

Licenciatura en Administración de Empresas, Turismo, Mercadeo

**Diplomado interdisciplinar de intervención con
enfoque en la:**

GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Proyecto:

**Gestión integral de servicio y atención al cliente del
Centro Comercial Don Pedro**

Autores:

Lesch Alexander Ozuna Pérez

Marienny Altagracia Gómez Ureña

Marianelda Santos Reynoso

Facilitadora Acompañante:

Eliana Campos Taveras

24 de enero de 2023

Santiago de los Caballeros,

República Dominicana

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
GLOSARIO	5
INTRODUCCIÓN	7
SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	8
1.1 Definición de servicio y atención al cliente.	9
1.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.	9
1.3 Propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente.....	10
1.4 Debilidades comunes en el servicio y atención al cliente de empresas dominicanas	11
1.5 Principales características, ventajas y desventajas de las siguientes modalidades del servicio y atención al cliente: Modalidad Presencial, Modalidad Telefónica y Modalidad Virtual.	12
1.6 Factores o componentes que intervienen en un proceso de servicio y atención al cliente.....	14
SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.	17
2.1 Nombre registrado de la empresa.	18
2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC).....	18
2.3 Ubicación y teléfono.	18
2.4 Nombre del contacto o colaborador.	18
2.5 Historia de la empresa.....	18
2.6 Misión, visión y valores organizacionales.....	19
2.6.1 Misión	19
2.6.2 Visión	19
2.6.3 Valores Organizacionales	19

2.7 Logo y eslogan.	20
2.8 Mercado Meta.	20
2.9 Estructura organizacional, total de empleados y organigrama.	20
2.10 Productos y servicios que ofrece en el mercado.	21
2.11 Modalidades de servicio que usa.	22
2.12 Principales políticas de servicio y atención al cliente.	22
SECCIÓN III: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.	23
3.1 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente presencial.	24
3.2 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente telefónica.	25
SECCIÓN IV: DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.	27
4.1 Aplicación diagnósticos valorativos en la empresa.	28
4.2 Estudio de mercado.	28
4.3 Presentación resultados encuesta.	28
4.4 Creación del perfil proveedor de servicio y atención al cliente.	49
4.5 Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente.	49
4.6 Creación de políticas estratégicas de servicio y atención al cliente.	49
4.7 Diagramación o creación del manual digital.	49
CONCLUSIÓN	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	53

RESUMEN EJECUTIVO

En este trabajo final y a modo de informe estaremos presentando las secciones puntuales con la cual participamos en este curso final en el cual ponemos en práctica nuestra capacidad profesional y los conocimientos que hemos adquirido en el tiempo que hemos cursado nuestra carrera.

La parte inicial es para presentar los datos básicos y esenciales de quienes participan en este proyecto, para luego presentar el índice que sirve de guía para los temas y sub temas que han sido abordados, elegimos algunas de las palabras utilizadas en el proyecto para definir las en un glosario que explicamos antes de iniciar el trabajo. Luego presentamos la introducción que es una breve presentación de lo que hemos realizado y la forma que hicimos este informe.

Iniciamos en la sección I con los fundamentos de servicio y atención al cliente, donde de una manera comprensible citamos tres autores para dar a conocer una definición sobre lo que es servicio y atención al cliente, luego de tener claro esta definición, detallamos la importancia del mismo para que este ocupe la posición de excelencia, también veremos en esta primera sección los propósitos fundamentales de servicio y atención al cliente, indagamos sobre las debilidades comunes en el servicio y atención al cliente en empresa de República Dominicana. Presentamos las características principales y las ventajas y desventajas de las distintas modalidades del servicio y atención al cliente. Ya en la última parte de esta sección, consultamos distintas fuentes para presentar los factores que intervienen en un proceso de servicio y atención al cliente.

Para realizar este manual se nos pide elegir una empresa legalmente constituida y en esta segunda sección presentamos el contexto de la empresa que elegimos para nuestro proyecto, donde damos a conocer todas las informaciones esenciales de este negocio como su nombre, Registro Nacional de Contribuyente por sus siglas (RNC), ubicación, contactos, entre otros. Presentamos una breve reseña de la empresa, mostrando también su misión, visión y valores institucionales, el logo y eslogan, así como también el mercado meta al cual se dirigen. De igual forma presentamos en esta segunda sección, la organización de la empresa o su estructura y la cantidad de empleados. Los productos y servicios que esta empresa ofrece al mercado y las distintas

modalidades que usa para ofrecer sus productos y servicios. Finalmente, para concluir esta segunda sección, presentamos las principales políticas de servicio y atención al cliente utilizadas por esta empresa.

Dentro del mismo contexto de la empresa, pero en la tercera sección de este proyecto, procedemos a presentar un análisis donde detallamos 10 fortalezas y 10 debilidades de las modalidades de servicio que ofrece la empresa.

En la sección 4, trabajamos con el diseño y estructura de este manual corporativo de servicio y atención al cliente, es decir detallamos el proceso que seguimos para la elaboración del manual, mostramos los diagnósticos valorativos de la empresa, luego el estudio de mercado para conocer la parte externa de la empresa y los resultados de la encuesta llevada a cabo con los clientes de la empresa, resaltar que presentamos la tabulación de la misma. El siguiente punto concierne a la creación del perfil del proveedor del servicio al cliente para luego presentar la elaboración de los protocolos de servicio y atención al cliente.

Luego en el siguiente punto presentamos la creación de políticas estratégicas de servicio y atención al cliente mostrando al detalle como realizamos este proceso. El siguiente punto lo tomamos para la diagramación o creación del manual en formato digital.

La conclusión que presentamos hemos sido explícitos en describir como realizamos el informe de este manual, de una manera orgánica y con un trabajo en equipo, dejamos claro según lo que hemos expuesto la importancia que tendrá este manual para la empresa que elegimos, de manera que presentamos las distintas fuentes bibliográficas que sirven de aval para respaldar todas las informaciones que recopilamos que se convierten en conocimientos fundamentales sobre el servicio y atención al cliente de calidad.

