

# MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

## SÚPER BRAULIO



ENERO 2023

**EMPRESA: SUPER BRAULIO GARCÍA**

**RNC: 00103975918**

**DIRECCIÓN: SUPER BRAULIO GARCÍA ESTÁ UBICADO EN LA CALLE  
MUTUALISMO ANTIGUA #10, ESQ. JIMANÍ, ENSANCHE ESPAILLAT, DISTRITO  
NACIONAL**

**TELEFONO: 809-245-0620**

**REDES SOCIALES:**



**SUPERBRAULIORD**

**SUPER BRAULIO RD**

**(809) 245-0620**

**AUTORES:**

**LUÍS FELIPE GRULLART**

**KEYDELIS PUELLO SÁNCHEZ**

**DARVIN ALEXIS MORÓN FÉLIZ**

**PROPÓSITO DEL MANUAL: EL PRESENTE MANUAL FUE DESARROLLADO  
COMO PROYECTO FINAL DEL CURSO FINAL DE GRADO DE LA UNIVERSIDAD  
ABIERTA PARA ADULTOS (UAPA), PARA OSTENTAR POR LA LICENCIATURA  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**ENTIDAD ACADÉMICA: UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS (UAPA)**

**FECHA: 31 DE ENERO DE 2023**

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción	4
Resumen Ejecutivo	6
<b>SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL</b>	<b>8</b>
1.1 Descripción de la empresa y ubicación.	9
1.2 Actividad económica de la empresa.	9
1.3 Reseña histórica.	10
1.4 Filosofía de negocios.	11
1.4.1 Misión	11
1.4.2 Visión	11
1.4.3 Valores	11
1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente.	11
1.6 Estructura de la empresa.	12
1.7 Productos y servicios que ofrece.	13
<b>SECCIÓN 2: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.</b>	<b>14</b>
2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.	15
2.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.	16
2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente.	17
2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente.	20
2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial.	20
2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico.	20
2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual.	21
2.5 Mercado meta o perfil del cliente.	22
2.5.1 Conceptualización de cliente, usuario o consumidor.	22
2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido.	22
2.5.3. Principales percepciones del cliente a ser atendido.	23
2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido.	24
2.5.5 Principales motivos de insatisfacción en el cliente al ser atendido.	24
<b>SECCIÓN 3: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.</b>	<b>26</b>
3.1 Conceptualización del proveedor de servicio y atención al cliente presencial.	27
3.2 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad presencial.	28
3.3 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.	30

3.4 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad virtual.	32
<b>SECCIÓN 4: PROTOCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.</b>	<b>35</b>
4.1 Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente.	37
4.2 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial.	37
4.3 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.	39
4.4 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.	40
<b>SECCIÓN 5: POLITICAS Y ESTRATEGIAS CLAVES EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.</b>	<b>43</b>
5.1 Conceptualización políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente.	44
5.2 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad presencial.	44
5.3 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad telefónica.	45
5.4 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad virtual.	47
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>49</b>
<b>Anexos:</b>	<b>50</b>
Biografía de los autores	50
Imágenes de la empresa	53
Contraportada	54

## INTRODUCCIÓN

El siguiente manual es un informe general de todo un engranaje relacionado al desarrollo y mejoras propuestas, implementada a la empresa súper braulio García relacionada con el servicio y la atención al cliente, con el fin de obtener los resultados establecidos a corto plazo.

Dentro de dicho manual encontraremos elementos puntuales relacionados al servicio y atención al cliente, de tal forma que podamos seguir desarrollando como profesionales nuestros conocimientos en cuanto al tema como tal se refiere, referentes como importancia de ofrecer un excelente servicio al cliente, las causas negativa que esta puede ocasionar si se proporciona de una forma errónea, detalles que son muy elementales para que tanto la empresa Super Braulio García como otras organizaciones puedan realmente mejorar cada día la imagen tanto interna como externa de la empresa.

El propósito es elaborar un complemento idóneo que pueda atender antes las necesidades de cada cliente en las diferentes.

El principal objetivo es fungir como referente a empresas que necesiten ese refrescamiento a nivel de diseño estructural, para robustecer su enfoque de calidad en la atención al cliente, enfoque que determina a gran magnitud el futuro de una organización. Es preciso para la compañía, tener de primera mano estos resultados perfectamente identificados, pues éstos ayudarán a que la misma pueda incrementar la calidad en la manera y forma en las que les da soporte a sus diferentes clientes, así como a sus necesidades.

La importancia sobre el desarrollo de este tema que se abordará en el siguiente proyecto es el alma y corazón de las empresas de cualquier índole. El compromiso de transmitir la empatía y la familiaridad conllevan a obtener el voto de confianza por parte del cliente, cliente que es el ente por el cual la organización se esfuerza en dar lo mejor de sí cada día.

Este documento es una guía para la empresa que quiera tener relevancia con sus colaboradores a nivel competitivo y productivo, Además, es bueno destacar que es un desarrollo de varios colaboradores con diferentes ideas, pero con la misma visión y el mismo enfoque de unir metodologías estratégicas para llegar a un fin establecido beneficioso tanto para la empresa como para la parte más importante, el cliente.

Hoy en día las empresas tienen un reto a nivel de enfoque para clientes más exigentes, sensibles y de diferentes épocas que obligan a los equipos de dicha organizaciones a dar esa milla extra tan exigida, así como tal y como podemos ver la importancia del servicio al cliente es un tema que todos en la organización deben de comprender, pues es un factor que ayuda a mantener la relación empresa cliente a buena flor, por ende el manual fue creado con una visión a futuro de poder trabajar de la mano tanto con las piezas contemporánea como con la tecnología que tanto nos puede optimizar mil razones de la cual implementarlo en este modelo laboral será siempre tan valioso.

Como metodología el enfoque es poder ser lo más claro posible paso a paso del plan operativo para establecer las acciones que conlleva logran un excelente servicio y atención al cliente con la finalidad de impactar positivamente tanto al cliente como en el mercado.

Como técnica para evaluar dicho desarrollo se estableció encuestas a clientes frecuentes de la empresa, para así tomar como referente la importancia de tener un conocimiento más claro sobre los temas que fueron suministrados en este proyecto para obtener el cumplimiento de los objetivos de una manera mucho más eficaz y óptima.

## RESUMEN EJECUTIVO

Este manual cubre una serie de puntos que incluyen y definen datos para diferentes resultados. Importante para todos los miembros de la empresa comercializadora super braulio García, este contiene información sobre la empresa y cada persona elemento de su protocolo del servicio y atención al cliente de excelencia. Este manual de atención al cliente plantea pautas y procedimientos a seguir cuando un cliente se contacta con la empresa. De esta manera, los colaboradores de la organización saben qué decir y qué hacer ante las consultas de los clientes.

En el primer párrafo del manual podrán encontrar, el tema de la introducción que establece la introducción formal del manual, los objetivos del manual, los métodos detallados del manual y las descripciones de las secciones del manual. Esto puede proporcionar una dirección lógica para que el lector comprenda por qué se creó esta guía para un buen servicio y atención al cliente y como se presenta.

Luego tenemos la primera parte de la guía que crea el nombre de la empresa, su registro nacional de contribuyentes (RNC) como una empresa registrada bajo el marco regulatorio, una breve reseña histórica del perfil de la empresa que habla de los dueños de la empresa, los antecedentes de la empresa y su descripción general, lo que le da al lector una idea del pasado de la empresa. Aquí se describe la actividad económica realizadas por la empresa, su ubicación geográfica y como contactar a una persona empresa, por lo tanto, yo empresas y lectores que también datos para logotipos, eslóganes y códigos de color de la empresa como este identificar cada característica clave las empresas también pueden diferenciarse en el mercado y misión, visión, valores, metas, productos y servicios que ofrece la empresa, hay una comprensión clara de las operaciones de la empresa.

Luego podrán encontrar el contexto del servicio y atención al cliente en ella destacan Conceptualización de servicio y atención al cliente, Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.

Así también se establece el perfil del proveedor del servicio y atención al cliente

empresarial La competencia en “servicio al cliente” consiste en características personales que pueden ser consideradas factores de personalidad, incluyendo respeto, tolerancia, adaptabilidad, ingenio, habilidad y sensibilidad social, persuasión, habilidades de comunicación y escucha.

También son tratados los temas concernientes a lo que es el protocolo del servicio y atención al cliente empresarial, estos se establecerán en las diferentes modalidades del servicio y atención al cliente presencial, telefónica y virtual.

