alvarado

Javier Andrés Rodríguez Parrado

INTRODUCCIÓN

Las proyecciones que tiene esta empresa son muy grandes y ambiciosas, tienen establecidos métodos de servicio y algunas estrategias que aunque son antiguas, han venido teniendo un desarrollo lento pero si son difundidas en los empleado de la organización.

El tipo de gerencia utilizado es totalmente visible y mantiene mucho contacto directo con los subalternos y los clientes, situación que le permite estar

enterados de muchas realidades de los asesores y clientes. Aunque aún no hay una cultura de servicio implementada, ni se tienen niveles altos de servicio al cliente la empresa se preocupa periódicamente por buscar mejorar en este aspecto en la medida que se detecten errores, tal vez un plan estratégico de servicios les permitiría anticiparse a muchas situaciones.

Esta empresa además de tener sistema de información como la página web también trata constantemente de conocer a sus clientes, pero incurren en algunas falencias como reforzar sus estrategias de venta, sus técnicas de cierre, su “agresividad” con el cliente y de generarle la necesidad de compra, todas estas metodologías son obsoletas pues los clientes actuales piden otros tipos de servicios más evolucionados que se ajusten a sus nuevas necesidades y circulo de viajes maneja el mismo sistema desde 1970.

Los sistemas de servicio que implementan han mejorado en la agilidad de los procesos pero el trato humano con los clientes de forma amable y cordial no se consigue todavía, uno de los errores relacionados es que el (la) recepcionista normalmente es un practicante del SENA, lo que genera inconvenientes de compromiso y sentido de pertenencia para con la empresa y el servicio que esta pretende brindar.

Se han implementado facilidades tecnológicas que le permitan al cliente variedad en la forma de pago de sus aportes, algunas de estas hoy en día han sido eliminadas por no tener la favorabilidad esperada y otras han sido de total éxito.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar e Implementar un plan estratégico comercial para la empresa circulo de viajes universal.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar diagnóstico de la empresa en todo su funcionamiento en la parte comercial y a su vez de la competencia.
- Diseñar estrategias para la fidelización del cliente con la empresa y el producto.
- Diseño del plan estratégico comercial basado en diez pasos claves para su desarrollo.
- Implementación del plan estratégico.

1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO CON QUE DEBEMOS ESTAR ALINEADOS

1.1. Visión

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.

1.2. Misión

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.

1.3. Valores

- ✓ Integridad
- ✓ Respeto
- ✓ Tolerancia
- ✓ Lealtad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Coraje

1.4. Definición del Negocio

Este tipo de negocios satisface las necesidades de clientes que devenguen desde un millón de pesos, por medio de un producto diseñado para hacer realidad los sueños y expectativas de viaje de los colombianos. Fue diseñado para que cualquier persona que tenga como objetivo realizar un viaje soñado o adquirir algún servicio turístico y que para cumplirlo no tenga la necesidad de endeudarse o descapitalizarse. El sistema de ahorro programado se ha convertido en un aliado muy importante para los viajeros actuales y potenciales pues viajar debe generar calidad de vida y no un estrés cuando el cliente llegue y tenga que pagar lo que ya utilizo. Con este producto se pretende generar e incrementar de forma disciplinada una cultura de ahorro para la adquisición de productos y servicios turísticos.

1.5. Objetivos Estratégicos e Indicadores de Gestión

1.5.1. Objetivos Estratégicos

- ✓ Reducir los costos generados por reproceso e información suministrada de forma errónea.
- ✓ Aumentar la venta de planes de ahorro en clientes antiguos y crear estrategias de fidelización.
- ✓ Posicionar la marca en los clientes actuales y potenciales creando estrategias de comunicación.

- ✓ Realizar una segmentación que le permitan a la fuerza comercial conocer y diferenciar mejor sus clientes para aumentar el nivel de personificación.
- ✓ Implementar estrategias cruzadas donde la publicidad conecte los productos y servicios de la empresa con la necesidad del mercado.
- ✓ Crecimiento y participación en el sector turístico.
- ✓ Agilizar y mejorar el servicio de cara al cliente.
- ✓ Implementar actividades especializadas en pos-venta.
- ✓ Implementar una nueva cultura de servicio que sea parte de la filosofía organizacional y elevar el nivel de valor percibido por el cliente.

1.5.2. Indicadores de Gestión

Objetivo	Acción de mejora	Indicador de Gestión
Reducción de costos	Capacitación y seguimiento de en procesos e información de productos y servicios	*No. de Contratos <u>asignados</u> No. de Contratos Anulados *Presupuesto de dinero para premios / valor de ventas realizadas por premio.
Aumento de ventas clientes antiguos	Sondeo de percepción de servicio. Satisfacción de expectativas	*No. de clientes <u>satisfechos</u> No. de clientes insatisfechos *Aspectos positivos del producto / Aspectos por mejorar.
Posicionamiento de marca	Invertir en mercadeo y publicidad	*Qué % de clientes recuerdan el logo de CVU. *Qué % de clientes distinguen el logo de CVU. *de una muestra en la población: cuantos han escuchado el nombre y el logo de CVU / cuantos nunca lo

		habían visto ni escuchado
Segmentación	Dar a conocer las herramientas de segmentación a los asesores y plasmar en un documento las que están generalmente establecidas para el producto específico.	<u>*Segmento abordado</u> No. de ventas obtenidas *% de efectividad de las herramientas de segmentación
Estrategias Cruzadas de Publicidad y producto	Promociones que incentiven la adquisición de planes de ahorro y publicidad que facilite la entrada del producto en diferentes sectores.	*No. de clientes que se enteraron de CVU por medio de publicidad y promociones / No. de clientes que se enteraron de CVU por el asesor.
Crecimiento y participación en el sector turístico	Alianzas que le permitan reconocimiento y cobertura. Campañas de sociales donde la empresa se dé a conocer.	*% de participación semestral. *posición que ocupa CVU con respecto a la competencia. *No. de alianzas del presente Año / No de alianzas del mismo periodo del año anterior.
Agilizar y mejorar el servicio de cara al cliente	Capacitar constantemente a las personas que tiene contacto con el cliente en servicio.	*No. de clientes completamente satisfechos con el servicio / No. de clientes poco o nada satisfechos con el servicio.
Implementar actividades especializadas en pos-venta	Dos actividades en el año para mantener contacto con el cliente Que el recaudador tenga toda la información a la mano cuando vaya donde el cliente a recogerle el aporte y este haciendo preguntas de satisfacción o que permitan detectar una posible necesidad y que las informe en la sede.	*No. de clientes con inquietudes / No de inquietudes resueltas satisfactoriamente *No de clientes que asisten a las actividades / No. de clientes que vuelven a comprar. *No. de clientes satisfechos con la compra / No. de clientes arrepentidos de la compra.
Implementar una nueva	Incluir en la plataforma	*qué % de los aspectos

cultura de servicio	estratégica esa nueva cultura de servicio y empezar un proceso de capacitación a los cargos directivos para que estos se encarguen de difundirla y evaluarla periódicamente	de esa cultura recuerdan los directivos *qué nivel de afinidad tienen los empleados con esta nueva cultura *qué nivel de aceptación tiene esta nueva cultura en los empleados *No. de clientes que perciben un cambio en la cultura de servicio / No. de clientes que no perciben el cambio de cultura
---------------------	---	---

2. SISTEMA DE VALOR DEL NEGOCIO EN DÓNDE REALIZO LA GESTIÓN

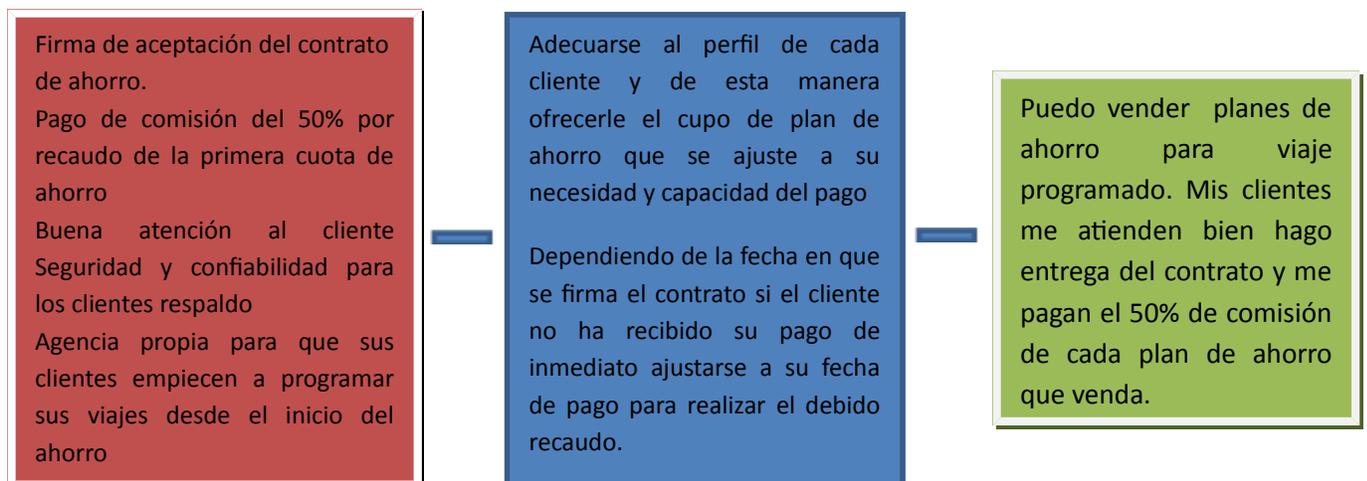
2.1 Sistema de valor:

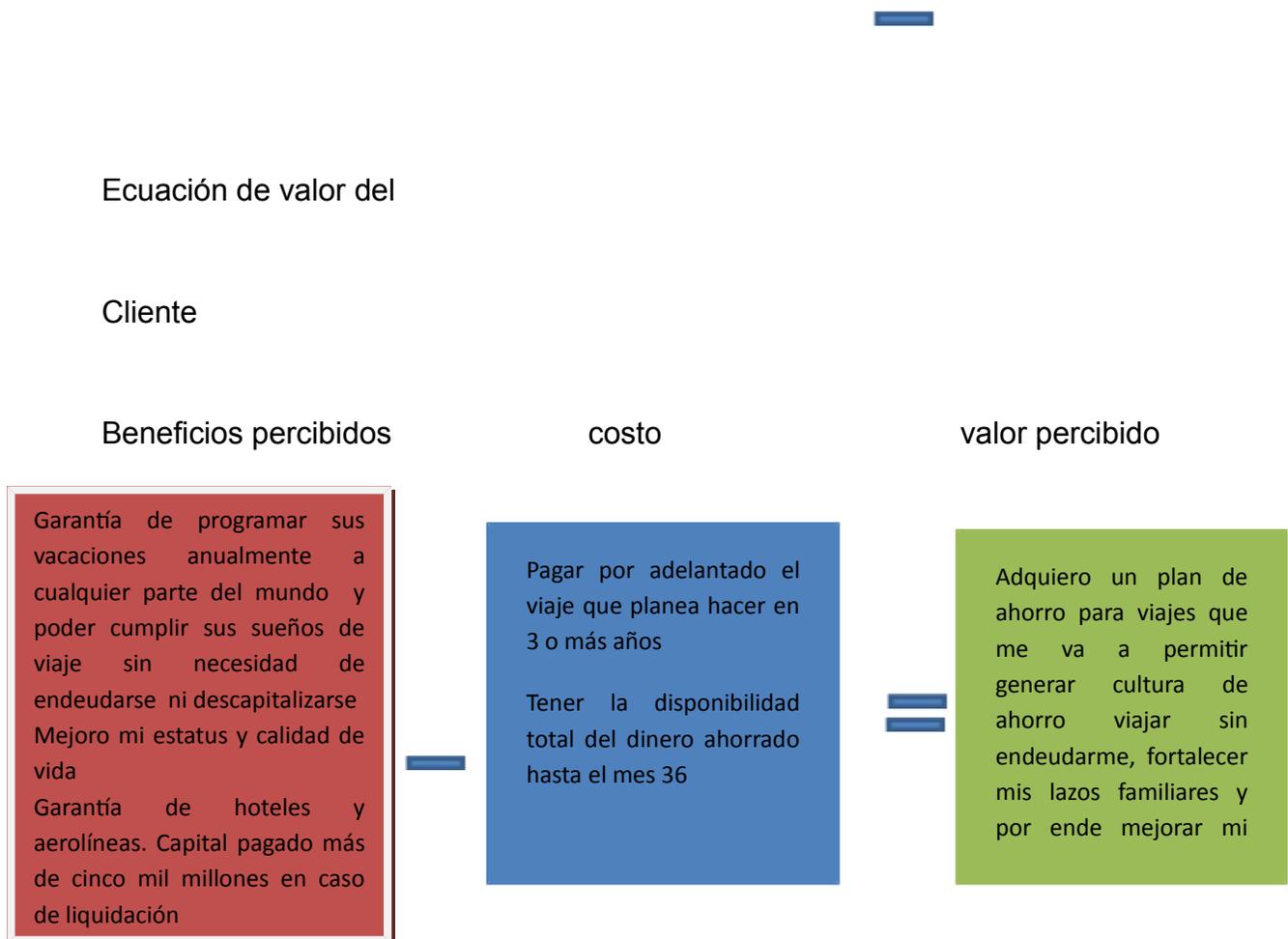
Ecuación de valor de círculo de viajes universal

Beneficios percibidos

costo

valor percibido





Costo del producto y/o servicio:

El costo del servicio es una cuota de administración del 0.5% del valor mensual aportado más iva. Además hay costos psicológicos como la espera del cliente hasta que tenga un buen porcentaje disponible para viajar, acostumbrarse a una cultura mensual de aportes anticipados de sus viajes.

2.1 SEGMENTO

Perfil del cliente:

Mercado objetivo

Criterio de segmentación	Alineado con las siguientes políticas
Demográficos	Hombres y mujeres

	Grupos Deportivos (ejemplo maratones anuales), familias ,grupos parroquiales
Ingresos	Personas que devenguen desde un salario mínimo legal vigente. Ya que encontramos varios cupos de ahorro asequibles desde \$ 63.480 para cualquier persona. Aun así su segmento está dirigido a los estratos 1, 2, 3 ya que son personas con capacidad de pago y contemplan mejor la idea de ahorrar para sus vacaciones.
Edad	Se establece que para la firma del contrato deben ser personas mayores de 18 años hasta aproximadamente 60 años su estado civil no importa ya que si son solteros hay la posibilidad de que su ahorro lo utilicen en excursiones, especializaciones, simposios, diplomados, intercambios para estudiar inglés y en parejas o recién casados: lunas de miel, cruceros.

2.2 CLIENTE OBJETIVO:

Los planes de ahorro para viajes están diseñados para hombres y mujeres pertenecientes a estratos 1,2 y 3, ya que existen varios cupos de ahorro asequibles desde \$ 63.480 para cualquier persona que devenguen desde un salario mínimo legal. Y son personas con capacidad de pago y contemplan mejor la idea de ahorrar para sus vacaciones.

- Los clientes potenciales son personas de clase media, sean familias numerosas, pequeñas o parejas, a las cuales se les brinda la oportunidad de planear sus viajes ahorrando.

- Personas que se vayan a casar y deseen iniciar su ahorro para la luna de miel
- Estudiantes que deseen irse de intercambio a estudiar inglés o hacer una especialización en otro país
- Padres de familia que deseen enviar a sus hijos de excursión al finalizar el grado once pueden iniciar su ahorro desde que este en noveno grado
- Padres de familia que deseen enviar a sus hijas a un tour de quinceañeras

Estos segmentos son atractivos porque son clientes que desean programar sus vacaciones anualmente y poder cumplir los sueños de viajes de diversión, trabajo o estudio sin necesidad de endeudarse o descapitalizarse, además les da la oportunidad de fortalecer los lazos familiares a través de estas prácticas y sobre todo generar una cultura de ahorro que trascienda de generación en generación, aumentar la calidad de vida descansando, vacacionando y conociendo culturas además de otros agregados intangibles como paisajes, climas entre otros. El trato diferenciador que se pretende dar a estos grupos de segmentación es un trato con calidad humana donde el principio sea ponerse en los zapatos de los demás, intentar sentir lo que el cliente le gustaría sentir y por lo tanto así lo esperaríamos, sobrepasar algunas de sus expectativas para crear una experiencia sorprendente de parte del cliente y sobre todo tener tolerancia con los diferentes tipos de clientes que se puedan presentar

2.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Circulo de viajes no tiene un competidor directo ya que hay agencias de viajes que permiten que sus clientes hagan sus viajes y paguen con diferentes medios de pago: efectivo, tarjeta de crédito entre otros mientras que cvu es un formato especial donde con un aporte fijo mensual los cliente empiezan a hacer su ahorro programado para su viaje sea a destinos nacionales o a destinos internacionales.

Como competidores indirectos encontramos las entidades financieras (otorgan créditos y/o planes de ahorro de libre inversión o planes de ahorro y las agencias de viaje (pueden pagar sus viajes de contado, a crédito o irlo

pagando mes a mes pero siempre estableciendo desde el momento en que inician a pagar su destino.

Empresas	Zuana beach resort	Multivacaciones Decamerón
Productos o servicios	Tiempo compartido: en un sistema de vacaciones que permite adquirir una propiedad bien sea una semana al año o cada dos años. Heredable y a perpetuidad	Membresías, tarjetas de cliente preferencial .ofrecen servicio de hospedaje, y alimentación, cuentan con 35 hoteles propios ubicados en 10 países.
Filosofía de marketing	Se le habla el cliente de ser socio tanto del hotel zuana ubicado en santa marta como le los apartamentos que se compran en las direntes ciudades o paises del mundo	Alianzas estratégicas : aliado estratégico RCI , ofrece la posibilidad de disfrutar de más de 4.500 hoteles en aproximadamente 100 países
Costo (tasa)	La afiliación para ingresar a ser socio zuana es de mínimo \$30.000.000 millones.	La membresía más económica oscila alrededor de \$ 6.000.000 millones
Canales de distribución	Fuerza comercial interna y externa	Asesores comerciales internos y externos
Actividades de merchandising	Puntos anclas en centros comerciales, conferencias en hoteles de primera categoría en su efecto cuatro estrellas hacia arriba	Tomas comerciales, conferencias stands o puntos anclas en centros comerciales de alto tráfico ,ferias internet,
Equipo comercial	Técnicos, tecnólogos o profesionales con experiencia en el área comercial y turismo.	Bachilleres o técnicos con experiencia en ventas sector turismo.
Percepción del cliente	Clientes satisfechos hablan de sus propiedades en diferentes lugares del mundo donde van a poder vacacionar con su familia una semana al año y en caso de que les llegue a pasar algo esa membresía es heredable a sus hijos y nietos. Toda su familia va a poder disfrutar de su	En la actualidad los clientes que cuentan con la membresía hacen 10 o más años hablan muy bien y están muy conformes. Pero los clientes que llevan afiliados 5 o menos años no se encuentran conformes con el producto manifiestan haber pagado más de 6 millones y no haber vacacionado la

	membresía de tiempos compartidos.	primera vez. Por qué siempre que intentan hacerlo no hay disponibilidad.
Perfil del cliente	Personas de estratos 3, 4, 5,6 ya que la inversión es alta. Donde su núcleo familiar sea de 4 hacia arriba.	Personas de todos los estratos que les guste programar sus viajes y vacacionar con un programa de servicio todo incluido.
Cobertura	Santa marta hotel cinco estrellas y cualquier lugar del mundo	Nivel nacional o internacional donde hayan hoteles de la cadena Decameron o con el aliado estratégico RCI siempre y cuando esté vigente la alianza
Requisitos o políticas de afiliación	Cancelando un derecho de participación adquirido que puedes ser por años pares o impares o todos los años. Este derecho se puede cancelar con una cuota inicial y las siguientes divididas en cuotas iguales de \$ 2000.000 aproximadamente que se debitaran automáticamente de su tarjeta de crédito o cuenta. Y cancelando un aporte de administración de su semana.	Manejar tarjetas de crédito preferiblemente visa , MasterCard , maestro con un cupo mínimo de 2.300.000 para debitar la cuota inicial del plan y así mismo hacer los respectivos débitos mensuales dependiendo de la modalidad de pago escogida