Concluimos presentando los anexos con las informaciones esenciales de los autores de este manual para que las partes interesadas puedan conocer quienes han dedicado tiempo para aportar al avance de una empresa dominicana y así contribuir al desarrollo de la misma.

GLOSARIO

Servicio: son bienes intangibles destinados a satisfacer una determinada necesidad del cliente.

Mercado Meta: es un segmento específico y definido de consumidores al que una empresa planea vender sus productos o servicios.

Protocolo de servicio: es una guía en la que se detalla exactamente como debe comportarse cada empleado al momento de prestar cualquier servicio.

Política de Servicio: es un conjunto de reglas que definen la forma en que se va a realizar el servicio al cliente en una empresa.

Proveedor de Servicios: es aquella persona que se encarga de prestar un trabajo en forma de servicio a sus clientes.

Estrategia: es la sucesión de actuaciones bien pensadas que se siguen para alcanzar un objetivo propuesto.

Servicio postventa: es el servicio o asistencia que se brinda a un cliente luego de haber realizado una compra o adquirir un servicio. Tiene la intención de asegurar una relación perdurable con el cliente.

Fidelización de los clientes: es lo que la empresa persigue o busca lograr para que el cliente repita su compra y mantenga vínculos con la empresa, es la valoración más palpable que tiene el cliente del negocio.

Modalidad de servicio: es la manera en la que se ofrece un servicio, las empresas utilizan distintas formas de prestar servicio a sus clientes según sea el tipo de negocio. Ej: modalidad presencial, virtual, telefónica, etc.

Contexto de la empresa: es la manera en la que la empresa o negocio se desarrolla o está rodeada tanto en la parte interna como externa. Tomado muy en cuenta por las empresas ya que es lo que incide positiva o negativamente a la organización.

Autoservicio: Básicamente, se trata de un sistema de servicio inteligente y parcialmente autónomo.

Centrado en el cliente: Es la visión de negocio que busca deleitar a cada cliente por medio de entender sus puntos de dolor, ofrecerle exactamente lo que necesita y darle el servicio que merece.

Atención al cliente: El servicio de atención al cliente es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa.

Control de calidad: El control de calidad es un modo de verificar que un producto sea útil, seguro y cumpla todas sus funciones de forma correcta.

Retención: La retención de clientes se refiere a las relaciones que como empresa somos capaces de mantener a largo plazo.

INTRODUCCIÓN

El informe que estamos presentando a continuación dirigido a la Universidad Abierta Para Adultos (UAPA), resaltamos los temas puntuales que nos han permitido realizar el manual de servicio y atención al cliente, gracias a los conocimientos que hemos adquirido en el tiempo que hemos cursado nuestra carrera, está enfocado en presentar lo que hicimos y como fue realizado para que el Centro Comercial Don Pedro pueda estar alineado como cualquier otra empresa de una mayor magnitud.

El manual de servicio y atención al cliente que resumimos en este informe, es un aporte que de manera profesional realizamos para un centro comercial que lleva años operando y cuenta con una interesante historia comercial y de desarrollo el cual elegimos por el potencial que tiene en seguir creciendo y aportando al desarrollo de su comunidad, los datos y conocimientos que podrán discernir les permitirá a todo el personal desde propietarios y colaboradores, implementar y desarrollar las técnicas fundamentales de un buen servicio y atención al cliente.

Será una experiencia y a la vez un placer para nosotros ser parte de este proyecto de suma importancia porque vamos entramos en la reseña histórica de esta empresa porque este manual es un plus para nosotros como estudiantes profesionales ya que seremos parte sin lugar a dudas del significativo avance a mediano y largo plazo que tendrá este centro luego de este aporte, elegimos el Centro Comercial Don Pedro porque a pesar de encontrarse en un municipio con pocos habitantes tienen la particularidad de que a través del tiempo han ido en constante evolución y entendimos que les hacía falta algo que quizás sus propietarios ignoran y es la importancia de lograr un excelente servicio y atención al cliente.

El proceso que llevamos a cabo para la realización de este manual deja en evidencia el nivel de importancia que tiene, ya que presentamos toda la operatividad del mismo, las encuestas, entrevistas, fotos del establecimiento para poder convertir estas imágenes en ideas fundamentales para lograr este gran aporte que presentamos a continuación.

SECCIÓN I:

FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

1.1 Definición de servicio y atención al cliente.

Según Humberto serna (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”.

De acuerdo a un artículo realizado por CreceNegocios en el año 2015, indica que el servicio al cliente es la atención que se brinda a los compradores cuando estos tienen alguna duda, sugerencia o desean hacer alguna compra.

Según una publicación realizada por la página web de Breve consejos (2020), El servicio de atención al cliente es todo el soporte ofrecido a los clientes, sea antes, durante o en la postventa, y que los ayuda a tener una excelente experiencia con la empresa.

1.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza.

Más sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

8Calidad: “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios“(Álvarez, 2006).

Servicio: “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

Calidad en el servicio: Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Cliente: “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por

Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

1.3 Propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente.

Entre los propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente se encuentran:

- 1) Lograr superar las expectativas de los clientes, de manera que la experiencia sea más gratificante de lo que el cliente esperaba, es decir, lograr que el cliente alcance el mayor grado de satisfacción posible.
- 2) Transmitir y a la vez generar confianza y empatía al cliente
- 3) Prevenir cualquier situación que pudiera afectar al cliente, manejar y dar respuesta adecuada sobre las informaciones que suministran los clientes cuando detectan algún punto débil de la organización. Un buen servicio y atención al cliente ofrece soluciones oportunas a tales sugerencias o quejas, de esta manera realza la imagen y marca de la empresa, así como también de los productos o servicios.
- 4) Atraer nuevos clientes y lograr la fidelización de los clientes actuales, es una forma de sostenibilidad de la empresa, ya que mientras más clientes

tengamos y perduren por más tiempo, la organización obtiene mayor rentabilidad.

- 5) Posicionar la marca a través de un excelente manejo en el servicio, para esto debe establecerse la atención y servicio al cliente como una ventaja competitiva. Todos los miembros de la organización deben trabajar con un bien común, valorar y medir la experiencia del cliente.