En otro orden encontrarán políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente empresarial, se destacarán políticas y estrategias claves para en las diferentes modalidades Su propósito es promover la consistencia en todas las interacciones sin afectar a los agentes de soporte. Es una forma de cumplir con las expectativas del cliente y lograr los objetivos de servicio en cualquier situación.

En general este manual de servicio al cliente contiene toda la información que tus empleados necesitan para crear experiencias fenomenales con los clientes. Cuando se combina esto con una gran actitud y una mentalidad centrada en el cliente, es más fácil sentar las bases del éxito empresarial.

Un trato cordial, educado, resolutivo, eficiente, rápido y personalizado son fundamentales para procurar un servicio de calidad. Cuánto más profesional y excelente sea, mayor será la posibilidad de que nuestra clientela termine comprando nuestro producto, y de fidelizarlos para que nos vuelvan a comprar.

Finalmente, en el último punto se encuentran las conclusiones y anexos, están establecidos los perfiles de los autores de este manual empresarial las fotos de la empresa y otros recursos que resultaron necesarios para la elaboración de este.



# SECCIÓN I: CONTEXTO EMPRESARIAL



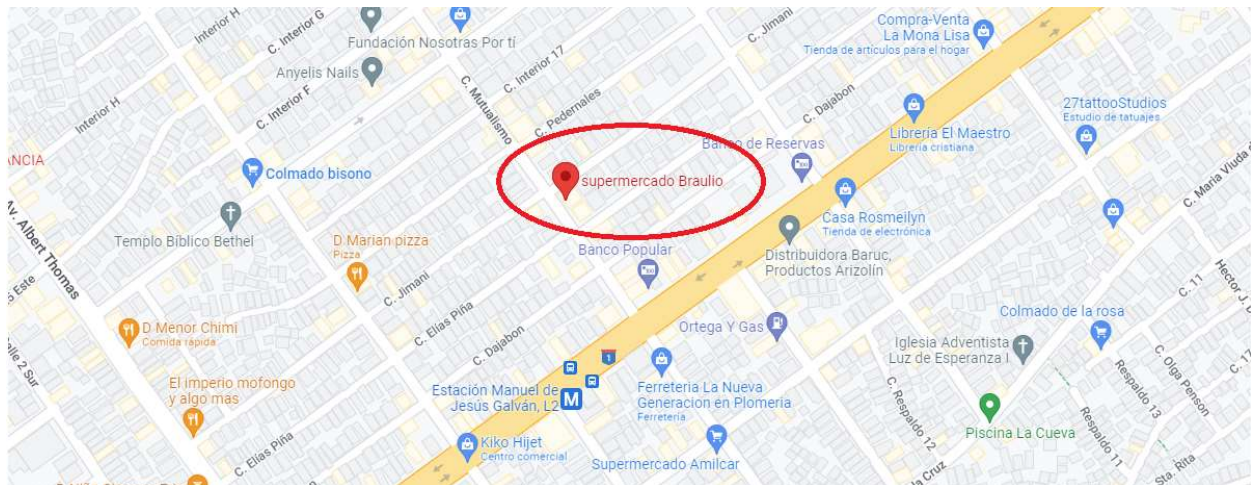
## SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL.

Esta sección tiene como objetivo realizar una introducción de carácter general, donde estarán plasmados algunos elementos específicos relacionados con la empresa Súper Braulio García. Dentro de los elementos que estaremos destacando, se encuentra el nombre registrado de manera oficial en las instancias gubernamentales, tales como RNC, Registro ante la DGII, así como la ubicación y contactos de la empresa. El propósito de estos detalles es poder contar con la afiliación de una empresa que esté debidamente organizada, cumpliendo así con los estándares del Estado.

### 1.1 Descripción de la empresa y ubicación.

El Supermercado Braulio García está ubicado en la calle Mutualismo Antigua #10, Esq. Jimaní, Ensanche Espailat, Distrito Nacional. Su número de teléfono fijo es el 809-245-0620.

<https://goo.gl/maps/8C7Txr7qjUiqvzGy5>



### 1.2 Actividad económica de la empresa.

Super Braulio García, perteneciente al sector comercio dominicano.

### 1.3 Reseña histórica.



El Súper Braulio García fue fundado en el año 1988 por su actual propietario Sención García Muñoz (Braulio), somos una empresa familiar dedicada a la comercialización de productos y servicios, de primera necesidad. Todo empezó cuando en el año 1988 Braulio decidió emprender su propio negocio, en donde comenzó a comercializar en una mesa en las aceras donde vendía

viveres y ensaladas. Luego pasó a ser un ventorrillo, añadiendo carnicería a su negocio donde permaneció durante diez años.



En el 2002 a medida que ponía gran dedicación y esfuerzo pasó a ser un colmado en la calle 10 #74 del Ensanche Espailat, ofreciendo una gama más amplia de productos. Algo que siempre lo ha destacado es la unión familiar, en donde han trabajado junto a él sobrinos, tíos,

esposa y sus hijos, donde actualmente son profesionales que trabajan en conjunto. Para el 2012 se traslada a la calle 10 #74 del Ensanche Espailat en frente del local anterior convirtiéndose más adelante en un supermercado, mediante las exigencias de los clientes, el cual pasará a un local más amplio y confortable de acuerdo con las exigencias de nuestros clientes en la calle 10 #67. Luego de haber transcurrido unos cinco años, ya para el año 2017 se trasladan a su nuevo local, localizado en la C/ Mutualismo antigua 10 Esq. Jimaní Ensanche Espailat D.N., y con una inversión superior a los \$7 millones de pesos, logran construir un local mucho más grande, confortable y detallista, idealizado con el propósito de cumplir las expectativas de todos sus clientes.

## 1.4 Filosofía de negocios.

El Súper Braulio García como una empresa formal y orientada a resultados cuenta con una definida filosofía de negocios que se detalla a continuación:

### 1.4.1 Misión.

Servir a nuestros clientes productos frescos de máxima calidad, con precios competitivos y brindar un servicio personalizado que se convierta en una experiencia memorable.



### 1.4.2 Visión.

Ser una empresa de soluciones alimenticias de productos de consumo masivo familiar y para el hogar.

### 1.4.3 Valores.

Los principales valores bajo los cuales se rige este negocio son: Amor, honestidad, amabilidad, paz, compañerismo, responsabilidad, respeto, entrega y unión.



## 1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente.



El objetivo organizacional enfocado al servicio al cliente de la empresa es atraer clientes durante la venta y, lo que es más importante, mantenerlos después de que finalice la venta. Por lo tanto, es necesario comprender la mente de los consumidores, especialmente para garantizar una buena experiencia de compra durante todo el proceso.

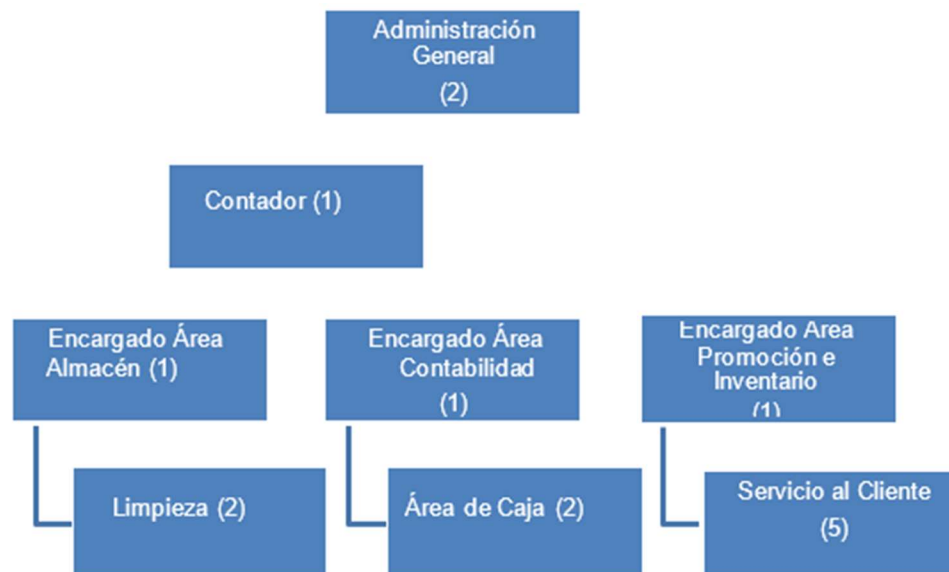
Otro de los objetivos con que cuenta la organización, respecto a la atención y servicio al cliente, es que éstos deben ser atendidos con la más alta eficiencia, logrando así satisfacer las necesidades de estos.