Entidades financieras: el cliente adquiere cuentas programadas haciendo un aporte fijo mensual. Con destino a libre inversión .pero les genera cuota de manejo y la rentabilidad que les ofrecen es muy baja.

3. CONTRIBUCIÓN – AREA COMERCIAL

Concepto	2012	2013	2014
Mundial			
Sector turístico	4,0%	5%*	
Colombia			
PIB	4,2%	4,1%	4,7%
PIB sector comercio, restaurantes, hoteles.	4,1%	4,1%**	
PIB sector establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios de las empresas.	5,4%	3,9%**	
Inflación*** (acumulada a diciembre)	2,4%	1,8%	3,3%
Tasas de interés***	4,3%	3,3%	4,3%
Salario mínimo legal	5,8%	4,0%	
Consumo Privado	4,7%	3,9%	4,4%
Organización			
Ventas planes de ahorro	7,5%	10,2%	15,6%
Recaudos	10,0%	7,6%	10,4%
Ventas servicios turísticos	14,9%	9,8%	18,1%
Rendimiento del portafolio	14,5%	10,3%	-9,5%
Tasa promedio del portafolio***	8,96%	8,67%	
Valor promedio del plan de ahorro	5,9%	1,1%	

Fuentes: OMT - DANE - BBVA RESEARCH - BANCO DE LA REPÚBLICA - B.I.

* Respecto al primer semestre del año anterior.

**Respecto al segundo trimestre del año anterior

*** No es variación

Cadena de valor	2013	2014		2020	
Ventas de planes de ahorro para viajar en puntos	6.746.770	7.800.000	15,61%	13.463.864	99,56%
Recaudos en millones	110.010	121.445	10,39%	215.147	95,57%
Venta de servicios turísticos en millones	75.921	89.700	18,15%	197.027	159,52%
Rendimientos del portafolio en millones	16.275	14.732	-9,48%	26.099	60,36%
Giros no comisionados en millones	31.334	31.000	-1,07%	43.324	38,27%

4. CON QUE PRODUCTOS DEFINICION EN TERMINOS DE SASTIFACCION

Previsión de recursos a través de Planes de Ahorro para Viajes programando el viaje de sus sueños y posteriormente con sus recursos disponibles. Viajando a través de la agencia de la misma empresa (PLAN DE AHORRO PARA VIAJES)

Plan de ahorro para viajes sin endeudarse ni descapitalizarse el ahorro va a 36 meses donde con un aporte fijo mensual que va aumentando el valor disponible a utilizar progresivamente mes a mes, manejamos una cuota de administración del 0,1389 % sobre valor total del plan

Por adquirir el plan de ahorro con nosotros usted va a obtener múltiples beneficios tales como:

Servicios

- ✓ Reservas nacionales e internacionales.(contamos con agencia propia)
- ✓ Hoteles, tiquetes aéreos, terrestres, marítimos y férreos.
- ✓ Organización y asistencia a seminarios, simposios y convenciones.
- ✓ Entrega de tiquetes a domicilio.
- ✓ Alquiler de automóviles.
- ✓ Asesoría para la documentación en sus viajes.
- ✓ Excursiones dirigidas con precios especiales.
- ✓ Recaudo a domicilio
- ✓ Sorteo donde participara mes a mes el ultimo día hábil por la totalidad del cupo que usted está ahorrando. si tiene la fortuna de ser un feliz ganador podrá disponer de su cupo al siguiente día.

Beneficios

- ✓ Revista virtual *Vamos*, un medio de comunicación directa con nuestros afiliados.
- ✓ Promociones especiales para afiliados a través de nuestra Agencia Circular de Viajes S.A.
- ✓ Tarjeta de Asistencia al viajero.
- ✓ Alianzas estratégicas con operadores turísticos.
- ✓ Atención personalizada a través de Circular de Viajes S.A. por medio de nuestros canales:
 - Presencial
 - Página web transaccional
 - Contact Center (inicialmente en Bogotá)

Beneficios del sorteo

Cupos para viajar a 36 meses

(GAMA ALTA)	APORTE MENSUAL
28.800.000	846.400
21.600.000	634.800
18.000.000	529.000
14.400.000	423.200
10.800.000	317.400

(GAMA BAJA)	APORTE MENSUAL
7.200.000	211.600
5.400.000	158.700
3.600.000	105.800
2.880.000	84.640
2.160.000	63.480

4.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO POR SEGMENTO

El trato diferenciador que se pretende dar a estos grupos de segmentación es un trato con calidad humana donde el principio sea ponerse en el lugar del cliente, intentar sentir lo que el cliente le gustaría sentir y por lo tanto así lo esperaría, sobrepasar algunas de sus expectativas para crear una experiencia sorprendente de parte del cliente y sobre todo tener tolerancia con los diferentes tipos de clientes que se puedan presentar.

Lo que genera valor para el asesor comercial	Lo que genera valor para el cliente
Capacitaciones de alto nivel tanto teóricas como de campo	Claridad en la información suministrada en la presentación del producto
Claridad en la información tanto para el cliente como para el asesor	Atención personalizada
Agilidad en las respuestas de la agencia	Lenguaje claro y preciso
Pago oportuno de comisiones	

Estrategias de posicionamiento

Demográfico:

Nuestra estrategia de posicionamiento es que una vez el cliente tenga su ahorro disponible para viajar asegurarnos de que realmente lo haga por medio de nuestra agencia ofreciéndole agilidad en los procesos, y realizando alianzas estratégicas con diferentes aerolíneas donde la empresa compre directamente los cupos o puestos vacíos y de esta manera poderle ofrecer a nuestros clientes excelentes tarifas.

Ofrecer planes con todo incluido a bajo costo en temporada alta haciendo negociaciones directamente con aerolíneas y hoteles y comprándoles al por mayor

Diseñar planes de ahorro en periodos más cortos de 1 a 2 años

Realizar la feria turística que se ha venido realizando cada año. Realizarla cada dos meses donde le ofrezcamos a nuestros clientes el 20 % de descuento en adelante en tiquetes aéreos.

Realizar toma empresarial donde demos a conocer nuestros planes de ahorro y los servicios turísticos.

Descuentos en fechas especiales para parejas: lunas de miel, amor y amistad, aniversarios, cumpleaños

Estas variables que generan valor para el cliente se validaron mediante una encuesta realizada a cinco clientes de cvu .en el momento en que ingresaron a la empresa a programar su viaje con su ahorro programado y a su vez manifestaron su interés por continuar ahorrando

La cual arroja los siguientes resultados como lo que más les genera valor para ellos:

Lo que general valor para el cliente final
El conocimiento total de la empresa y portafolio de servicios, en los funcionarios de la empresa, es fundamental para el respaldo e información que me pueda brindar el asesor en un momento dado
La ampliación de contratos y el valor del ahorro es asequible me permite viajar libremente con mi familia al destino que desee anualmente
La agilidad y destreza son muy importantes ya que el cliente generalmente quiere que el asesor no gaste tiempo innecesario para la presentación (ser concreto sin omitir información relevante).
Los hábitos de escucha permiten que el cliente pueda expresarse libremente pues es un tema que les permite hacerlo (sueños o expectativas de viaje), y en muchas ocasiones les cuentan sus experiencias de forma espontánea.
El servicio de la agencia , trato personalizado en el momento de ir a organizar el viaje que los tiempos de respuesta sean rápidos y eficientes
Realizar el servicio postventa, es decir mantenerlos informados de toda serie de eventos, ferias y promociones tanto a nivel nacional como internacional

4.2 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva es que no tiene un competidor directo ya que hay agencias de viajes pero la mayoría manejan pagos de contado o crédito pero a un destino específico , en círculo de viajes la ventaja competitiva es la generación de una cultura de ahorro para viajar, con libre destino ahorra y después viaja no es necesario tener definido el destino en el momento en que se inicia el ahorro se puede escoger el destino posteriormente lo que se busca es que los clientes se programen en tiempo y en dinero. Por otra parte aunque entidades financieras donde los clientes pueden hacer un ahorro mensual con destino a libre inversión mientras que en círculo de viajes el plus es que tienen las dos opciones en una sola empresa hacer su ahorro programado para viajar por medio de circulo de viajes universal y viajar por medio de la agencia circular de viajes además obteniendo múltiples beneficios por realizar el ahorro.