1.4 Debilidades comunes en el servicio y atención al cliente de empresas dominicanas

Para (Cordero, Marketing de Servicios, 2022), la falta de responsabilidad y compromiso. Una mala práctica la cual se hace muy común y la que está caracterizando a muchas empresas, es la pobre respuesta que recibe el cliente luego de adquirir un artículo el cual luego presenta fallas y no se atiende a la garantía que cubre al artículo.

Dice (Pimentel, 2018), poca dirección en el servicio al cliente. Para que una empresa se desarrolle y pueda alcanzar el éxito, debe mantener un enfoque firme hacia el cliente, lo que hará distinguirse sobre las demás y ser competitiva.

Según (Risco, 2015), la baja preparación y/o entrenamiento a los representantes por parte de la empresa. La falta de preparación y enfoque sobre el servicio que se presta es fundamental para que el cliente sienta ese trato cordial que debe recibir y merecer.

Falta de seguimiento y responsabilidad al servicio post venta.

Irrespeto y atención en el servicio deficiente. El no sentirse identificados con la empresa, hace que los representantes de servicio y atención al cliente no llene las expectativas que espera el cliente, el no prestar la debida atención y mostrarle al cliente que le dedica su tiempo a escuchar y ser atendido, hace que se pierda mucha clientela porque de esta forma no se alcanza fidelizar al cliente.

1.5 Principales características, ventajas y desventajas de las siguientes modalidades del servicio y atención al cliente: Modalidad Presencial, Modalidad Telefónica y Modalidad Virtual.

Modalidad Presencial del Servicio y Atención al Cliente: se puede describir como aquel en el que se produce un encuentro físico con el cliente y se busca satisfacer sus inquietudes y necesidades.

Características

Según Terreros (2021), entre las características del servicio al cliente presencial se destaca que:

- Es más directo.
- Involucra facilidad para tratar los temas.
- Implica cuidar el aspecto físico por parte del personal y cada detalle que causará una impresión en el receptor.
- Requiere contar con un amplio conocimiento sobre las políticas a aplicar dependiendo los requerimientos del cliente.

Ventajas

Según Pozo Mateo (s.f), destaca las siguientes ventajas para el servicio y atención al cliente presencial:

- Es conveniente para los clientes, ya que no necesitan visitar a los proveedores de servicios.
- Permite una mejor comprensión de los puntos de dolor y necesidades de los clientes.
- Permite fortalecer la reputación de la marca gracias a dar un servicio presencial.

Desventajas

Según Pérez et al. (2013), una de las desventajas es que se necesita tiempo e implica un costo más elevado, ya que se requiere pagar salario a la persona que presta servicio, entre otras cosas (Pág. 166).

Modalidad Telefónica del Servicio y Atención al Cliente: se puede describir como aquel que busca satisfacer las inquietudes y necesidades de los clientes, sin tener un contacto físico con el mismo.

Características

Según Terreros (2021), entre las características del servicio al cliente por teléfono se destaca que:

- 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.

Ventajas y Desventajas

Según Pozo Mateo (s.f), destaca las siguientes ventajas y desventajas para el servicio y atención al cliente por teléfono:

Ventajas

- Requiere menos costos que una asistencia presencial.
- Permite al cliente interactuar más al explicar su problema que por otros medios escritos como el correo electrónico.
- Una llamada es efectiva para detectar la preocupación del cliente y su estado de ánimo.

Desventajas

- Necesitas personal cumpliendo horario para atender el teléfono.
- Las llamadas pueden alargarse lo que el cliente quiera y un asesor solo puede atender una a la vez.

Modalidad Virtual del Servicio y Atención al Cliente: se puede describir como aquel que busca satisfacer las inquietudes y necesidades del cliente en línea.

Características

Según Terreros (2021), entre las características del servicio al cliente virtual se destaca que:

- Da una resolución rápida y fácil a los problemas.
- Tiene más disponibilidad para la atención.
- Genera una orientación más concisa y eficiente.

- Brinda la posibilidad de vincular a otras plataformas de soporte.

Ventajas y Desventajas

Según Pozo Mateo (s.f), destaca las siguientes ventajas y desventajas para el servicio y atención al cliente virtual:

Ventajas

- Evitas ir a donde el cliente: ahorras tiempo y costos.
- Resuelves de manera más efectiva y veloz el problema.

Desventajas

- Necesitas más recursos para poder ejecutar un acceso remoto o para dar clases a través de una plataforma en línea.
- Otra desventaja según Pérez et al. (2013), es que al no producirse relación directa con las personas, puede reducir su utilidad frente al teléfono o a la atención personal (pág. 166).

1.6 Factores o componentes que intervienen en un proceso de servicio y atención al cliente.

Según el sitio web QuestionPro, (s.f), la manera en que interactuamos con nuestros clientes es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y que logremos cumplir con sus expectativas.

Por eso el mismo destaca que los factores para dar un buen servicio son: crear un vínculo con el cliente, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a nuestra marca, producto o servicio. Lo importante aquí es que el cliente salga satisfecho y sienta que sus necesidades han sido cubiertas.

Por otro lado Castillo, (2019), sostiene que hay factores esenciales a los que debemos de prestar atención a la hora de prestar un servicio y atención al cliente, como son:

La capacitación constante: la cuales imprescindible contemplar que deberemos estar capacitando y actualizando de forma permanente a los colaboradores, ya que los escenarios económicos cambian, las percepciones, necesidades y deseos de los consumidores van evolucionando.

El estudio de la competencia: salirse de la realidad y verificar como suceden las cosas afuera, en el resto de las empresas con las que competimos, nos permite ampliar nuestra visión y determinar cuáles son aquellas actitudes o procesos que no deseamos imitar y que es fundamental prestarles atención.

La actitud: para brindar un excelente trato y servicio al cliente, se necesita de algo que no está en las manos de la empresa modificar de forma completa, y se llama actitud.