## 1.6 Estructura de la empresa.



Este negocio en la actualidad cuenta con una plantilla de 15 empleados, además, está conformado por 8 departamentos y áreas operativas, a través de las cuales se garantiza la funcionalidad del negocio. En ese sentido, se pueden citar las mismas:

- **Administración:** Planificación y coordinación operativa de toda la empresa.
- **Contador:** Gestión y Monitoreo de costes, gastos y utilidades.
- **Contabilidad:** Registro de todas las transacciones comerciales del negocio.
- **Almacén:** Custodia y manejo de mercancías.
- **Promoción e inventario:** Gestión operativa comercial y despacho.
- **Caja:** Gestión de cobros y facturación.
- **Servicio al cliente:** Gestión de información, manejo de reclamos y quejas.
- **Limpieza:** Mantenimiento e higienización del local y organización mercancías.



## 1.7 Productos y servicios que ofrece.

El Súper Braulio García pone a disposición de todos sus clientes, los productos de consumo masivo o de primera necesidad. Estos bienes de consumo están divididos, básicamente de la siguiente manera: Alimentos, bebidas, productos de higiene personal, artículos para el hogar y equipos electrónicos (celulares, cargadores, etc.).



# CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL



## SECCIÓN 2: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL



Este apartado del manual aborda de manera general algunos aspectos generales relacionados con el servicio y la atención al cliente, que nos ayudará a poder tener un fundamento más sólido. Dentro de los elementos que estaremos destacando, se encuentra la conceptualización de servicio y atención al cliente, de modo que podamos conocer los detalles esenciales que entran dentro de este concepto, y con el propósito de solidificar aún más nuestro conocimiento, estaremos aportando algunas citas bibliográficas de expertos en el tema, aspecto que nos servirá de apoyo.

Otros de los apartados que estaremos tocando son, la importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia, así como la indicación de propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente, detalles que son elementales para que nuestras organizaciones puedan ser realmente eficientes, mejorando cada día la imagen de la empresa. También, y con el propósito de conocer los aspectos no tan positivos que se pueden presentar en la atención y servicio al cliente, estaremos señalando cinco grandes debilidades comunes en el servicio y atención al cliente de empresas dominicanas, de manera que podamos también ejemplificar de manera local (en nuestro país), esos aspectos débiles que se presentan en las organizaciones, en lo que respecta al servicio y atención al cliente.

### **2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.**

El concepto de servicio y atención al cliente se puede definir como el conjunto de técnicas, herramientas y habilidades que se ponen a disposición en las organizaciones, con la finalidad de crear lazos y satisfacer las necesidades de los clientes. Es importante señalar que este proceso debe darse no solo durante el proceso de adquisición del bien o servicio por parte del cliente, sino que debe extenderse antes e inclusive, después de



la misma, lo que trae como consecuencia la fidelización del cliente.

**Según Humberto Serna Gomez (2006)** “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (p.19.).

“El conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible” **(Ariza Ramirez, Francisco Javier y Ariza Ramirez, Juan Manuel, 2015, p.16)**.

## 2.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.



Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. Es importante asegurarse de que la primera impresión de los clientes sea lo más positiva posible, ya que puede ser muy costoso para una empresa cambiar una mala imagen, producto de un servicio al cliente ineficiente. Por ello, uno de los pasos para dar un buen servicio al cliente es hacerlo sentir como en casa y que la comunicación sea lo más clara, segura, objetiva y transparente posible.

La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado, diferenciador de la competencia. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable

mal de la organización, y cuente de su mala experiencia a otros consumidores, por otra parte, si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos, que vuelva a visitarnos, y que también hable de manera positiva con otras personas, mismos que se convertirían en potenciales clientes. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

**Según, Luis Humberto Roldan, (2010), Lima,** A nivel mundial, la calidad de servicio es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecer, proporciona una ventaja competitiva”



### 2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente.

- **Mejorar la satisfacción del cliente.** El objetivo más importante para las empresas es el cliente y como tal, mejorar constantemente su satisfacción es primordial y más en este mundo tan volátil. Con un seguimiento constante, buena comunicación, atención de calidad, coherencia y empatía podemos lograr una hermosa relación duradera con el cliente ya que es puntual que el servicio cumpla, o incluso supere, las expectativas del cliente. Al satisfacer a los clientes, logramos su fidelización, lealtad que se convierte en fuerza impulsora detrás de todos los logros durante el desarrollo a largo plazo de una empresa.

- **Brindar una buena imagen a la empresa.**

Brindar una buena imagen es el futuro de la empresa tanto a corto como a largo plazo, de esta depende las recomendaciones de los usuarios y evitar posibles causas de insatisfacción, como el mundo digital hoy en



día es el que predomina ninguna empresa y mucho menos con uno de sus servicios o productos principales quisieran verse envuelto en un video viral de un consumidor desacreditando la marca por un mal servicio al cliente. Por otro lado, una buena imagen en conjunto con una mejora constante de la satisfacción del cliente puede replicar de muy buena manera para la empresa, por eso es vital tener un equipo altamente capacitado en servicio al cliente, un equipo que se familiarice con el cliente, que lo haga entender que es parte clave de la empresa y que su voz se escuchará cada vez que necesite otorgar una sugerencia. No existe mejor consejero, ni mejor promotor que los clientes, el boca a boca se considera más creíble y fiable que la mayoría de los métodos publicitarios.



- **Aumentar las ventas.** Es inevitable pasar por alto este punto, ya que todos los puntos anteriormente mencionados son un hilo de los fundamentos del servicio y atención al cliente. Aumentar la vida de los clientes en la empresa se logra ofreciendo mejores servicios, a un precio razonable y de buena calidad. Diseñar estrategias de nichos para acaparar los puntos claves de los clientes, capacitar internamente a

los colaboradores para evitar errores a futuro, aumentará considerablemente las ventas, así como una mayor productividad ya que los clientes potenciales se comunican directamente con el servicio al cliente para obtener más detalles sobre los productos y servicios de la empresa. por lo que una buena atención tanto del departamento anteriormente mencionado como de los propios vendedores impacta en las ventas al satisfacer a los clientes.

- **Reducir los costos.** Así como puede ser clave el aumento de las ventas, una reducción de costos y de errores beneficiaría tanto al cliente como a la empresa. De una buena atención al



cliente dependen muchos factores, como, por ejemplo, una buena comunicación es parte integral del éxito de la estrategia de servicio al cliente para así evitar incapacidad de resoluciones rápidas de las consultas o quejas del consumidor. Cuanto más tarde en buscar una alternativa, más recursos deberán invertirse en el proceso, lo cual es factor obvio de la pérdida del cliente. Coordinar con los departamentos allegados como compras, ventas y cadena de abastecimiento evita contratiempos con el cliente y costos innecesarios.



- **Lealtad del cliente.** Si se cumplen todos los puntos mencionados anteriormente tendremos una relación de familia eternamente con el cliente, es claro puntualizar que el cliente es el núcleo para una empresa, a través de este se perfila la calidad de lo brindado y se genera una inmensa satisfacción general tanto del cliente como de la empresa y los allegados.

Todo lo que conlleva un buen servicio y atención al cliente está enfocado en esa palabra llamada lealtad, todo se crea con la finalidad de que el cliente no sea pasajero, si no duradero, que vea la empresa como parte de su familia capaces de propiciar esa satisfacción de confianza.

## 2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente

Actualmente hay tres modalidades de servicio y atención al cliente:

- Presencial
- Telefónica
- Virtual

### 2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial.

El servicio al cliente de manera presencial es la base de un buen servicio. Es muy primordial ser empáticos y comprender a tus clientes, pero sobre todo sus necesidades, esto construirá una excelente relación a largo plazo.



Cuando a negocio se refiere este servicio sigue predominando ya que la comunicación presencial se impone por los detalles que se pueden conversar con más precisión. Esta modalidad es la principal que pone de manifiesto en las operaciones diarias de la organización, y se basa en las visitas que son realizadas por los clientes de manera directa/presencial en el local comercial de Super Braulio García.



### 2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico.

El servicio y atención al cliente telefónico es un tipo de soporte que las empresas ponen a disposición de sus clientes para ayudarles a resolver dudas o problemas relacionados con productos o servicios.

Características del servicio al cliente por teléfono:

- Es certero y directo.
- Requiere de normas para lograr la satisfacción del cliente y de una buena actitud.
- Necesita de un buen tono de voz por parte de los agentes.
- Representa cercanía, a pesar de no tener al interlocutor a la vista.