4.3 COMO HAGO PERMANENTE Y SOSTENIBLE ESA VENTAJA COMPETITIVA

- Fortaleciendo los canales de distribución
- Potencializando clientes existentes y atraer mas
- Desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos
- Alianzas estratégicas con operadores turísticos
- Incrementar la satisfacción de los clientes con una oportuna y adecuada atención y oferta de servicios
- Información seleccionada: se puede tener una base de datos que me permita llegar a información precisa del cliente en el momento que sea necesario acudir a ella para dar a agilidad y mejorar tiempos de respuesta.
- Ampliación de contratos y valor del ahorro: permite saber si el ahorro que está haciendo el cliente no es suficiente para su familia o destino y lo aumente por medio de otro contrato de plan de ahorro para viajes.
- Mejor servicios en la agencia: facilitaría la sugerencia de destinos turísticos a los clientes y una asesoría más personalizada.

5. ESTRATEGIAS PARA CLIENTES

5.1. Clientes Actuales

Los clientes actuales son un activo importante para la empresa pues ya son parte integral y son los únicos activos que le siguen generando rendimiento y utilidades a la empresa sin devaluarse. Es importante que la empresa se preocupe por mantener estos clientes porque es más costoso tener que recuperarlos de nuevo.

Estrategias:

- Crear eventos dos veces al año donde se realicen sorteos de cupos de dinero en vivo y en directo o donde se sorteen viajes con todo pago para los clientes.
- Realizar una cena en el año a diferentes grupos de clientes con el fin de realizar un sondeo para saber si los clientes tienen el mismo deseo

de viaje que cuando adquirieron el plan de ahorros o si algo de la información inicial ha cambiado.

- Entregar un obsequio con los logos de la empresa relacionados con turismo por el cumplimiento estricto en el pago de los aportes lo que además de premiar el cumplimiento, también se ira posicionando la marca.

5.2. Clientes Nuevos

Este tipo de clientes necesitan tener la información clara y precisa que la empresa está en la obligación de ofrecerles pues en un futuro evitaren quejas y reclamaciones es por eso que además de tener un equipo calificado y capacitado se pueden implementar las siguientes estrategias:

Estrategias:

- Luego de tener claro los segmentos a los que podemos dirigir el producto se deben estudiar las posibles necesidades y preferencias, contemplando las diferentes opciones de respuesta.
- Es importante que los asesores tengan en cuenta la venta consultiva que les permita vender beneficios y no características de producto que los conozcan bien y lo utilicen de forma adecuada dándolos a saber en los momentos indicados y en cada señal que el cliente haga.
- El director comercial debe Identificar posibles nichos de mercado desatendidos para encontrar nuevas oportunidades de negocio.
- Evaluar la competencia para conocer qué productos son complementarios y que tipo de clientes tienen para brindarles los productos de Circulo de Viajes.

5.3. Clientes Inactivos o Perdidos

Estos clientes ya han pasado por un proceso de ser clientes antiguos por lo tanto las estrategias que se implementen deben tener un contenido atractivo para recuperarlos o volver a generar esa motivación para que continúen y se activen de nuevo.

Estrategias:

- Realizar un acercamiento con el cliente utilizando un enganche como obsequio para lograr una cita y realizar un sondeo que permita determinar la razon de inactividad o motivos de no volver a adquirir el producto.

- Realizar una nueva presentación del producto resaltando beneficios importantes de acuerdo a la nueva necesidad detectada y ofrecerle beneficios de un cliente antiguo.
- Utilizar la experiencia de este cliente para obtener información acerca de lo que percibe como valor y atractivo del producto y los aspectos a mejorar del mismo.

6. ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad el 98% de las ventas de círculo de viajes Universal utiliza los canales de distribución personal (asesores Comerciales) y referidos por medio de los clientes donde por medio del voz a voz que hacen los asesores comerciales y los clientes se construye la reputación y la marca.

En la actualidad otro canal de distribución que se está manejando es por medio de los gestores de servicio motivo por el cual los asesores comerciales se han sentido un poco en desventaja que los gestores de servicio están en contacto permanente con el cliente puesto que son los encargados de mes a mes irles a recaudar su aporte a su domicilio u oficina

Sugerimos:

Pensamos que la empresa ha desperdiciado el canal masivo de distribución como lo es la agencia circular de viajes que a su vez es propia de círculo de viajes universal. La empresa debe implementar y trabajar más en los canales de distribución para que la empresa tenga un reconocimiento y posicionamiento de marca. Más de la mitad de los clientes que de forma personal visitamos no habían escuchado de la empresa o no tenían claro su objeto social.

6.1 FILOSOFÍA DEL CANAL POLÍTICAS CUBRIMIENTO, COSTO DE VALOR AGREGADO, FACILIDADES DE ACCESO A LA COBERTURA

Canal de distribución	Filosofía del canal	políticas	Cubrimiento	Costo de valor agregado	Facilidades de acceso
Asesores comerciales	Personas de la fuerza de ventas encargada de la colocación y/o distribución	1. -Asesorar al cliente solo en la parte del ahorro y en todo lo relacionado con el 2. -Realizar	Villavicencio	Brindar una buena asesoría y atención a los clientes potenciales explicándoles	Como se trabaja por medio de agendamiento desde el día anterior el asesor ya sabe

	de los planes de ahorro por medio de las visitas programadas diariamente	cinco visitas diarias. Por cada cliente visitado solicitar cinco referidos 3. -Comisión del 50% sobre el valor del primer aporte que realice el cliente		claramente las características, beneficios y servicios a los que tienen acceso por adquirir su plan de ahorro.	con cuantas citas cuenta y su respectiva ruta para el día.
Asesores turísticos	Personal directamente encargado de la parte turística de la agencia. Organizarle el viaje de acuerdo a la necesidad y expectativa de cada cliente de círculo de viajes y clientes directamente de la agencia.	1. Solicitar referidos por cada cliente que ingrese a la agencia de viajes, y que ya cuente con su ahorro y en caso de que no esté ahorrando asesorarlo referente al plan de ahorro. 2. Pagarle un porcentaje de comisión del 15% por cada referido efectivo que inicie su plan de ahorro. 3. Incentivar y motivar al cliente finalizado es decir que ya termino su ahorro a que continúe ahorrando y viajando con nosotros	Villavicencio y municipios	Asesorar no solo a los clientes actuales y posibles clientes tanto de la agencia como del plan de ahorro. Y todo lo relacionado los beneficios que puede tener siendo un feliz ganador de nuestro sorteo, la posibilidad de asesorarlo en sus visas europeo o americana Organizarle una excursión dirigida de acuerdo a sus gustos y preferencias , entre otros	Es la persona que tiene contacto directo con el cliente todos los días de la semana puesto que es asesor turístico en la oficina

7. SOPORTE DE VENTAS

7.1. Herramientas de Ventas C.V.B.N.

Esta herramienta permite que el asesor comercial aclare y ordene sus conocimientos sobre el producto y pueda comunicarlos y transmitirlos de una manera clara, sencilla, profesional y efectiva a los clientes. A continuación encontramos una tabla donde aplicaremos la herramienta C.V.B.N.

Producto: Plan de ahorro para viajes

NECESIDAD	CARACTERÍSTICAS <i>(que pueden servir para solucionar cada una de estas necesidades)</i>	VENTAJAS <i>(descripción de cada característica a lo que hace o como funciona)</i>	BENEFICIOS <i>(que se derivan del análisis ventaja-necesidad)</i>
No tengo tiempo para ir a las oficinas y realizar los portes	Contamos con un servicio de recaudo	Ponemos a su disposición una persona para que mes a mes recoja su aporte en el lugar que usted indique	Ahorre tiempo y desplazamientos evitando largas filas o desplazamientos incómodos
Viajar es muy costoso	Tenemos promociones ofertas y descuentos exclusivos para clientes	Mes a mes usted podrá disfrutar de múltiples opciones de ofertas y descuentos a destinos nacionales e internacionales	Ahorre dinero en cada uno de los viajes que realice y pague lo justo por disfrutar de sus destinos favoritos.
no sé cuándo podría viajar	Con este producto se programa en tiempo y en dinero	Usted escoge un valor a aportar mensualmente y haciendo sus aportes de forma disciplinada sabrá de acuerdo a la tabla de	Ahora sabrá cuando va a realizar ese viaje que se propuso y con qué recursos cuenta para hacerlo programándolo de forma anticipada

		anticipos, en que tiempo y con cuanto dispone para realizar el viaje que espera cumplir	
--	--	---	--

Teniendo en cuenta el cuadro anterior a continuación están las frases de argumentación armadas para cada caso.

1. Contamos con un servicio de recaudo por lo tanto ponemos a su disposición una persona para que mes a mes recoja su aporte en el lugar que usted indique de esta manera usted Ahorrara tiempo y desplazamientos evitando largas filas o desplazamientos incomodos y así podrá realizar su aporte desde la comodidad de su lugar de trabajo o vivienda.
2. Tenemos promociones ofertas y descuentos exclusivos para clientes lo cual implica que mes a mes usted podrá disfrutas de múltiples opciones de ofertas y descuentos a destinos nacionales e internacionales y así usted Ahorra dinero en cada uno de los viajes que realice y paga lo justo por disfrutar de sus destinos favoritos, de esta manera sus viajes serán más económicos.
3. Con este producto se programa en tiempo y en dinero de esta manera usted escoge un valor a aportar mensualmente y haciendo sus aportes de forma disciplinada sabrá de acuerdo a la tabla de anticipos, en que tiempo y con cuanto dispone para realizar el viaje que espera cumplir, en esta forma sabrá cuando va a realizar ese viaje que se propuso y con qué recursos cuenta para hacerlo programándolo de forma anticipada y así ponerle fecha a sus lugares preferidos.