El conocimiento del producto o servicio: definitivamente no podemos vender algo que no conocemos o en lo que no creemos. El conocimiento le dará seguridad al personal, y por ende, mejores posibilidades de hacer bien su trabajo.

El verdadero interés: no hay algo que un cliente valore más que el mostrarnos auténticos ante ellos. Que no queramos vender por vender, sino porque realmente les estamos ofreciendo una solución adecuada.

También según el sitio web el Viaje del cliente, (S.f), los elementos y factores que componen el servicio al cliente son:

Información o Asesoramiento: se debe tener un equipo de atención al cliente profesional que desarrollen el rol de asesores y proactivos en la solución de necesidades.

Calidad del producto: esta es de suma importancia, ya que esta es la percepción que tiene un cliente sobre lo que ofrece la empresa, basada en la capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor y superar sus expectativas.

Efecto actitud: la percepción del servicio de un cliente depende en gran medida de la actitud que el empleado muestra cuando presta el servicio.

Precio: el precio es parte de la propuesta de valor y también del servicio. Pues existe un equilibrio entre un dar un buen servicio y ofrecer un precio que parezca justo para los clientes. Cuanto mejor sea el servicio ofrecido, mayor precio estará dispuesto a pagar el cliente. Por ello, debe haber un equilibrio entre el precio y el servicio prestado.

SECCIÓN II:
CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.

2.1 Nombre registrado de la empresa.

El nombre de la empresa seleccionada es Centro Comercial Pedaris EIRL (Don Pedro).

2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC).

El Registro Nacional de Contribuyente activo y asentado en la dirección general de impuesto interno (DGII) es el 131-81485-9

2.3 Ubicación y teléfono.

El supermercado Don Pedro está ubicado en la Calle Principal, #80, El Rubio, San José de las Matas, República Dominicana. Su número de teléfono fijo es 809-240-8064.

2.4 Nombre del contacto o colaborador.

José Luis Rodríguez Estévez, encargado del supermercado es la persona que se ha contactado para la autorización del lugar, para realizar nuestro proyecto de curso final de grado.

2.5 Historia de la empresa.

El Supermercado Don Pedro fue creado en el año 1992 por el señor Pedro Azcona, en el Distrito Municipal El Rubio, perteneciente al Municipio de San José de las Matas, en sus principios se le conocía como el Colmado de Pedro.

Este en sus inicios ofrecía productos de primera necesidad, relacionados alimentos, detergentes y otros artículos de usos personales.

Don Pedro empezó a notar que sus clientes le pedían otros productos, principalmente Carnes, verduras y frutas, por lo que decidió ampliar la lista de productos que vendía y ofreció estos productos.

Debido que el colmado solo contaba con tres empleados y en el mismo acudían muchas personas, en el 2008 decidieron poner una caja registradora en la puerta y convertir el colmado en un pequeño supermercado.

En el 2015 al ver que el local donde se encontraban era muy pequeño para la gran clientela que tenían, decidieron comprar un terreno más amplio y construir un local más grande para brindarles un mejor servicio a sus clientes.

Hoy en día el Supermercado Don Pedro cuenta con un personal más grande y con equipos más modernos y es el supermercado preferido de todos los habitantes del Distrito Municipal del Rubio.

2.6 Misión, visión y valores organizacionales.

2.6.1 Misión

Brindar productos y servicios de calidad, con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores, logrando tener la lealtad de los clientes.

2.6.2 Visión

Ser un supermercado reconocido a nivel regional, por ofrecer un servicio que supere las expectativas de nuestros clientes.

2.6.3 Valores Organizacionales

- Compromiso
- Experiencia
- Integridad
- Responsabilidad
- Amabilidad
- Honestidad
- Transparencia
- Servicio

2.7 Logo y eslogan.

Logo



Eslogan

¡Un lugar familiar para Comprar!

2.8 Mercado Meta.

Los productos y servicios del supermercado Don Pedro van dirigidos a los habitantes tanto mujeres como hombres de la comunidad del Rubio y zonas aledañas, comprendidas entre edad de 16 en adelante que requieran adquirir cualquier artículo de primera necesidad y otros de usos personales.

2.9 Estructura organizacional, total de empleados y organigrama.

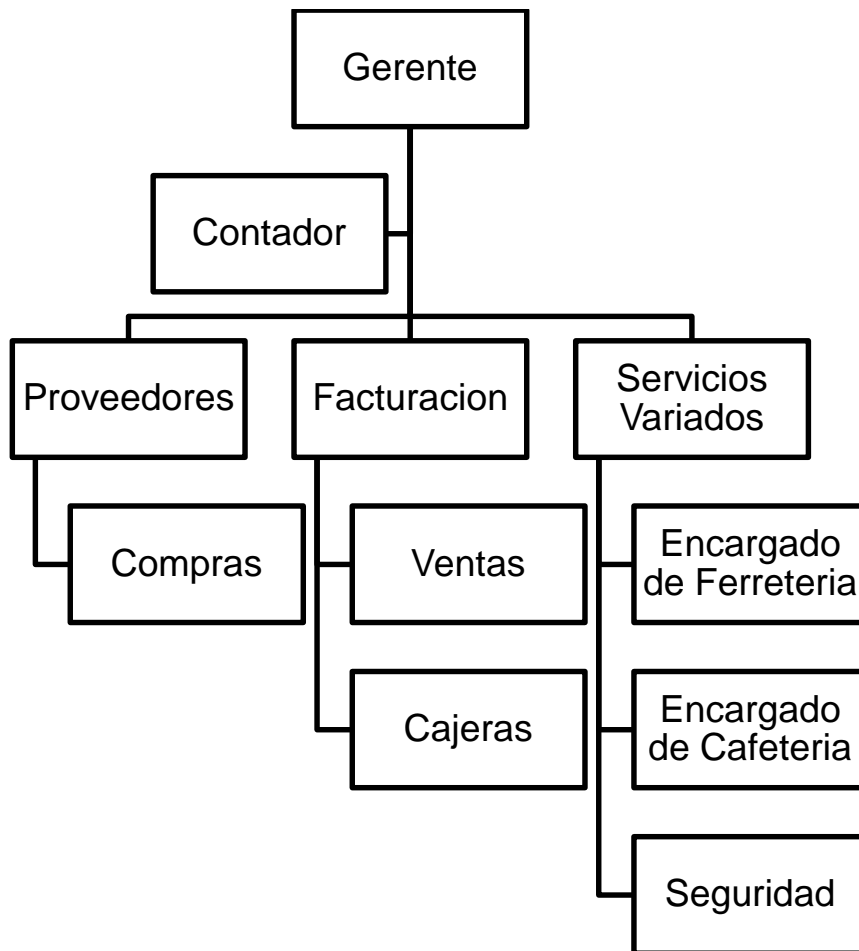
2.9.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional del supermercado es simple, ya que el encargado del mismo es quien toma las decisiones y cada empleado debe realizar el rol asignado en la misma.