### **2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual.**

Esta representa la tercera de las modalidades en las que Super Braulio García atiende a sus clientes, y es una modalidad en constante auge, debido a los diferentes canales que facilitan la comunicación entre cliente-empresa; es preciso señalar que la modalidad de atención y servicio al cliente en modalidad



virtual de esta organización abarca el uso de sus redes sociales en Instagram y Facebook, así como de la aplicación de mensajería WhatsApp, y el uso de cualquier medio virtual que la tecnología ponga a disposición de la sociedad.

El servicio de atención al cliente virtual se realiza mediante herramientas en línea que permiten la interacción directa entre clientes y empresas. De esta manera, los clientes pueden resolver problemas rápida y fácilmente y encontrar respuestas a sus problemas.

Características del servicio al cliente virtual:

- Dar una resolución rápida y fácil a los problemas.
- Tener más disponibilidad para la atención.
- Generar una orientación más concisa y eficiente.
- Brindar la posibilidad de vincularse a otras plataformas de soporte.



## 2.5 Mercado meta o perfil del cliente.

El mercado meta o perfil de clientes hace referencia a grupo de clientes a quienes está dirigido el producto o servicio que se pone a disposición en la organización; para el caso de Super Braulio García, el mercado meta está representado, esencialmente por personas del género femenino, con

preparación universitaria, siendo éstos mayoritariamente empleados del sector privado con ingresos mensuales inferior a los RD\$10,000.00, y con una antigüedad como clientes que supera los cinco años.

### 2.5.1 Conceptualización de cliente, usuario o consumidor.

- Cliente: Persona que compra regularmente a la misma empresa (consumidor medio)
- Usuario: Una persona que normalmente disfruta de un servicio o utiliza un producto.
- Consumidor: Persona que compra un bien o servicio.

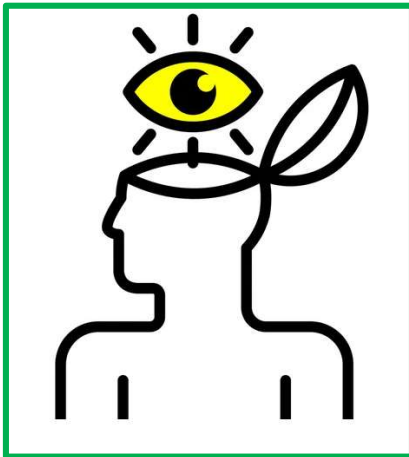
### 2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido.

a) Estas están definidas como una serie de factores que influyen en el impulso de los clientes, para poder decidirse a adquirir el producto y/o servicio provisto por la organización. Dentro de las principales necesidades con las que nuestros clientes se perfilan, están:



- **Prontitud en el servicio:** Esto indica que los clientes no están en la disponibilidad de invertir mucho tiempo en ser atendidos por las diferentes vías, razón por la cual debe siempre existir un sentido de urgencia respecto a la atención y servicio al cliente.

- **Tono de voz y profesionalismo:** Implica la forma en que nos comunicamos con los clientes, motivo por el que siempre debemos enfocarnos en responder de manera clara y precisa, a las necesidades de nuestros clientes, poniendo siempre como estandarte el profesionalismo que nos caracteriza.
- **Ser tratados con respeto:** Esta necesidad es elemental para nuestros clientes, y representa el nivel de afabilidad y gentileza en que son atendidos nuestros clientes.



### 2.5.3 Principales percepciones del cliente a ser atendido.

a) Se refiere a esa imagen que el cliente crea, de forma inconsciente, acerca del producto/servicio, elemento que puede darse de manera directa o indirecta. A continuación, se mencionan algunas de las percepciones más relevantes que tienen nuestros clientes:

- **Alto tiempo de espera en las llamadas telefónicas:** Los clientes consideran que el tiempo de respuesta en la solución de las situaciones relacionadas con la atención vía telefónica, es excesivamente alto.
- **Buena actitud del personal:** Con respecto a los oficiales
- **Falta de experiencia en manejo de conflictos:** Esta percepción de los clientes, apunta a que el personal de servicio y atención al cliente carece de conocimientos sólidos, con relación al manejo de situaciones conflictivas, o en su defecto, no poseen mucha experiencia en dicha área.
- **Servicio rápido presencial:** En sentido general, los clientes tienen la percepción que Super Braulio Garcia, cuenta con un servicio ágil y rápido, en la modalidad presencial, relacionado con la atención y servicio al cliente.



#### 2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido.

a) Se definen como ese conjunto de expectativa que los clientes desean y esperan experimentar, al tener algún tipo de interacción con nuestra organización, independientemente de la



modalidad en la que se lleve a cabo esta cercanía, misma que puede ser presencial, virtual y/o telefónica; más abajo se enlistan algunas de estas principales expectativas:

- **Ser atendidos de inmediato:** Para los clientes, es extremadamente importante que sean atendidos a la brevedad, independientemente de la modalidad en que sean atendidos, ya sea presencial, telefónica y/o virtual, y ellos esperan que este servicio sea provisto tal cual.
- **Mejoramiento en la provisión de los servicios virtuales:** Éstos esperan que Súper Braulio García pueda establecer canales virtuales de mayor y mejor calidad, que les puedan servir a éstos, para la solución de sus requerimientos.
- **Establecimiento de protocolos que garanticen calidad en el servicio:** Los clientes tienen altas expectativas, en que Súper Braulio García defina una serie de protocolos, a modo de guía para el personal de servicio y atención al cliente, que garanticen un servicio al cliente de mayor calidad.



#### 2.5.5 Principales motivos de insatisfacción en el cliente al ser atendido.

Si bien es cierto que las empresas se preocupan día tras día por desarrollar estrategias que potencialicen las condiciones de eficiencia y eficacia de sus operaciones, todo eso no sería posible si no se desarrollan plan que pongan en la cima de la organización el interés por crear excelentes círculos con los clientes, pues al final de todo, éstos son la razón de ser de las empresas.

Tomando esto como punto de partida, existe una gran cantidad de observaciones realizadas por los propios clientes, que ponen de manifiesto la insatisfacción que éstos puedan tener acerca de la calidad en la atención que reciben por parte de las empresas.

A continuación, se enlistan algunos de los principales motivos por la que los clientes sienten insatisfacción:

- a) No ser escuchados
- b) Ser dejados en la línea telefónica
- c) No contar con parqueo para vehículos
- d) Recibir respuestas negativas por parte de los oficiales de atención y servicio al cliente

# **PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL**



### SECCIÓN 3: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.



La presente sección de este manual abordará aspectos de carácter general, donde estarán plasmados algunos elementos específicos relacionados con el perfil de competencias del servicio y atención al cliente en las modalidades presencial, virtual y telefónica. Dentro de los elementos que estaremos desarrollando, para nuestro perfil de competencias del servicio y atención al cliente se encuentran; Objetivo, Funciones, Responsabilidades Competencias,

Cognitivas, Competencias Actitudinales Competencias Procedimentales Requerimientos Especiales Paquete de Beneficios y Observación. El propósito de esto es elaborar un perfil competencial idóneo que pueda atender antes las necesidades de cada cliente en las diferentes modalidades en la que se encuentre y sea capaz de responder ante sus quejas e inquietudes con la mayor brevedad posible

#### 3.1 Conceptualización del proveedor de servicio y atención al cliente.

Según Léxico, el servicio y atención al cliente se define como "la ayuda y el asesoramiento que una empresa brinda a las personas que compran o utilizan sus productos o servicios". También son el proceso por el cual el equipo de soporte brinda un buen servicio al cliente. El servicio al cliente a menudo se considera como lo que sucede cuando una persona se comunica con una empresa con un problema. Pero eso es sólo la mitad de la historia. Cuando el servicio al cliente supera las expectativas del cliente, es un servicio al cliente fantástico. Esto puede incluir brindar soporte proactivo y anticipar las necesidades del cliente o anticipar los problemas antes de que ocurran. También puede significar hacer un esfuerzo adicional para construir relaciones más profundas con los clientes.

La competencia en “servicio al cliente” consiste en características personales que pueden ser consideradas factores de personalidad, incluyendo respeto, tolerancia, adaptabilidad, ingenio, habilidad y sensibilidad social, persuasión, habilidades de comunicación y escucha (Cabarcos, 2006).

### **3.2 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad presencial.**

En la modalidad de asistencia presencial el propósito fundamental del puesto es brindar asistencia a los clientes del supermercado, así como canalizar inconvenientes presentados con nuestros servicios durante su visita física en el establecimiento.



Dentro de los procesos claves que se manejan en el puesto están:

- ✓ Asistir los diferentes problemas que afecten a los clientes directa o indirectamente.
- ✓ Garantizar la atención y seguimiento a las solicitudes de los clientes.
- ✓ Llevar reportes de quejas para eliminar de raíz las incidencias.
- ✓ Mantener una actitud positiva.
- ✓ Anticiparse a las necesidades de los clientes.