7.2 SISTEMAS DE INFORMACION.

Creo que adicional a los servicios e información que contiene estos sistemas de información se podría facilitar por este mismo medio la información de la

cuenta de los clientes, la cantidad de dinero aportado así como el disponible para utilizar en los servicios turísticos de su preferencia, sería de mucha ayuda para facilitar información a los clientes y puedan empezar a programar sus viajes desde sus casas, lugares de trabajo o en cualquier sitio que se encuentren.

Teniendo en cuenta que hoy en día es muy fácil acceder a hacer compras de planes y servicios turísticos por internet como en páginas de despegar.com entre otras, se debería prestar la opción para aquellos clientes que prefieren hacerlo de esta manera, teniendo en cuenta que estos aumentan cada día.

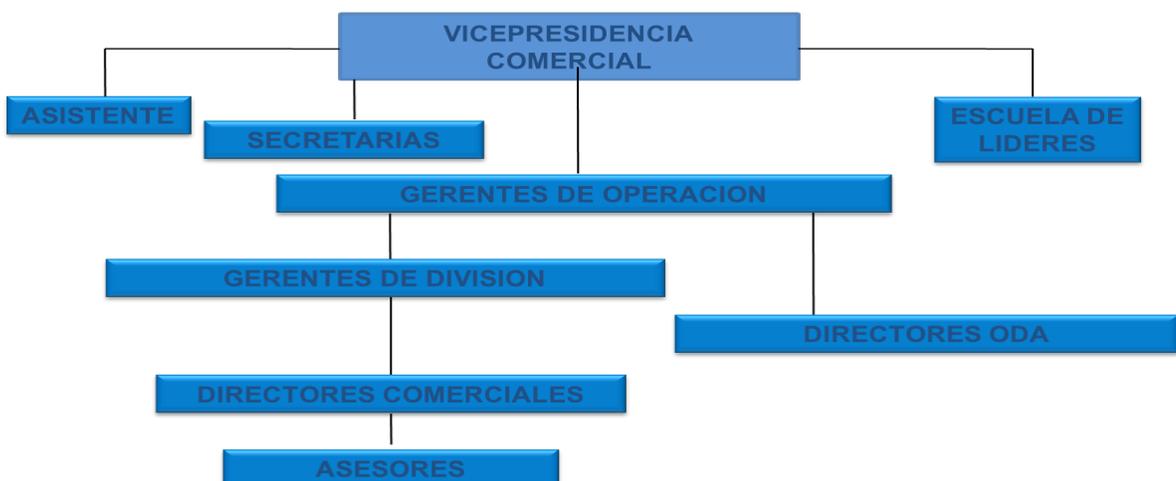
Por otra parte es necesario empezar a implementar el uso de correos electrónicos para generar cercanía con los usuarios pues la empresa saca unos ofertazos mensuales con promociones a destinos nacionales e internacionales exclusivos para clientes y estos se llevan de forma física a cada cliente cuando le recogen su aporte, he tenido la oportunidad de preguntar a amigos y familiares por los ofertazos y manifiestan no haberlos ni siquiera visto, en este caso se podrían enviar por internet, disminuir la cantidad de folletos que en muchas ocasiones son un desperdicio y generan costos, además de carga medioambiental para la empresa.

8. MANEJO DEL EQUIPO COMERCIAL

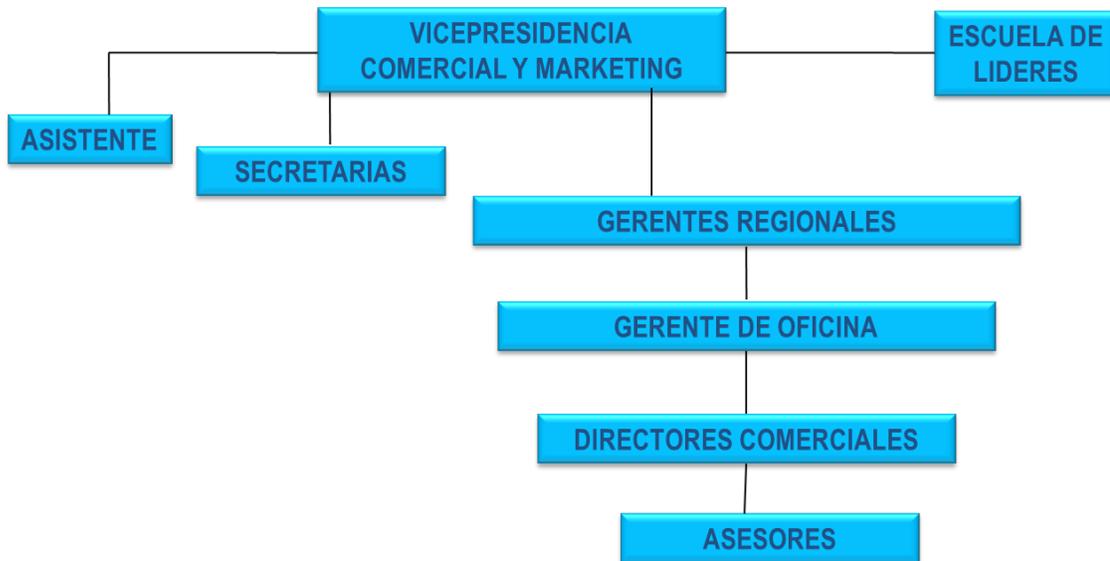
8.1 Tipo de organización: funcional – vertical Organigrama comercial

Numero de vendedores que necesito son 40 donde hayan dos directores comerciales bien entrenados y cada uno pueda manejar un promedio de 20 asesores.

Actual



Propuesto



Propuesto:

- ✓ que el gerente operación cambie su nombre por gerente de oficina y adicional a eso desaparezcan dos cargos los cuales son gerentes divisionales y directores oda , debido a que ambos cargos desempeñan las mismas funciones que un director comercial con la única diferencia que el director oda maneja un promedio de asesores de diez , y el director comercial cinco ,y su presupuesto es un poco más bajo que el de un oda
- ✓ Por otra parte bajo la jerarquía del gerente divisional se encuentran los directores comerciales. Sugerimos que este cargo desaparezca ya que bajo la jerarquía directamente del gerente de oficina pueden estar los directores comerciales, como sugerencia. En la actualidad hay seis directores comerciales nosotros sugerimos que el número de directores comerciales se reduzca a dos y cada uno maneje de a veinte asesores comerciales. Con estas modificaciones en el organigrama reduciremos costos de nómina.
- ✓ Que la escuela de líderes capacite desde directores comerciales en adelante
- ✓ Incluir paralelamente la parte de marketing con la parte comercial

8.2 DEFINICIÓN DE CARGOS

Actuales

Asesor comercial: Es la columna vertebral de la organización por ende es el enlace entre el cliente y CVU. Es la persona encargada directamente de contactar al cliente mediante una llamada telefónica agendar la cita respectiva y por ende es quien presenta el producto, el portafolio de servicios de la compañía y por ende quien cierra el negocio.

Director comercial: Es la persona directamente encargada de todo el proceso con el asesor de reclutar, seleccionar, capacitar y entrenar, asesorar, supervisar y controlar el seguimiento de productividad a diario, acompañamiento de campo ,revisión continua de los contratos diligenciados y la coordinación de sus labores diarias, dentro del marco de la normatividad establecida por la compañía. Maneja en promedio de 5 a 10 asesores máximo.

- Es la fuerza impulsora del Asesor.
- Es quién enseña el ritmo del trabajo.
- Es el enlace entre Asesor, Gerente y C.V.U.
- Es quien toma las decisiones en el grupo.
- Es el capacitador permanente del Asesor.
- Es la Extensión del Gerente Divisional

Director oda: al igual que el director comercial tiene las mismas funciones. Pero con la diferencia de que puede dirigir máximo 20 asesores y que su presupuesto es un poco más elevado que el del director comercial

Gerente divisional: Es la persona encargada de dirigir los directores comerciales por lo general en la compañía hay dos gerentes divisionales cada uno tiene bajo su mando una cantidad igual de directores comerciales más un menos un promedio de 5, al igual que el director comercial y el oda recluta, selecciona, capacita, entrena, supervisa y controla el seguimiento de productividad a diario y acompañamiento de campo

Gerente operacional: es la persona directamente encargada de toda la fuerza comercial de la organización quien a su vez también recluta, selecciona y capacita tanto a los asesores comerciales como a los directores de ventas . Adicional a esto es la directamente encargado del presupuesto de toda la

fuerza comercial y a su vez de hacer seguimiento diario de productividad persona a persona con los directores.

Propuestos

Asesor comercial

Director comercial

Gerente Divisional

Proponemos que desaparezcan dos cargos que están en la actualidad los cuales son director oda y gerente divisional nosotros que tuvimos la oportunidad de laborar en la empresa tenemos conocimiento a fondo el manejo de los cargos el director oda puede desaparecer puesto que tiene las mismas funciones que un director comercial la única diferencia es el número de asesores que tiene a cargo el cual es máximo de 10 pero en promedio en la actualidad son 3 o 5 entonces: sugerimos que el director comercial bien capacitado y entrenado dirija un promedio de 20 asesores.

Por otra parte el gerente divisional tiene funciones de director comercial, oda y aunque está encargado de la dirección de los asesores sigue realizando trabajo de campo con los asesores. Sugerimos que el cargo desaparezca y que los directores estén directamente bajo el mando de la gerente operacional.