2.9.2 Total de Empleados

El supermercado está conformado por un total de 21 empleados, entre los cuales están: el administrador, contador, encargado de compra, encargado de carnicería, encargado de ferretería, encargado de cafetería, tres cajeros, dos empacadores, un auxiliar de carnicería, dos auxiliares de almacén, dos organizadores de tramos, tres delivery, un portero y un seguridad.

2.9.3 Organigrama



2.10 Productos y servicios que ofrece en el mercado.

El supermercado ofrece una gran lista de productos variados entre ellos: todo tipo de alimentos, verduras, carnes, vegetales, bebidas, productos de limpieza del hogar, productos de usos personales, entre otros productos.

Además el supermercado cuenta con una cafetería en la cual ofrece jugos, tostadas, sandwich, entre otros artículos de cafetería.

También el supermercado cuenta con una ferretería en la cual ofrece productos relacionados a esa índole y cuenta con el servicio de cambio de dólares.

2.11 Modalidades de servicio que usa.

La modalidad de servicio que ofrece el supermercado es la presencial, en la cual el cliente tiene la oportunidad de ir al local y recibir los diferentes servicios de forma personal.

Además esta ofrece servicio vía teléfono, en la cual el cliente puede realizar sus pedidos y recibirlo en la puerta de su casa por medio de un delivery.

2.12 Principales políticas de servicio y atención al cliente.

Entre las principales políticas de servicios al cliente se encuentran:

- Brindar un trato justo al cliente interno y externo.
- Escuchar activamente las inquietudes y peticiones de los clientes.
- Comunicar con respeto, honestidad y sobre todo con conocimiento.
- Realizar los procesos de forma rápida, responsable y eficaz.
- Todos los empleados deben mantener un comportamiento ético.

SECCIÓN III:

CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.

3.1 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente presencial.

Luego de haber indagado en el Supermercado Don Pedro, pudimos identificar las siguientes fortalezas y debilidades en su atención al cliente presencial:

Fortalezas

1. Buen aspecto de la imagen interna y externa del supermercado.
2. Parqueo disponible tanto para motores como para vehículos.
3. Local bien estructurado, con sus respectivas señalizaciones y con gran variedad de productos.
4. Buen trato con los clientes.
5. Empleados dispuestos a colaborar y dar seguimientos a la solución de problemas.
6. Empleados bien uniformados.
7. Empleados dispuestos aprender.
8. Productos bien organizados y con sus listas de precios.
9. Atención personalizada y amable.
10. Un producto o servicio de excelente calidad.

Debilidades

1. Presenta problemas en la distribución de los espacios al interior del local.
2. El espacio del parqueo es pequeño y está mal organizado.
3. Ambiente desagradable cuando el supermercado está muy lleno.
4. Es difícil encontrar personal cuando se necesita ayuda.
5. Falta de conocimiento de los productos.
6. Empleados con falta de motivación para realizar sus funciones.
7. Empleados con falta de capacitación.
8. Pocas cajas en servicios a los clientes.
9. Los empleados presentan mala actitud cuando se presentan situaciones incómodas en el supermercado.
10. No llevan un inventario adecuado.

3.2 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente telefónica.

Luego de haber indagado en el Supermercado Don Pedro, pudimos identificar las siguientes fortalezas y debilidades en su atención al cliente a través de la asistencia telefónica:

Fortalezas

1. El personal que atiende las llamadas tiene mucha habilidad para realizar otras tareas mientras responde las llamadas, por lo que da asistencia rápida.
2. Buena comunicación y buen léxico.
3. Buen trato con los clientes.
4. Atención personalizada y amable.
5. Se esfuerzan por prestar atención de manera simultánea.
6. Atención amable de parte de la persona encargada de atender el teléfono y le da una información básica.
7. Sabe gestionar el tiempo y da respuesta rápida.
8. Existe un seguimiento de solución de problemas.
9. Personal totalmente capacitado.
10. El proceso de toma de pedidos es rápido.

Debilidades

1. Demasiadas actividades maneja el personal que atiende las llamadas.
2. Al estar en un área que ofrece varios servicios, el ruido no le permite comunicarse de forma eficiente.
3. No conocer directamente a los clientes.
4. No delegar ciertas funciones a un personal específico.
5. Al estar haciendo varias cosas a la vez, tiende a no escuchar bien.
6. No tener dominio de todas las existencias de productos en el supermercado.
7. No existe buena coordinación de horarios para la atención de los clientes.
8. No existe una interacción directa con el cliente, lo que dificulta que algunos problemas sean resueltos de forma inmediata.
9. El personal no maneja las actualizaciones tecnológicas.
10. La entrega de pedido es un poco lenta, ya que carece de delivery.

SECCIÓN IV:

**DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE SERVICIO Y
ATENCIÓN AL CLIENTE.**

4.1 Aplicación diagnósticos valorativos en la empresa.

Para la selección de nuestra empresa lo primero que hicimos fue indagar sobre la misma y determinar si esta presentaba debilidades en el servicio y atención al cliente. Luego procedimos a contactar al gerente administrativo del Centro Comercial Don Pedro para conocer a profundidad algunas informaciones de la empresa, como es el nombre, Registro Nacional de Contribuyente (RNC), la misión, visión, valores, su historia, estructura organizacional y algunas políticas de servicios y atención al cliente.