Hay compromisos que deben asumirse en el puesto tales como:

- Tener como prioridad una solución efectiva al cliente, Brindarle confianza al momento del servicio al cliente, Presentar imagen y buena aptitud, Utilizar un lenguaje elocuente, Recibir preguntas, quejas y sugerencias de los consumidores con el fin de reforzar más los lazos comerciales con los clientes.

Es indispensable para el puesto de servicio y atención al cliente en la modalidad presencial que las competencias cognitivas abarquen títulos Académicos, Certificaciones técnicas o Metodológicas, Conocimientos empíricos, Habilidades conceptuales, Conocimientos técnicos, y Habilidades administrativas.

- Estudiante de término en Mercadeo o carreras afines (Administración de Empresas, Informática y Negocios.), Servicio al Cliente, Redacción de informes, Técnicas de negociación y ventas, Manejo intermedio de Word y Excel, Manejo de dicción e interpretación, así como habilidades en manejo de conflictos.

Dentro de las competencias actitudinales tener proyección personal, Habilidades interpersonales, Personalidad, Habilidades sociales y Habilidades participativas.

- Estableciendo un vínculo de lealtad con el cliente, Orientando al Cliente Interno y Externo, Orientación para proponer acciones de mejora, tendientes a incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, Capacidad para escuchar a los demás y seleccionar los métodos más adecuados a fin de lograr comunicaciones efectivas, y Capacidad para fomentar el espíritu de colaboración.

En las Competencias procedimentales tener habilidades para realizar tareas, Capacidad para gestionar o manejar recursos, Habilidades para implementar procesos, Capacidad para gestionar o manejar personas y Habilidades de autogestión.

- Elaborar reportes de casos atendidos en proceso y cerrados, Realizar mediciones para conocer el grado de satisfacción de los clientes, presentar los resultados de estas mediciones, Coordinar y brindar soporte a los equipos internos de la empresa coordinando los procesos establecidos para garantizar un servicio de calidad, Excelencia del Servicio: Satisfacción del Cliente, y Desarrollo en implementación de mercado en clientes actuales.

Los requerimientos especiales son: Género indistinto 6 meses o más de experiencia, Condiciones físicas estables (Con mucha actividad a pie), Capacidad analítica de respuesta al cliente, Conocimiento de productos y servicios mano a mano.

### 3.3 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.



En la modalidad de la asistencia telefónica el propósito fundamental o misión del puesto es prestar diversos servicios en respuesta a las solicitudes de los consumidores, tales como: información, soporte o apoyo a la compra.

Dentro de los procesos claves que se manejan en el puesto están:

- ✓ Registrar datos del cliente
  - ✓ Escuchar activamente y tomar notas.
  - ✓ Cuidar el tono y ritmo de voz
- 
- ✓ Mantener una actitud positiva y profesional
  - ✓ Identificar la necesidad del cliente
  - ✓ Enfocarse en la conversación

Hay compromisos que deben asumirse en el puesto tales como:

- Responder una llamada antes de que el teléfono suene 3 veces, Presentarse de inmediato, Usar el altavoz solo cuando sea necesario, Utilizar un lenguaje apropiado, Mostrarse alegre, así como Confidencialidad con los datos del cliente

Es necesario la buena preparación académica, habilidades y experiencias conceptuales para realizar un buen trabajo de manera telefónica entre las cuales cabe destacar:

- Formación básica en servicio y atención al cliente o relaciones humanas
- Conocimientos sobre manejo de procesos organizacionales vinculados al área
- Conocimientos de las normas y políticas de la organización
- Titulado o certificado en una carrera de grado vinculada a los negocios.
- Manejar situaciones de estrés Capacidad para relacionarse con distintos tipos de clientes Habilidades comerciales y comunicativas.

En las competencias actitudinales están las Habilidades personales, organizacionales, participativas sociales que permitirán realizar un buen trabajo de manera telefónica tales como:

- Excelente imagen personal, Buena comunicación o dicción, Actitud cordial y empática, Simpatía, Profesionalismo, Autogestión, Buenas relaciones humanas, y Capacidad para escuchar.

Dentro de las Competencias Procedimentales el manejo de procesos, tareas, métodos y técnicas de trabajo de manera eficiente y eficaz es importante para realizar un buen trabajo de manera telefónica.

- Dominio de políticas y normas organizacionales.
- Capacidad para manejar clientes.
- Manejo de programas operativos
- Manejo de equipo ofimáticos.
- Manejo de procesos operativos y tareas vinculadas al área.

Deberá evitar reacciones impulsivas (pensar antes de hablar). Mantener la calma, aunque el interlocutor no lo haga; no contrariar en ningún momento la persona que llama; dejarla hablar hasta que exponga por completo el motivo de su llamada. No rehuir los problemas, no pasarlos a otros si se puede resolver la situación.



### 3.4 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad virtual.

En la modalidad virtual el propósito fundamental o misión del puesto es ofrecer asistencia a los clientes de la organización, así como viabilizar las situaciones y reclamos presentados con nuestros servicios por medio de los canales virtuales disponibles.

Dentro de los procesos claves que se manejan en el puesto están:

- ✓ Atender a las diversas situaciones que afecten a nuestros clientes, tanto directa como indirectamente.
- ✓ Velar por el correcto seguimiento a las solicitudes y requerimientos de nuestros clientes.
- ✓ Mantener el canal de comunicación abierto con los diferentes clientes, mediante el uso de nuestros canales virtuales disponibles: WhatsApp, Facebook, Instagram, correo electrónico.
- ✓ Registrar reportería sobre las quejas externas por nuestros clientes, con la finalidad de gestionar la solución oportuna de dichas situaciones.
- ✓ Servir de soporte al área administrativa y de atención al cliente, aportando estrategias de comunicación que se traduzcan en soluciones para cada uno de nuestros clientes y allegados.

Los compromisos claves que deben asumirse en el puesto son:

- Dar respuestas a los clientes vía nuestras redes sociales con un tiempo máximo de 5 minutos, y por WhatsApp, con un tiempo máximo de 10-15 segundos.
- Asegurarse de contar con la configuración de respuesta automática predefinida en nuestros canales virtuales, de modo que el cliente esté debidamente informado que estará siendo atendido dentro del tiempo establecido.



- ☑ Garantizar que nuestros medios virtuales estén actualizados de manera recurrente.
- ☑ Mostrar una constante empatía por el cliente.
- ☑ Responder de manera adecuada a las solicitudes de nuestros clientes.
- ☑ Preparación académica, habilidades y experiencias conceptuales para realizar una excelente labor en modalidad virtual.
- ☑ Preferiblemente, estudiante universitario de las carreras Administración de Empresas, Mercadeo o carreras afines.
- ☑ Conocimientos en servicio y atención al cliente.
- ☑ Manejo en redacción de informes.
- ☑ Habilidades en Técnicas de negociación.
- ☑ Manejo intermedio de Word y Excel.
- ☑ Habilidades en manejo de conflictos.
- ☑ Excelente dominio del idioma español.

En las Competencias Actitudinales: Habilidades personales, organizacionales, así como participativas y sociales que le permitan realizar una excelente labor en la modalidad virtual. Proactividad, Excelentes relaciones humanas, Poseer creatividad, Disponibilidad para el trabajo en equipo, Empatía, Escucha activa, Optimismo, Excelente dicción y redacción.

Dentro de las Competencias Procedimentales está el manejo de procedimientos, tareas, métodos y técnicas de trabajo de manera eficiente y eficaz para realizar una labor excelente en la modalidad virtual.

- ✓ Manejo de las políticas y normas de la organización, Capacidad para manejar clientes, Manejo de programas operativos y tareas vinculadas al área de trabajo, Manejo de equipos ofimáticos, Buen desempeño en manejo eficiente del tiempo, así como Habilidades para presentación de resultados.

Los Requerimientos Especiales son importantes destacar Detalles de elementos adicionales con los que debe contar la/el colaborador elegible para el puesto tales como Género indistinto, Seis meses de experiencia en puestos similares, Gozar de un

excelente estado físico y mental, Manejo del idioma español, Capacidad de análisis, así como un excelente manejo de la redacción y ortografía.