8.3 SELECCIÓN

Actual



La compañía periódicamente publica avisos para la captación de asesores para las diferentes operaciones, pero no se debe limitar la función de captación a este medio.

Captación directa: Le permite al Director no solo reclutar sino además seleccionar mejor los asesores que desea para su grupo

Fuentes:

- Mercado natural
- Vecinos
- Familiares
- Clientes

Captación directa: Existen muchos medios para la labor de reclutamiento.

- Gerentes de recursos humanos
- Universidades
- Presidentes de cámaras de comercio clubes y asociaciones
- Portales de empleo por internet

Selección:

Elegir dentro de un grupo, conforme a un perfil predeterminado. El mejor grupo es el que se conforma con asesores del gusto del director. Por esta razón es importante que siempre que se pueda, el director forme parte del proceso de selección de sus asesores, o que por lo menos le proporcione al gerente el perfil de las personas que desea en su grupo.

Son funciones del director en cuanto a la selección:

- a. Colaborar en la respuesta telefónica del aviso, cuando sea necesario
- b. Participar en la preparación de la infraestructura para las entrevistas.
- c. Estar atento a las necesidades pertinentes al curso de inducción.

Requisitos:

1. Edad de 30 a 60 años
2. secundaria –Universitaria-Especialización
3. Aptitud para las ventas: locuacidad-extraversión-simpatía-sensibilidad por la gente
4. Estabilidad laboral – Estabilidad familiar -disciplina
5. Excelente presentación personal
6. Necesidad de mínimo \$ 800.000 mensuales
7. disponibilidad inmediata

Proponemos:

Aunque si estamos de acuerdo y nos parece acertado el reclutamiento del personal para trabajar en cvu, proponemos que en el momento de la

selección se empiecen a realizar unos filtros donde se realicen algunas entrevistas y verificación de datos realizándose la selección de esta forma:

Requisitos:

1. Edad de 22 a 50 años
2. Educación: técnica- tecnólogo –Universitaria
3. competencias comerciales
4. Estabilidad laboral – Estabilidad familiar -disciplina
5. Excelente presentación personal
6. Necesidad de mínimo \$ 800.000 mensuales
7. disponibilidad inmediata

Después de que cumpla con los requisitos básicos para el cargo las personas seleccionadas serán entrevistadas por el director comercial quien sería directamente su jefe inmediato. La entrevista se centrará en que el candidato nos indique como perfila un cliente y en conocer sus habilidades y debilidades. Y por qué debe ser contratado.

Después de pasar ese filtro los preseleccionados pasen a entrevista con el gerente de la oficina y por último se hará la respectiva verificación de datos.

8.3 ENTRENAMIENTO COMERCIAL

- El primer día que ingresa el asesor a la compañía se recibe dentro de su grupo y división se le explica su escala salarial
- Establecer metas a nivel individual a corto, mediano y largo plazo
- Se le habla de que siempre cumpla con la meta personal
- Capacitación en producto y asesoramiento para garantizar resultados
- Capacitación acerca de la Empresa, Producto, Servicios, Beneficios, Prospección, Guion telefónico, Objeciones y Técnicas de cierre
- Demostrar con el ejemplo cómo se hace el trabajo: demostración del display
- Le hacen entrega de la documentación que debe llevar a diario, debe diligenciar un formato donde va a ubicar detalladamente su mercado natural que es el primer que se va a visitar
- Identificar debilidades y miedos para corregirlos
- Proporcionan estrategias para el trabajo de la semana.
- Motivar permanentemente con premios, concursos y competencias
- Evalúan los cambios semanalmente

Lo anterior se realiza el día del ingreso del asesor al día siguiente ya debe tener agendadas sus tres primeras visitas con su mercado natural y se procede a realizarlas con el acompañamiento del director comercial.

Proponemos:

Una capacitación que dura ocho días:

Día 1: inducción a la compañía

A cargo de: Gerente

Tiempo establecido: 1 día

En este primer día se le entrenara al asesor en todo lo relacionado con la plataforma estratégica del negocio. : Su historia, Misión, visión, estructura organizacional, valores, políticas objetivos y metas que deberá cumplir. Por otra parte se le explicara detalladamente el modelo de negocio y el producto como tal

El primer día de capacitación es clave porque el colaborador conocerá a fondo la empresa, su cultura empresarial y se le dirá específicamente lo que espera la compañía de él y cuáles son sus compromisos y deberes.

Día 2 - producto.

Funcionario encargado: Director comercial

Tiempo establecido: 2 días (teoría) y 4 en entrenamiento de campo después de haber finalizado lo teórico se procederá al entrenamiento de campo.

En esta capacitación netamente comercial se le entrenara al cliente en producto: ventajas, beneficios y características, objeciones inquietudes, partes de la venta ,cupos establecidos ,segmentación y zonificación se procederá a guiar al asesor en la clasificación de clientes tipo a,b,y c , así como en enseñarle como se debe llevar el manejo de la agenda a diario.

Se le especificara en el momento del cierre de ventas los beneficios para el cómo asesor, el cliente y la empresa.

Se le enseñara la forma adecuada de realizar telemarketing para el agendamiento de las respectivas citas de trabajo , se le explicara cómo concretar la cita y lograr que pase a hacer una venta real , el tono de voz , las dobles alternativas que debe darle el cliente para concretarlo. Para esta capacitación se contara con un guion telefónico que será una ayuda didáctica en el momento en que el asesor proceda a realizar la llamada por si solo

Día 3: documentación e indicaciones para trabajo de campo

Tiempo establecido: 1 día

Se le dará a conocer al asesor cada uno de los elementos que debe diligenciar. Los cuales son de estricta obligación diligenciarlos y llevarlos al día tales como:

- a. Informe semanal de presentaciones
- b. Control de contratos recibidos y en blanco
- c. Control de contratos en custodia (cuando ya fueron diligenciados por el cliente pero aún no se ha recaudado el aporte por parte del cliente.
- d. Control de contratos diligenciados y cada uno de los documentos con los que se le entregara su respectivo portafolio de trabajo

Posteriormente se procederá a explicarle y darle todas las indicaciones a tener en cuenta para realizar el trabajo de campo Y por último prepararse para su primera presentación de producto, que será en compañía de su director comercial. En la cual el asesor aprenderá a manejar objeciones y el proceso de la venta

El director comercial es la persona directamente encargada de las capacitaciones y determinara cuándo el candidato está listo para desempeñar el cargo solo

El acompañamiento y coaching por parte del director comercial será durante cuatro días o lo que se requiera según la experiencia de la persona. Y en el momento en que el director comercial establezca que el entrenamiento de campo ha cumplido sus objetivos se dara por terminado dicho entrenamiento.

8.4 COMO SE RECONOCE AL EQUIPO

REMUNERACIÓN

Actual

Asesor comercial

- Contrato laboral: todas las prestaciones de ley
- Comisiones
- bonificaciones
- Incentivos y premios

Comisiones Junior Y Master

Bonificación –productividad

Master 1.300 puntos = \$600.000

Junior 800 puntos = \$300.000 (anticipo)

Después de 1.300 puntos, por cada 300 puntos

\$125.000 adicional

Bonificación-calidad

Entre 1.300 y 2.499 puntos reportados en un mismo mes con un mínimo de 90% en recaudo de segundas cuotas, gana \$300.000

Por 2.500 Puntos o más, gana \$400.000

Garantía base

20% ADICIONAL CUANDO EL CLIENTE PAGUE SU SEGUNDO APOORTE

(Se calcula sobre los puntos efectivamente tramitados y recaudados en el mes inmediatamente anterior)

Director comercial:

Venta personal: Recibe por comisión los mismos porcentajes que tenía como asesor en el momento del ascenso

Sobre la producción del grupo:

Esta comisión es así

Primeras cuotas	20 %
Segundas cuotas	15%
Terceras cuotas	10%
Total	45%

Comisiones

Bonos de dirección

Rango en puntos	valor del bono
2.500 a 2.999	450.000
3.000 a 3.499	550.000
A partir de 3.500	100.000 Adicionales

Bonificaciones

Bono de calidad:

Este bono se extiende a todo Director cuando la Compañía recauda por segundas cuotas el 90% o más de las ventas realizadas en la emisión inmediatamente anterior.

Para este bono se tienen en cuenta tanto la producción del ejecutivo como la de su grupo y se paga en el segundo cierre semanal de cada emisión

2.500 puntos o mas \$150.000

Director oda:

Venta Personal: Recibe por comisión los mismos porcentajes que tenía como asesor en el momento del ascenso.

Sobre la producción del grupo:

Esta comisión es así

Primeras cuotas	20 %
Segundas cuotas	15%
Terceras cuotas	10%
Cuartas cuotas	5%
Total	50%

Bonos de dirección

Rango en puntos	valor del bono
3.000 a 3.599	1000.000
3.600 a 4.199	1.130.000
A partir de 4.200, Cada 600 puntos más	120.000 Adicionales

Bonificaciones

Bono de calidad:

Este bono se extiende a todo Director cuando la Compañía recauda por segundas cuotas el 90% o más de las ventas realizadas en la emisión inmediatamente anterior.