También valoramos la misma mediante un FODA, en el cual pudimos ver las principales debilidades y fortalezas en las diferentes modalidades de servicio y atención al cliente que ofrece la misma.

4.2 Estudio de mercado.

En el estudio de mercado se diseñó un cuestionario con 20 preguntas mediante una encuesta digital utilizando Google drive, la cual la compartimos mediante un link a los clientes de la empresa, para conocer su punto de vista de forma anónima sobre las principales necesidades, percepciones, debilidades y expectativa que tiene sobre la empresa.

Después de aplicar esta encuesta a los clientes de la empresa, se procedió a tabular las informaciones.

4.3 Presentación resultados encuesta.

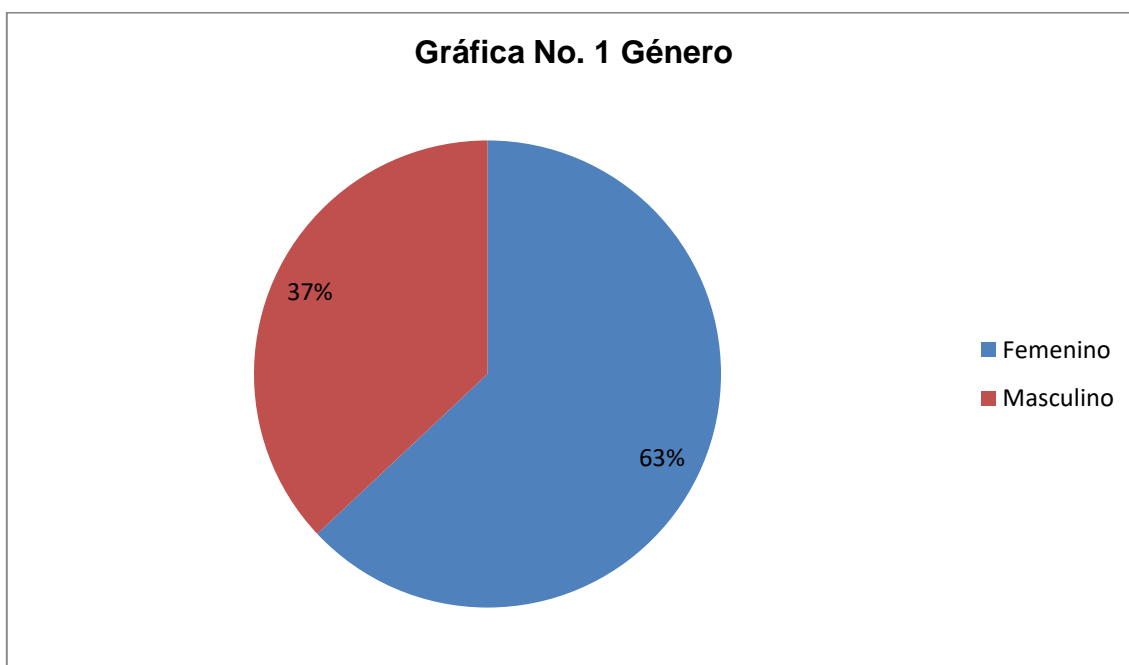
Luego de aplicar la encuesta a los clientes del Centro Comercial Don Pedro obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla No. 1
Género

Opción	Frecuencia	%
Femenino	22	63
Masculino	13	37
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el género de los Clientes. El 63% de los Clientes son del genero femenino y el 37% restante del género masculino. Lo que evidencia que el genero con mayor porcentaje es el femenino.



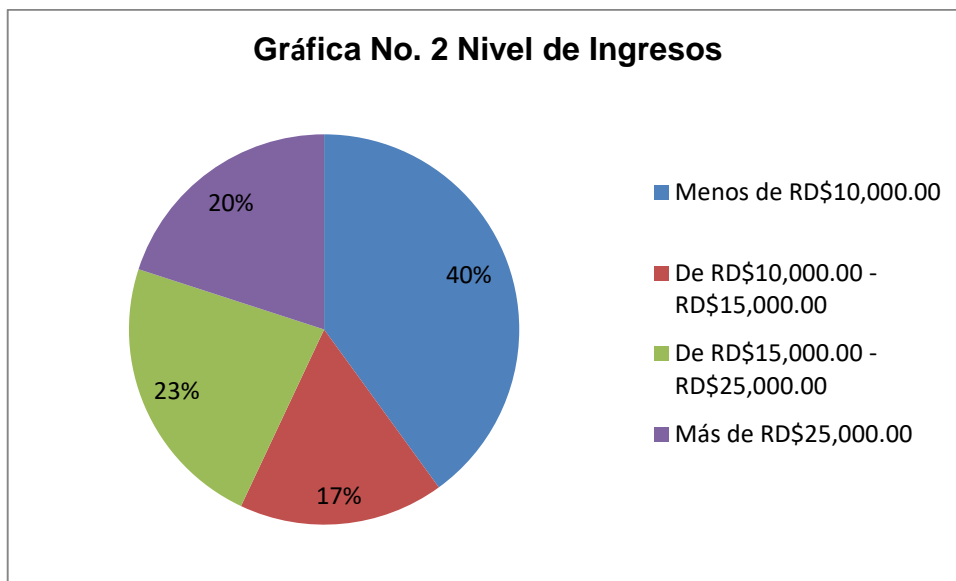
Fuente: Tabla No.1, Pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

**Tabla No. 2
Nivel de Ingresos**

Opción	Frecuencia	%
Menos de RD\$10,000.00	14	40
De RD\$10,000.00 - RD\$15,000.00	6	17
De RD\$15,000.00 - RD\$25,000.00	8	23
Más de RD\$25,000.00	7	20
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el nivel de ingresos de los Clientes. El 40% de los clientes tiene un ingreso menos de 10,000 pesos, el 23% de 15 a 25,000 pesos, el 20% más de 25,000.00 pesos y el 17% de 10,000 a 15,000 pesos. Lo que evidencia que el Nivel de ingreso con mayor porcentaje es de menos de 10,000 pesos.