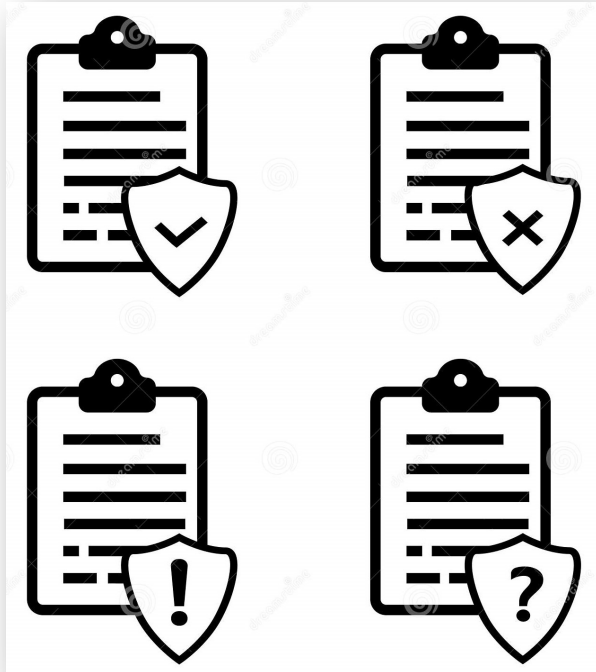
El Paquete de Beneficios en este renglón para la/el colaborador contará con un paquete de beneficios y compensaciones tales como: Salario base RD\$25,000.00, Incentivos por resultados, Sueldo #13, Bonos anuales, Seguro privado, Pago de vacaciones, Seguro Social, Pago de horas extras y Asistencia educacional de \$15,000.00 anuales.

El perfil del colaborador de servicio y atención al cliente en modalidad virtual desarrollará sus labores dentro de nuestro establecimiento, y evitará, por todos los medios, las respuestas cortantes u ofensivas, colocando siempre como prioridad la objetividad enfocada en la solución de las problemáticas o cuestionarte realizadas por parte de nuestros clientes.

# **PROTOSCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL**



## SECCIÓN 4: PROTOCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.



La presente sección de este manual consta de un protocolo del servicio y atención al cliente en las diferentes modalidades presencial virtual y telefónica donde abordaremos lo que es la bienvenida y recepción al cliente, atención y sondeo al cliente, gestión del servicio, y despedida del cliente relacionados con la empresa Súper Braulio García.

Dentro de los elementos que estaremos destacando, Los protocolos de atención al cliente ayudan a estandarizar las

operaciones de la empresa y crear flujos de trabajo estables. Esto garantiza la calidad y la eficiencia internamente y asegura que todos los representantes de servicio al cliente trabajen en una dirección común.

El objetivo esencial de este protocolo a la empresa es ofrecer dentro de su gama de atención a su cliente, entre las diversas modalidades como son: modalidad presencial, modalidad telefónica y modalidad virtual, un excelente servicio y atención al cliente y es preciso para la compañía, tener de primera mano estos resultados perfectamente identificados, pues éstos ayudarán a que la misma pueda incrementar la calidad en la manera y forma en las que les da soporte a sus diferentes clientes.

#### 4.1 Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente.

Un protocolo de servicio y atención al cliente es el enfoque de lo que se requiere al momento de actuar frente al cliente, más bien un documento controlado donde todos los colaboradores de la empresa deben seguir estos lineamientos de manera secuenciada con el propósito principal de establecer un excelente servicio y una muy buena atención al cliente.

#### 4.2 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial.

Como protocolo de servicios en la modalidad presencial es primordial contextualizar puntos clave, en el cumplimiento de las cualidades a cumplir desde la Bienvenida hasta la despedida al cliente, entendiendo que la modalidad presencial puede ser la de mayor impacto en referencia a las demás por el gran acercamiento cara a cara que se tienen con el cliente.



#### Bienvenida y recepción

1. Brindar un área estable de parqueo para mayor seguridad y confiabilidad para el cliente.
2. Siempre iniciar con una bienvenida y un saludo de cortesía, con el fin de que este se sienta tratado como en familia.
3. Brindar una imagen acorde al contexto laboral. Es importante evitar ropa o accesorios muy llamativos que distraigan el enfoque del cliente.

## **Atención**

1. Asignar un lugar acogedor y a la vez ofrecerle algunos aperitivos para hacerlo sentir en casa.
2. Dar a entender que su presencia es bien recibida en la empresa, manteniendo siempre una buena postura junto a una hermosa sonrisa.
3. Enfocar toda la atención única y exclusiva al cliente.
- 4.

## **Gestión del servicio**

1. Siempre escuchar al cliente activamente con el fin de hacer sentir la perspectiva del cliente.
2. Darle seguimiento informativo al cliente, para que pueda saber el estatus de su solicitud.
3. Ofrecer soluciones extras que le puedan convenir al cliente, con la finalidad de mantenerlo vigente en la empresa.

## **Conclusión o despedida**

Mirar fijamente y sonreír amablemente al cliente. Enfocar el interés en seguir brindándole otros requerimientos. Evaluación como punto de mejora para seguir ofreciéndole un servicio de calidad al cliente.

### 4.3 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.



Como protocolo de servicios en la modalidad telefónica es primordial contextual puntos clave, en el cumplimiento de las cualidades a cumplir desde la Bienvenida hasta la despedida al cliente. Debemos tener en cuenta 4 puntos claves al momento de la

atención completa del cliente:

#### **Bienvenida y recepción**

- a) Como protocolo bajo la modalidad telefónica es bueno establecer el enfoque en la dicción y manejo del timbre de voz que la imagen como tal.
- b) Puntos como el tiempo de respuesta, eficiencia, empatía son claves para el desarrollo fluido de este protocolo.
- c) El tiempo es importante para responder la llamada con rapidez, sin dejar que el teléfono suene más de cuatro veces.
- d) Siempre es importante identificarse cuando se toma una llamada para que el cliente sepa con quién está hablando.
- e) Utilizar un tono de voz claro, pausado y neutro. La idea es que la otra persona entienda perfectamente y comprenda las explicaciones o información que se solicita.

#### **Atención**

1. Conocer el nombre del cliente para tratarlo con más profesionalismo, para cumplir con este lineamiento, seguiremos la siguiente estructura de conversación: "Súper Braulio García buenos días/buenas tardes/buenas noches (conforme aplique la hora del día), muchísimas gracias por su llamada, en este momento le asiste



Xxxxxx Xxxxxx (nombre y apellido del oficial de atención y servicio al cliente).

2. Preguntar cómo se le puede ayudar.

### **Gestión del servicio**

1. Cuestionar que desea conseguir o requerir. Ser concisos al momento de la información.
2. Tener anticipado la ficha de producto o las especificaciones del servicio, lo más detalladas posibles, para poder resolver las dudas lo más pronto posible de los consumidores.

### **Conclusión o despedida**

1. Preguntar si necesita de algún otro servicio o información adicional.
2. Despedirnos del cliente amablemente, agradeciéndole por su llamada. Para alinear este importante paso en el proceso con el cliente, se deberá establecer el siguiente formato: "Gracias por adquirir nuestros productos, clientes como usted hacen la diferencia, es un placer servirle".

#### **4.4 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.**

Cuidando siempre que el conocimiento de los clientes en la modalidad virtual no es el mismo debemos tratar a todos con los mismos parámetros, parámetros que son estándar en general.

El protocolo de servicios virtual tiene tanto su pro como su contra, en Super Braulio García se garantizará de ofrecer un servicio acorde a los tiempos y respetando siempre la ideología de nuestros clientes, pero siempre con el fin de brindar un servicio óptimo y vanguardista.

Debemos tener en cuenta 4 puntos claves al momento de la atención completa del cliente:



## **Bienvenida del cliente**

1. Garantizar un intercambio de mensajería virtual de calidad.
2. Disponer de los canales virtuales más populares: WhatsApp, Facebook, Instagram.
3. Configuración automática de mensajería para la empresa, conteniendo la siguiente estructura:
4. "Usted se ha comunicado con Súper Braulio García, en breve será atendido por uno de nuestros oficiales de servicio, gracias por preferirnos, para nosotros es un honor poder servirle".
5. El oficial responsable de la atención y servicio al cliente deberá presentarse al cliente, proveyendo su nombre y puesto de trabajo, demostrando siempre una redacción de excelencia, así como una actitud positiva que se transmita de empresa a cliente.
6. La estructura del saludo será estructurada de la siguiente forma: ejemplo: "Buenos días, buenas tardes y/o buenas noches, Sr./Sra. (Según aplique al momento del día y tenerlo del cliente), nos complace que se haya comunicado con nosotros, le asiste Xxxxxx Xxxxxx (nombre y apellido), quién será su oficial de servicios".

## **Atención al cliente**

- a) El oficial de servicio y atención al cliente deberá preguntar el nombre del cliente, de manera que exista una comunicación de respeto y personalización en dicho intercambio de información.
- b) Preguntar al cliente el porqué de su mensaje; el mismo debe estar circunscrito al siguiente esquema: "Sr./Sra., ¿En qué podemos servirles?".