Para este bono se tienen en cuenta tanto la producción del ejecutivo como la de su grupo y se paga en el segundo cierre semanal de cada emisión

3.000 puntos o más \$150.000

Bonificaciones

Bono de captación

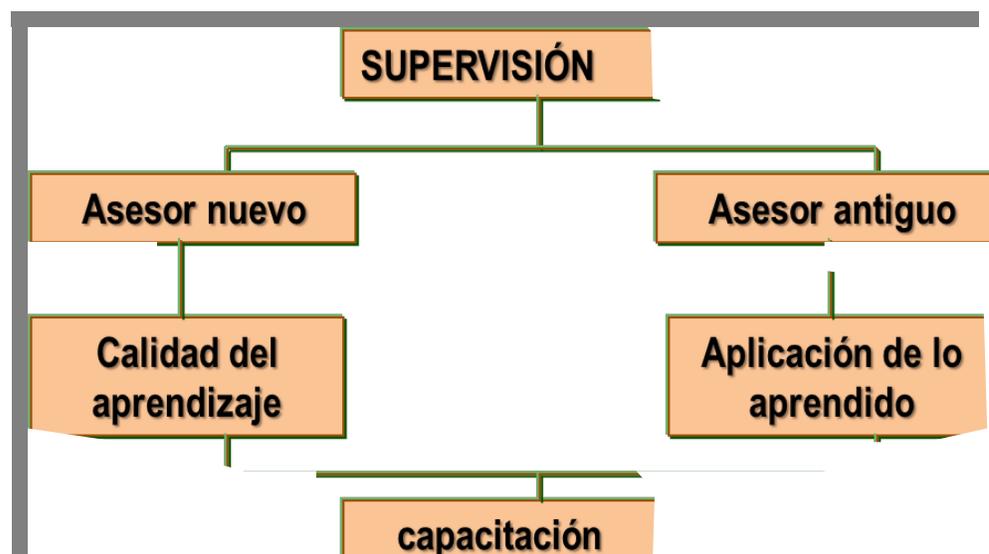
Los funcionarios de la dependencia comercial que presenten a una persona para laborar en la misma sección de Círculo de Viajes y que este obtenga durante las cuatro primeras semanas una producción de 750 puntos, se harán acreedores a un reconocimiento de \$75.000

Si la producción supera, en este mismo lapso de tiempo los 1000 puntos se le otorgarán un beneficio adicional de \$25.000 al referenciador

Gerente Divisional:

Venta Personal: Recibe por comisión los mismos porcentajes que tenía como asesor en el momento del ascenso.

8.5 SEGUIMIENTO AL EQUIPO COMERCIAL



Todos los días los asesores ingresan a las ocho de la mañana a una reunión que dura aproximadamente de 40 a 60 minutos y en esa reunión se tratan temas puntuales:

- Identificar debilidades y miedos de cada asesor para trabajar sobre estos en la capacitación.
- Organizar el mercado natural y los referidos de cada asesor.
- Establecer metas a nivel individual y grupal.
- Abrir nuevos nichos de mercado para su grupo siempre que lo considere necesario
- Llevar a cabo seguimiento del master y las bonificaciones de sus asesores.

Propuesto

Proponemos que el seguimiento a la fuerza comercial se realice todos los lunes de 7 a 9 am, ya que los lunes hay cierre semanal y adicional a esto controlaremos y revisaremos

Las metas mensuales, semanales y verificar el cumplimiento de los indicadores

No consideramos necesario reunir al equipo comercial a perder tiempo todos los días. Básicamente la idea es realizar la reunión semanal que sean reuniones altamente efectivas se dará inicio puntualmente y se llevara a cabo la agenda del día

- a. El control se lleva mediante el informe semanal de Presentaciones informe semanal de presentaciones el cual es obligatorio diligenciar todos los días cada asesor ingresa allí donde se va a encontrar el número de visitas que realizo a diario, y los datos básicos del cliente: nombre, teléfono, y observación (si adquirió o no el plan de ahorro).
- b. Revisar las ventas entregadas por los asesores
- c. Controlar metas y objetivos
- d. Revisión de la papelería entregada a los asesores
- e. Arqueo de contratos en blanco y diligenciados
- f. Control de cuantos puntos lleva en el mes (cuantos planes de ahorro lleva vendidos a la fecha) y verificaremos el cumplimiento del presupuesto semanal.
- g. En la reunión semanal haremos retroalimentación sobre el comportamiento del mercado en la última semana, y necesidades del cliente.
- h. En la reunión de fin de mes los asesores llevaran sus informes, sus propuestas comerciales para el mes siguiente y se trataran temas y casos puntuales ocurridos durante el mes que nos servirán como

ejemplo para capacitarnos y aumentar esa fuerza comercial que cada uno de los asesores debe poseer.

9. APOYOS DE MERCADEO

9.1. Estrategias de Comunicación

En la actualidad Circulo de viajes Universal no invierte en medios masivos de comunicación, estas estrategias las realizan por medio de su fuerza comercial quienes son los encargados de dar a conocer la empresa y por medio de BTL (voz a voz) que los clientes puedan generar de acuerdo a la experiencia que cada uno tenga con la empresa y sus productos.

Si bien es cierto que las buenas experiencias que tienen los clientes con la empresas y sus productos pueden llegar a ser la publicidad más efectiva, así mismo las malas experiencias podrían acabar con la reputación y buen nombre de la empresa y en el primer caso que sea una buena experiencia se estaría dejando en manos de los clientes la publicidad sin saber que credibilidad tengan, el grado de influencia y otros aspectos que determinan la efectividad de la comunicación.

Las demás estrategias de comunicación que se implementan son creadas y dirigidas por la fuerza comercial entre las cuales encontramos:

- Stands en el exterior de las oficinas de Círculo o en sitios de alta influencia de personas y con previa autorización.
- Participación en ferias empresariales y turísticas para dar a conocer la empresa y su producto.

Es importante que una empresa tan grande y con presencia en más de 22 ciudades en Colombia y presencia internacional, no siga improvisando en temas de comunicación estratégica ya que la construcción de la marca es un paso importante para el respaldo y seguridad de los clientes y aunque la empresa ha demostrado a través de 43 años de experiencia una solidez importante no han logrado transmitirlo a sus clientes por eso muchos de ellos no contemplan la posibilidad de recompra.

9.2. CAMPAÑAS DE PROMOCION

Estas campañas de promoción están dadas por medio de ofertazos que se generan mensualmente y son destinos turísticos que gracias a las alianzas entre los proveedores y el intermediario que es la agencia Circular de viajes logran obtener para sus clientes, cabe mencionar que esto es un gancho de venta que los asesores utilizan mucho pero que trae bastantes

reclamaciones por los clientes lo que quiere decir que no se está comunicando exactamente lo que se está promocionando

9.3. ACTIVIDADES DE MERCHANDISING

Las actividades de merchandising utilizadas son:

- Para algunos meses específicos la empresa distribuye a las diferentes sedes artículos con el logo de la empresa como: bolsos de playa, esferos, llaveros y agendas que sirven para que los asesores realicen un cierre estratégico e influyan en la decisión de compra en el momento del ofrecimiento.
- Para los clientes que adquieran planes de ahorro desde \$158.700, se les hace entrega de un marranito con los logos de CVU.
- Las oficinas están decoradas con información e imágenes relacionadas con el sector turístico y cada sede cuenta con un kit de pendones, folletos y volantes para los stands.

9.4. CONCURSOS DE VENTAS

Anualmente CVU realiza una convención de ventas donde los asesores entran a participar si tienen mínimo 28 semanas de estar en el cargo hasta la fecha de cierre del concurso que por lo general es el 20 de diciembre, se tienen en cuenta los mejores de cada sede cumpliendo y sobre pasando cada uno de los indicadores de: ventas, recaudos, clientes antiguos entre otros. En esta convención la empresa corre con todos los gastos y se realiza en cualquier destino nacional e internacional. En la convención se premian los 3 primeros lugares y se realizan actividades relacionadas con la parte comercial-ventas.

10. COMO HAGO SEGUIMIENTO

ESTRETEGIAS DE SERVICIO

PROTOCOLO CICLO DE SERVICIO

Para comprender los momentos de verdad es necesario profundizar en los servicios de forma cíclica para conocer el principio y el fin del ciclo de servicio de un cliente de Círculo de Viajes.

Para realizar la medición de calidad del servicio que se realizará dos veces por semestre, tuvimos en cuenta el siguiente análisis, paso por paso del proceso

Asesor Comercial:

- llamada al cliente: se hace una llamada breve donde se tiene en cuenta un saludo cordial un rapor por medio de referenciación y se genera una pista de lo que se pretende ofrecer, por último se hace la pregunta para concretar la cita donde se dan dos alternativas positivas para que el cliente escoja entre ellas.
- llegada a la cita con el cliente: se acude al sitio donde se acordó la cita 15 minutos antes de la hora acordada.
- Saludo con el cliente: el asesor hace un saludo al cliente que contenga contacto físico y visual.
- Dialogo inicial – Rapor: se tienen en cuenta elementos físicos del lugar para tomarlos como herramienta e iniciar el dialogo y empatía con el cliente.
- Sondeo turístico: de forma charlada y sin que el cliente sienta que responde un cuestionario se hacen preguntas que nos permita conocer un poco más necesidades, gustos y preferencias así como también para saber cómo está conformado su núcleo familiar.
- Introducción de la presentación: se hace una breve introducción para que el cliente se ubique mejor en el contexto de lo que se le va a ofrecer.
- Presentación del portafolio de servicios: se utilizan las herramientas establecidas como Display y demás para emocionar al cliente y dejarle claro la forma en que funciona el sistema de plan de ahorro para viajes.
- El cliente escoge un plan de ahorro: hay diez planes de ahorro registrados entre los cuales el cliente decide el monto que desea ahorrar.
- Entrega del primer aporte: el asesor le pedirá la primera mensualidad al cliente en el instante para la firma del contrato.