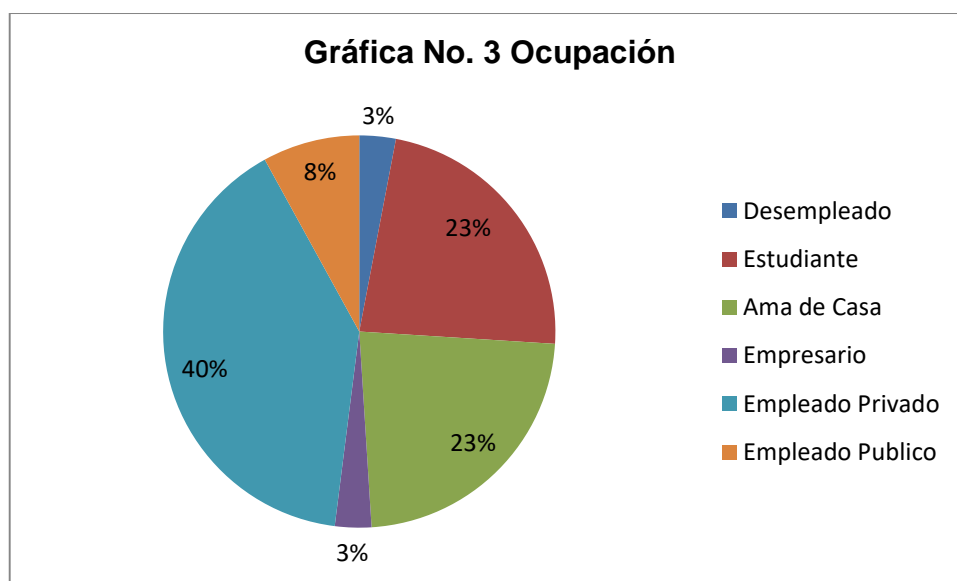
Fuente: Tabla No.2, Pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

**Tabla No. 3
Ocupación**

Opción	Frecuencia	%
Desempleado	1	3
Estudiante	8	23
Ama de Casa	8	23
Empresario	1	3
Empleado Privado	14	40
Empleado Publico	3	8
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la ocupación de los Clientes. El 40% son empleados privado, el 23% estudiante, otro 23% ama de casa, el 8% empleados públicos, el 3% restante desempleado. Lo que evidencia que los principales clientes del supermercado son los empleados privados.



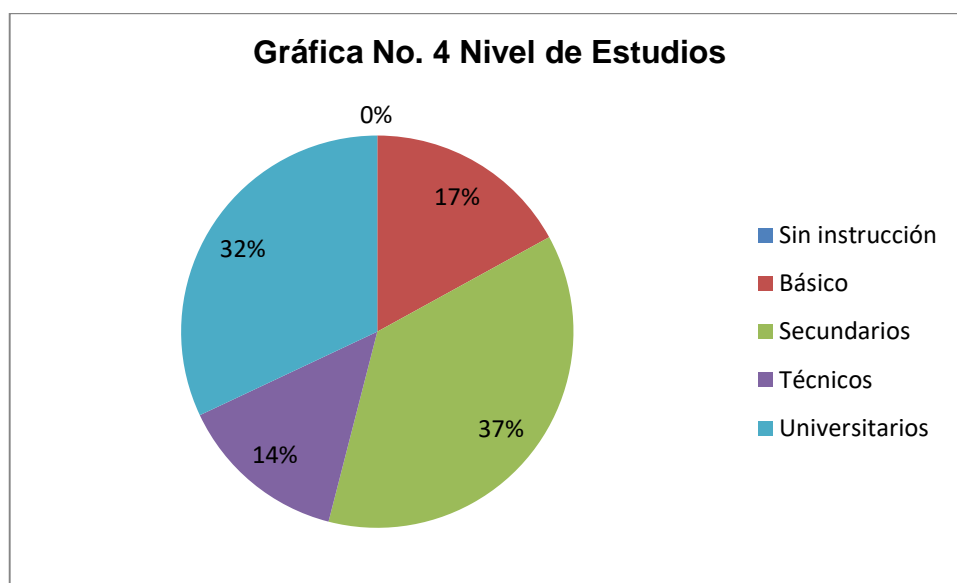
Fuente: Tabla No.3, Pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

**Tabla No. 4
Nivel de Estudios**

Opción	Frecuencia	%
Sin instrucción	0	0
Básico	6	17
Secundarios	13	37
Técnicos	5	14
Universitarios	11	32
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el nivel de estudio de los Clientes. El 37% tiene un nivel secundario, el 32% universitario, el 17% un nivel básico mientras que el 14% tiene un nivel técnico. Lo que evidencia que el nivel de estudio con mayor porcentaje es el nivel secundario.



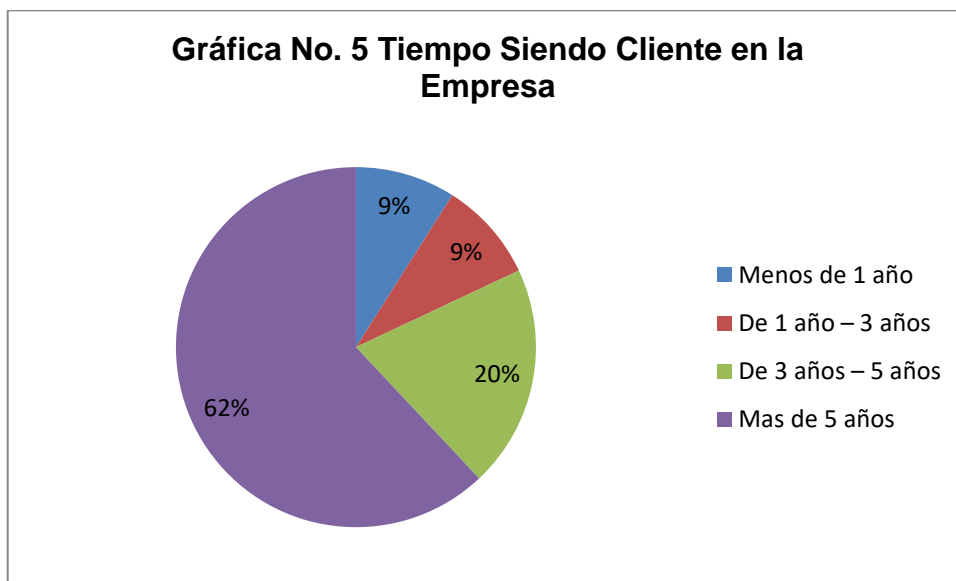
Fuente: Tabla No.4, Pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