## **Gestión del servicio**

- El proveedor de servicio y atención al cliente deberá preguntar al cliente de manera explícita, acerca de la necesidad de su mensaje. Para poder cumplir con este lineamiento, dicho oficial de servicio siempre deberá usar las abreviaturas Sr./Sra. + apellido del cliente, ejemplo: "Sr. Rodríguez".
- El agente de servicio al cliente deberá servir de guía al cliente, respecto a la

necesidad explícita del mismo, y su vez, poder canalizar la solución efectiva y a tiempo de dichas necesidades.

### **Despedida del cliente**

El agente encargado del servicio al cliente tiene la responsabilidad de consultar si existen otras necesidades en las que puede ser asistido, para esto, se usará el siguiente fragmento: "Sr./Sra. Xxxxxx, ¿Algo más en que podamos asistirle?"

Al momento de terminar el servicio el proveedor de servicios procederá a cerrar la conversación, despidiendo al cliente de manera gentil y amable, agradeciendo por su contacto. En caso de que no haya nada más en lo que el cliente requiera ayuda, el proveedor de servicios procederá a cerrar la conversación, despidiendo al cliente de manera gentil y amable, agradeciendo por su contacto. Para cumplir a cabalidad con esto, se recomienda el uso del siguiente estándar: "Sr./Sra. Xxxxxx, muchísimas gracias por contactarnos, para nosotros es un placer tenerlo con cliente; esperamos que le hayamos sido de utilidad en su necesidad." Una vez este mensaje sea enviado, se procede a dar por cerrada la conversación.

**POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS  
CLAVES EN EL SERVICIO Y  
ATENCIÓN AL CLIENTE  
EMPRESARIAL**



## **SECCIÓN 5: POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS CLAVES EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.**

### **5.1 Conceptualización de políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente.**

La política de atención al cliente es un conjunto de códigos de conducta que determinan la forma en que se prestan los servicios y cómo se trata a los consumidores. Es un documento escrito informativo que delinea los valores y procedimientos de resolución de problemas que la empresa desea comunicar.

Su propósito es promover la consistencia en todas las interacciones sin afectar a los agentes de soporte. Es una forma de cumplir con las expectativas del cliente y lograr los objetivos de servicio en cualquier situación.

Con una política de soporte y servicio al cliente, los equipos pueden encontrar la forma más eficiente de responder a las preguntas más frecuentes. Por ejemplo, en qué circunstancias su empresa emitirá un reembolso o qué pasos se deben seguir para devolver un artículo.

### **5.2 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad presencial.**

- I. Cada uno de nuestros clientes debe ser atendido con la mayor rapidez y eficiencia, característica de nuestra empresa.
- II. El personal de servicio al cliente debe ser empático, proactivo, respetuoso, con excelente actitud y gentileza para nuestros clientes.
- III. Personal de atención al cliente en el supermercado correctamente uniformado, para facilitar la localización de estos por parte de los clientes.
- IV. Nunca responder con un "no hay". Siempre buscar una solución con un producto sustituto.
- V. Tener el personal con el más alto grado de ética, apegado a los principios y valores de la organización.

- VI. Ofrecer una atención personalizada, una línea de comunicación directa con el cliente para así reforzar nuestros lazos comerciales.
- VII. Conocer más a fondo nuestros clientes con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias, así podemos ofertar directa o indirectamente lo que el cliente busca.

### **5.3 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad telefónica.**

- ✓ En el teléfono, como en la vida real, el respeto por los buenos modales es la base de una relación sana y amorosa. Inicia la conversación saludando a la persona que llama y presentándote antes de dejar que hable: "Hola, soy Javier del servicio de atención al cliente de X, ¿qué puedo hacer por ti?".
- ✓ Ser cortés, hablar cortésmente, sí, pero ser natural. El uso de estructuras de oraciones complejas o formales puede imitar la comunicación y desordenar el habla.
- ✓ Por su posición o por el tono de su voz, su interlocutor puede advertir inmediatamente su nivel de compromiso e interés en atender su solicitud. Asegúrese de sentirse cómodo y lleno de energía cuando conteste la llamada. Una sonrisa antes de hablar le dará un tono cálido y comenzará la discusión con una nota positiva.
- ✓ "El que habla, siembra. El que escucha, cosecha". Las palabras de Pitágoras: Primero, escucha lo que dice la otra persona. Practica lo que se llama "escucha activa": no interrumpas, no discutas. Incluso si es la persona adecuada. Deja que la otra persona diga lo que piensa.
- ✓ Casi la mitad de los consumidores abandonan el proceso de compra si no encuentran información o respuestas a sus dudas sobre un producto de forma rápida y sencilla.

Por lo tanto, es imperativo tener disponibilidad 24/7 para atender cualquier problema o inquietud que puedan tener sus clientes. Esta situación es muy importante en el proceso de entrega de mercancías, ya que el cliente necesita conocer el estado de la entrega en tiempo real.

- ✓ Una parte importante del proceso de compra personalizado es abrir nuevos canales de comunicación con los clientes.
- ✓ Hoy en día, los clientes necesitan sentir que detrás de cada canal de comunicación, ya sean las redes sociales, el chat en línea o el teléfono, hay una persona interesada en solucionar cualquier inconveniente o problema. Personalizar la experiencia se basa en dar una dimensión humana a la comunicación de la empresa con los clientes.
- ✓ Por lógico que parezca, muy pocas empresas realmente hacen el trabajo de recopilar información y consejos de sus clientes y continuar comunicándose con ellos después de que finaliza la venta. Porque este proceso es clave para mantener y aumentar la satisfacción del cliente, que luego se manifiesta
- ✓ Por el momento, los principios básicos para iniciar una estrategia de llegada de clientes después de la venta son una comprensión clara de:

- ¿Qué les gustaría escuchar de usted a sus clientes?

- Cuando quieren saber de ti

- ¿Qué canales de comunicación les gustaría saber de usted?

- ✓ Continuando con el punto anterior, los clientes de hoy están perfectamente dispuestos a participar activamente en el proceso de retroalimentación para ayudar a mejorar la calidad del servicio que reciben. No hay mejor manera de personalizar la experiencia de compra que hacer que los clientes sientan que puede ayudarlos a realizar cambios para mejorar su proceso de compra, por lo que es importante escuchar y responder rápidamente a sus sugerencias. Las empresas de hoy necesitan poder responder a las sugerencias y comentarios de sus clientes durante todo el proceso de compra, desde la experiencia web hasta el envío y la entrega del producto.

Por eso es tan importante actuar con rapidez para que los clientes puedan ver que las acciones que han realizado han tenido un impacto en sus palabras, acercándose a la marca y mostrándoles que importan.

#### **5.4 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad virtual.**

Para la empresa Súper Braulio García, es sumamente importante el apego a las políticas y estrategias relacionadas con el servicio y la atención al cliente en su modalidad virtual, razón por la cual pone a disposición una serie de lineamientos que deben ser cumplidos, de forma que la atención a los clientes sea satisfactoria.

- I. Es responsabilidad del oficial de servicio y atención al cliente, servir de guía en todos los aspectos solicitados y/o requeridos por dichos clientes.
- II. El agente de servicios debe ser pulcro a la hora de remitir cualquier información en la modalidad virtual, de manera que el mensaje sea claro, conciso y preciso, evitando así ambigüedades.
- III. Responder a las cuestionantes de nuestros clientes, siempre apegado a los principios éticos y morales que rigen en nuestra organización.
- IV. Deberá garantizar que el inicio de la conversación con el cliente siempre cumpla con el siguiente estándar: "Buenos días, buenas tardes y/o buenas noches, Sr./Sra. (Según aplique al momento del día y del cliente), nos complace que se haya comunicado con nosotros, le asiste Xxxxxx Xxxxxx (nombre y apellido), quién será su oficial de servicios".
- V. El/la agente/oficial de servicio y atención al cliente siempre estará apegado a las buenas costumbres.
- VI. El/la agente/oficial de servicio al cliente deberá servir de guía al cliente, respecto a la necesidad explícita del mismo, y su vez, poder canalizar la solución efectiva y a tiempo de dichas necesidades.
- VII. Asegurar que los clientes que usan los canales digitales (modalidad virtual), reciban la satisfacción de sus necesidades.
- VIII. Garantizar la presencia de un oficial de servicio, durante la jornada laboral establecida en la organización, quien será responsable de intercambiar información con los clientes.
- IX. Escalar a la Gerencia de Servicio al Cliente, cualquier situación de índole mayor, y que no pueda ser atendida de manera directa por quién funja como oficial/agente de servicio al cliente.