- Firma y entrega del contrato: se diligencia el contrato y se hace firmar por el titular, se le entregan las hojas originales al cliente y se guardan las copias para archivo de círculo de viajes.
- Despedida: el asesor se despide del cliente recordándole su nombre su número celular y la dirección de la sede de la oficina.

Recepcionista:

- Llegada del cliente a la oficina: el cliente llega a la sede de la oficina de círculo de viajes.
- Saludo de la recepcionista: la primer persona que el cliente encuentra en la oficina es la recepcionista quien puede ser una empleada de la empresa o un practicante del SENA.
- Recepcionista: el cliente le cuenta la necesidad y ella lo conduce, además le pregunta si quiere algo de tomar o necesita alguna otra cosa.
- Sala de espera: el cliente espera su turno para hablar con la operadora turística o con el encargo de solucionar su inquietud.

Operadora Turística:

- Lo recibe la operadora turística y le agradece por la espera.
- Entrevista: la operadora realiza una serie de preguntas para conocer e identificar emociones, deseos y necesidades del cliente.
- Planes de viaje: la operadora turística le ofrece los diferentes planes de viaje al cliente.
- Destino turístico: el cliente escoge el destino turístico de su preferencia y lo compra.
- Formalización de la compra: la operadora turística hace las reservas y le pide el dinero al cliente.
- Finalización de la compra del plan turístico: la operadora le hace entrega de los documentos de la reserva y despide al cliente recordándole las fechas de viaje y su nombre.

- Salida del cliente: el cliente se despide de la recepcionista y sale de la oficina.

10.1 CICLO DEL SERVICIO



La medición del servicio se hará mediante el ciclo del servicio donde se evaluará:

La agilidad en el servicio
 Presentación personal
 Conocimiento del portafolio de productos
 Amabilidad en la atención
 Tiempos de respuesta
 Agilidad en la atención tanto de la parte turística como del plan de ahorro

10.2 PROTOCOLO

Momentos de Verdad:

- a. En el ciclo de servicios anteriormente representado podemos encontrar los siguientes momentos de verdad en los que el cliente tiene contacto con la empresa para hacerse una idea del servicio:
- b. La llamada al cliente:
Buenos días sr y/o sr... mi nombre es represento la empresa cvu... me lo referencio muy especialmente su amiga...quiero o deseo visitarlo el día de hoy y presentarle el portafolio de servicios de la compañía.... Le quedaría bien a las dos o a los tres (buenos tono de voz)
- c. El encuentro en la cita pactada la presentación del portafolio de servicios:
Buenas Tardes Mi nombre es... asesora comercial de cvu .tengo cita con la Dr.
- d. Firma, entrega del contrato y despedida: señor y/o señora bienvenido a cvu es un placer tenerlo como cliente ojala sea un feliz ganador de nuestro sorteo y pueda viajar antes de lo programado y gratis.
- e. Llegada del cliente a la oficina, saludo de la recepcionista, sala de espera, formalización de la compra del plan turístico, Salida del cliente: es clave el saludo de bienvenida que le debe dar al cliente la recepcionista y la asesora turística y la atención debe ser rápida, personalizada y solucionándole todas las inquietudes al cliente.

Momentos críticos de verdad:

Los momentos críticos en este ciclo de servicios donde se requiere la mayor atención para que el cliente salga satisfecho son:

- a. Saludo en la cita
- b. Selección del plan de ahorro para viaje y entrega de su primer aporte
- c. Información, direccionamiento y amabilidad de la recepcionista
- d. Agilidad y amabilidad de la operadora turística, presentación de destinos turísticos, compra de algún plan turístico, finalización de la compra del plan turístico.

10.3 PRESENTACION PERSONAL

Es una forma de comunicación. Implica la totalidad de nuestro aspecto, vestuario, habla, porte, forma de relacionarnos con los demás y sobre todo la armonía entre nuestro interior y nuestro exterior.

Es la puerta que abrimos a los demás para mostrar quienes somos.

El buen gusto debe estar siempre presente y para conservarlo, deben tenerse en cuenta ciertas reglas básicas.

- Higiene personal
- Zapatos
- Manos
- Pelo
- Temas de mujeres
- Temas de hombres
- Actitudes
- Uso de celular

Imagen de mujeres

- Botones apuntados (no escote)
 - Mangas abajo
 - Cuellos bien arreglados
 - Ropa perfectamente planchada
- Joyas y/o accesorios: Mientras menos las use en la oficina, mejor.
Luzca solo lo indispensable como aretes y reloj y si acaso una pulsera y un collar sobrios.
Maquillaje: Debe ser suave y moderado, evitando así tonos oscuros o brillantes. Debe ser discreto en cantidad y color.

Imagen de hombres

- Cara: debe permanecer muy bien afeitada (todos los días), si tiene barba o bigote manténgalo bien cuidado.
- Accesorios: no utilice cadenas, anillos ni nada que pueda ser incómodo para sus actividades.
- Pelo: Mantenga un corte con frecuencia., evite tener peinados exagerados.

10. 4 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION CLIENTE FINAL

- a. Interacción anticipada: se puede anticipar a gustos y preferencias sobre planes de ahorro y destinos turísticos.
- b. Información seleccionada: se puede tener una base de datos que me permita llegar a información precisa del cliente en el momento que sea necesario acudir a ella para dar a agilidad y mejorar tiempos de respuesta.

- c. Ampliación de contratos y valor del ahorro: permite saber si el ahorro que está haciendo el cliente no es suficiente para su familia o destino y lo aumente por medio de otro contrato de plan de ahorro para viajes.
- d. Mejor servicios en la agencia: facilitaría la sugerencia de destinos turísticos a los clientes y una asesoría más personalizada.
- e. involucrar y aumentar el sentido de pertenencia para que el asesor sea un autodidacta y se preocupe siempre por una presentación impecable y por ampliar sus conocimientos.
- f. Hacerle seguimiento a la fecha de terminación del plan de ahorro del cliente y ofrecerle un plan todo incluido e ilimitado para que viaje con quien desee y con una buena tarifa
- g. Convenios con aerolíneas y hoteles para ofrecer grandes descuentos en temporadas altas.

10. 5 MEDICION DEL SERVICIO

LIBRETA DE CALIFICACIONES DEL CLIENTE PARA MEDICION DEL SERVICIO

1. DATOS DEL ENCUESTADO
FECHA:
NOMBRE Y APELLIDOS:
TELÈFONO:
E-MAIL:
2. Apreciado cliente: Por favor, dedique un momento de su tiempo para completar esta encuesta; la información recolectada será muy importante y se utilizará para el proceso de medición del servicio y mejora en la empresa circulo de viajes universal
3. En las preguntas del 1 al 10 seleccione con una x la palabra SI o la palabra NO según su criterio que corresponda:
 1. La atención ofrecida favorece las relaciones de la empresa con el cliente.

SI —
NO —

2. La presentación personal cumple con los protocolos de servicio e identidad corporativa.

SI ___
NO ___

3. La atención personalizada cumple con los estándares de servicio de calidad de la organización.

SI ___
NO ___

4. El servicio prestado cumple con los requisitos de los clientes.

SI ___
NO ___

5. La información requerida por los clientes es suministrada de acuerdo con procedimientos organizacionales.

SI ___
NO ___

6. La atención telefónica se realiza de acuerdo con protocolos organizacionales.

SI ___
NO ___

7. La información empresarial es expresada con claridad y fluidez.

SI ___
NO ___

8. Los mensajes electrónicos relacionados con los clientes, son redactados con claridad, precisión y normas de cortesía.

SI ___
NO ___

9. El asunto demandado por los clientes es resuelto buscando alternativas de solución.

SI ___
NO ___

10. El tiempo de atención cumple con los estándares organizacionales.

SI —
NO —

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS:

CONCLUSIONES

- Es necesario que la empresa estudie la posibilidad de apertura de nuevos planes de ahorro a más corto plazo 1 y 2 años que el cliente no tenga que tomar siempre planes por 3 años para ofrecer una mayor diversificación y que estén preparados para la competencia
- La empresa debe Mejorar el sistema de reclutamiento y entrenamiento del personal para consolidar equipos fuertes de ventas
- Es necesario Realizar los cambios y mejoras necesarios para no trasladar las falencias a sus demás procesos.
- Se deben Implementar las demás estrategias sugeridas en el trabajo para obtener mejores resultados y hacer un proceso completo que les sirva para la apertura de nuevas sucursales.
- Como pudimos ver en este plan estratégico comercial la se debe estudiar la apertura a nuevos segmentos y estrategias que se deben seguir cuidadosamente la empresa para tener un porcentaje elevado de éxito en el desarrollo de su actividad y del sector

BIBLIOGRAFIA

Libro CVU 40 años de aniversario

Plan estratégico integral 2013 -2020 presentación en PDF suministrada por la empresa.

<http://www.cvu.com.co/>

Fuentes de Internet

Normas APA, Jairo Alberto Galindo C.

<http://literatura.uniminuto.edu/images/pdf/normasapa.pdf>

Modulo y Protocolo Académico, E- Bussiness, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD

<http://66.165.175.253/moodle/mod/resource/view.php?id=10493>

<http://www.circulardeviajes.com/Pagina/Presentacion/index.aspx>

<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>

<http://www.expansion.com/economia/datosmacro.html>

<http://mef.gob.pe/index.php?>

[option=com_content&view=article&id=131&Itemid=101106&lang=es](http://mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=131&Itemid=101106&lang=es)

<http://www.tnews.com.pe/noticias/circulo-de-viajes-universal-iniciaria-sus-operaciones-en-peru-en-agosto.htm>