- X. Garantizar la protección y confidencialidad de los datos provistos por nuestros clientes, en cualesquiera de nuestras plataformas virtuales de atención y servicio al cliente.

## CONCLUSIONES

Las organizaciones trabajan arduamente con el propósito de mantener altos estándares en sus procedimientos de servicio y atención al cliente, razón por la que se enfocan en diseñar planes y proyectos, así como manuales que engloben todos los aspectos importantes que salgan a relucir en la buena ejecución de la atención a los clientes.

Contar con un protocolo de servicio al cliente no solo permitirá establecer parámetros de comunicación, sino que también ayudará a los empleados a seguir una misma línea de comunicación que responda las preguntas y quejas de los clientes, sin contratiempos. El resultado es la correcta implementación del protocolo de Atención al Cliente y se debe demostrar el cumplimiento de ciertos requisitos para lograr los Certificado de calidad de la empresa.

Es de suma importancia que toda empresa cuente con un manual de Atención al Cliente. Los clientes le permiten asegurarse de que sus servicios se entreguen dentro del rango efectivamente de acuerdo con las necesidades del cliente.

Para poder poner en práctica un manual de servicio debe haber constante comunicación con los clientes, tanto antes, durante y después del servicio, es decir que debe de haber retroalimentación, deben de ser dinámicos y mejorar constantemente los procesos.

Un manual de servicio al cliente ayuda a la empresa a mantener sus estándares de calidad, lo cual facilita alcanzar sus objetivos. Un Manual de servicio al cliente debe estructurarse en concordancia con las normas y es una herramienta que permite a las empresas identificar oportunidades de mejora, vistas desde la percepción del cliente. La fuente de información primaria son los empleados, por lo cual se les debe de prestar mucha atención a sus sugerencias, y es por esto por lo que hemos realizado el presente Manual de Servicio y Atención al Cliente para la empresa Super Braulio, y así poder cumplir con el proyecto de intervención del Curso Final de Grado de la Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

## BIOGRAFÍAS DE LOS AUTORES



**Luis Felipe Burgos Grullart**

Nací un 13 de enero de 1991 en Santo Domingo, República Dominicana. Adoro con locura los niños y su inocencia, soy de perfil sereno, aunque muy alegre y conversador, me gusta mucho la paz de los lugares remotos donde se pueda disfrutar la belleza de la naturaleza.

Mi afición es debatir sanamente cualquier tipo de deporte, me gusta cocinar, no consumo ningún tipo de alcohol, soy de pie izquierdo (No bailo), mi música favorita es la balada encabezada por José José. Nací en una familia con ascendencia militar por parte de mis abuelos y primos, pero donde mi madre nunca quiso ese lineamiento para mí. Desde temprana edad como todo joven dominicano duré un tiempo jugando béisbol tanto por pasión, así como también con miras de negocio a futuro.

Con el tiempo me fui inclinando por la tecnología, pasión que empecé a desarrollar en el 2010 cuando estudiaba ingeniería en sistema en la O&M, como así también realizaba cursos técnicos enfocados en el área. Mi madre es licenciada en educación mención letras y a través de mi desarrollo juvenil fui inculcado con la cultura de estudiar en casa con el fin de desarrollar mis competencias cada día.

Aunque hubo una etapa olvidada de los estudios, actualmente estoy en la cima de la montaña que tanto he escalado en estos 4 años, para poder dejar clavada mi bandera de la victoria al momento de culminar mi carrera profesional como Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Mi enfoque primordial es tener una familia unida donde exista el amor y el respeto, que podamos convivir en armonía bajo el amor de Dios.

Completar mis ideas tanto de cursar la maestría que tengo ya planificada, como también de concretar mi futuro proyecto, proyecto que espero me sirva a mi como a otras personas de soporte tanto profesional como económico.



Nací el 31 de julio de 1992 en San Cristóbal, República Dominicana.

Bailarina folclórica, estudiante, trabajadora, hija, esposa y hermana.

Amo los animales, me gusta mucho pasar tiempo con mi familia, ir al cine y salir a bailar.

En casa mis padres tenían una papelería y a temprana edad me involucraron en el negocio familiar y entender cómo se maneja, desde entonces he tenido una fascinación por la rama de los negocios.

### **Keydelis Puello Sánchez**

En el 2017 junto a mi esposo abrimos nuestro primer negocio el cual se dedica a la venta de peceras y artículos para peces, era un negocio físico ubicado en el almirante allí se mantuvo hasta el 2020 que producto de la pandemia nos vimos obligados a cerrar el local físico, pero nos hemos mantenido en red social Facebook como peceras y acuarios lorenzo brindándole lo mejor a nuestros clientes.

Actualmente me encuentro cursando mi último paso, para la culminación de mi carrera profesional como Licenciada en Administración de empresas en la Universidad Abierta para Adultos UAPA. Cabe destacar que este diplomado de gestión integral de servicios y atención al cliente el objetivo de este es fortalecer y desarrollar mis habilidades profesionales para que pueda desarrollar estrategias de mejora del servicio y, en general, una gestión eficaz del servicio al cliente en cualquier tipo de empresa.

Me considero una persona simpática, proactiva, aplicada y organizada, chistosa, y honesta, me encanta el aire libre, leer, y ver películas y series. Soy curiosa de la vida considero que siempre, las circunstancias y las personas tendrán algo nuevo que enseñarme.



**Darvin Alexis Morón Félix**

Nacido en la ciudad de Azua, República Dominicana, un 16 de abril del año 1982, padre, hermano, esposo, estudiante, apasionado de las matemáticas y la lógica.

Soy una persona con principios bastantes conservadores, amante de la naturaleza, así como de viajar y conocer el mundo.

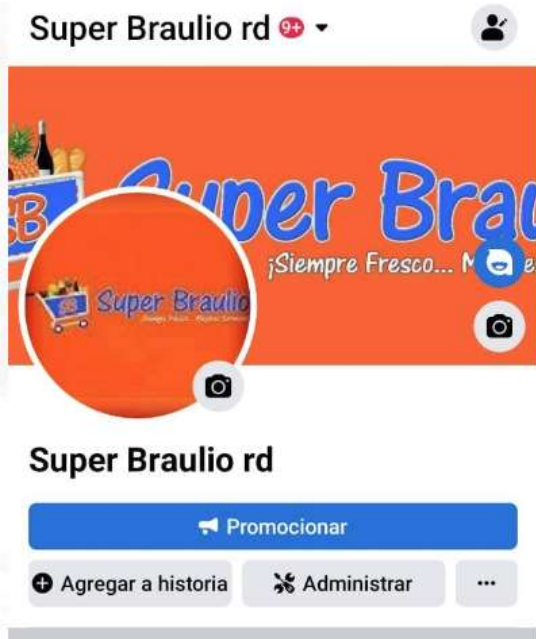
Siempre me he caracterizado por tener el deseo incansable de ayudar a los demás, y éste es uno de los motores que me impulsan día tras día ser mejor persona, aplicando en

todo tiempo los principios cristianos con los que me he identificado toda la vida.

En el ámbito laboral, tengo 20 años de experiencia en el área de Logística y Gestión Portuaria, conocimientos que he venido aplicando en diferentes puestos que he ocupado para una multinacional en la cual laboro en la actualidad, desempeñándome en estos momentos como Gerente de Operaciones de Gate & Yard, oficio que me apasiona por todas las aplicaciones que tiene, así como por el impacto positivo que puedo aportar a mi país.

En la actualidad me encuentro en la última fase de estudios universitarios donde ostento la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Universidad Abierta para Adultos UAPA. Es importante señalar que el actual Diplomado de Gestión Integral de Servicios y Atención al Cliente, tiene como finalidad el fortalecimiento de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera, así como optimizar mis habilidades y destrezas, con el objetivo de poder aportar soluciones a la sociedad.

## IMÁGENES DE LA EMPRESA



Super Braulio  
Supermercado  
**SUPERMERCADO**  
¡Siempre frescos...mejores servicios!  
L-S:7:30 AM-7:30 PM  
DOMINGOS:NO LABORAMOS  
☎Tel. 809-245-0620 ➡ 📞WS. 809-245-0620  
Ver traducción  
📍 wa.me/message/CAZLNZDTB4EAL1  
calle 10 numero 67 ensache espaillat, Santo Domingo,  
Dominican Republic



# SÚPER BRAULIO



## **Autores:**

Luís Felipe Burgos Grullart  
Keydelis Puello Sánchez  
Darvin Alexis Morón Félix

**31 ENERO 2023**