Tabla No. 5
Tiempo Siendo Cliente en la Empresa

Opción	Frecuencia	%
Menos de 1 año	3	9
De 1 año – 3 años	3	9
De 3 años – 5 años	7	20
Mas de 5 años	22	62
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el tiempo que tiene siendo cliente. El 62% de los clientes respondieron que tienen más de 5 años, el 20% de 3 a 5 años, el 9% de 1 años a 3 mientras que el otro 9% menos de 1 año. Lo que evidencia que la mayoría de los clientes tienen más de cinco años siendo clientes.



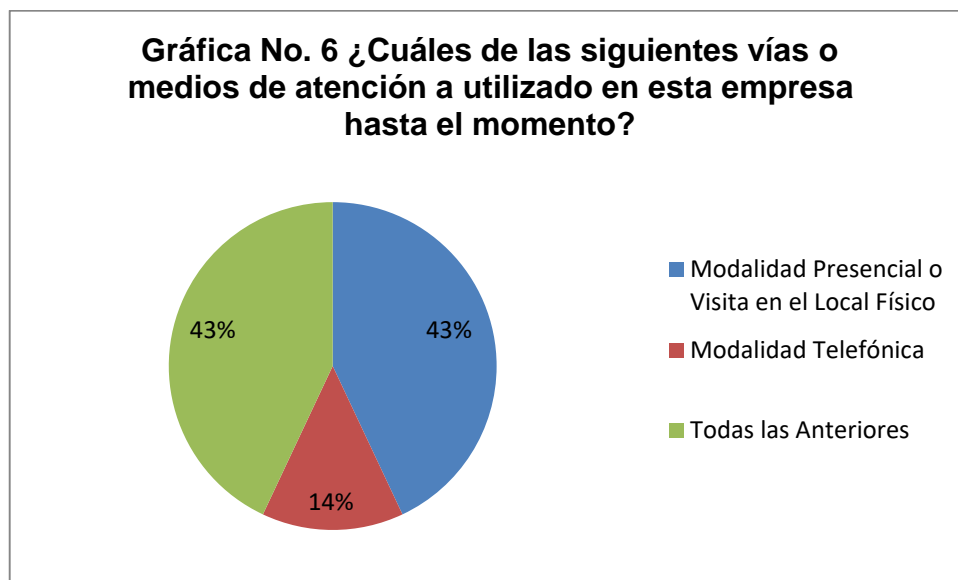
Fuente: Tabla No.5, Pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

Tabla No. 6
¿Cuáles de las siguientes vías o medios de atención a utilizado en esta empresa hasta el momento?

Opción	Frecuencia	%
Modalidad Presencial o Visita en el Local Físico	15	43
Modalidad Telefónica	5	14
Todas las Anteriores	15	43
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, se pueden presentar los siguientes resultados considerando las vías o medios que utilizado hasta el momento en la empresa. El 43% Modalidad Presencial o Visita en el Local Físico, mientras que el otro 43% son todas las anteriores, y el 14% modalidad telefónica. Lo que evidencia que la mayoría de los clientes han utilizado las diferentes vías de servicio y atención al cliente que tiene el supermercado.



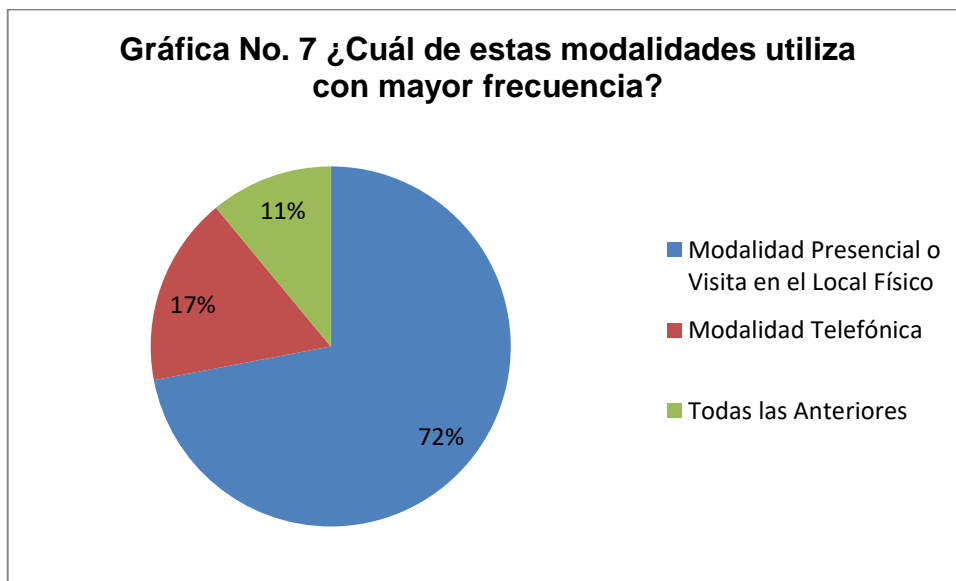
Fuente: Tabla No. 6, Pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

Tabla No. 7
¿Cuál de estas modalidades utiliza con mayor frecuencia?

Opción	Frecuencia	%
Modalidad Presencial o Visita en el Local Físico	25	72
Modalidad Telefónica	6	17
Todas las Anteriores	4	11
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la modalidad de servicio que utiliza con frecuencia. El 72% Modalidad Presencial o Visita en el Local Físico, mientras que el 17%, modalidad telefónica y el 11% todas las anteriores. Lo que evidencia que la modalidad de servicio mas utilizada es la presencial o visita al local.



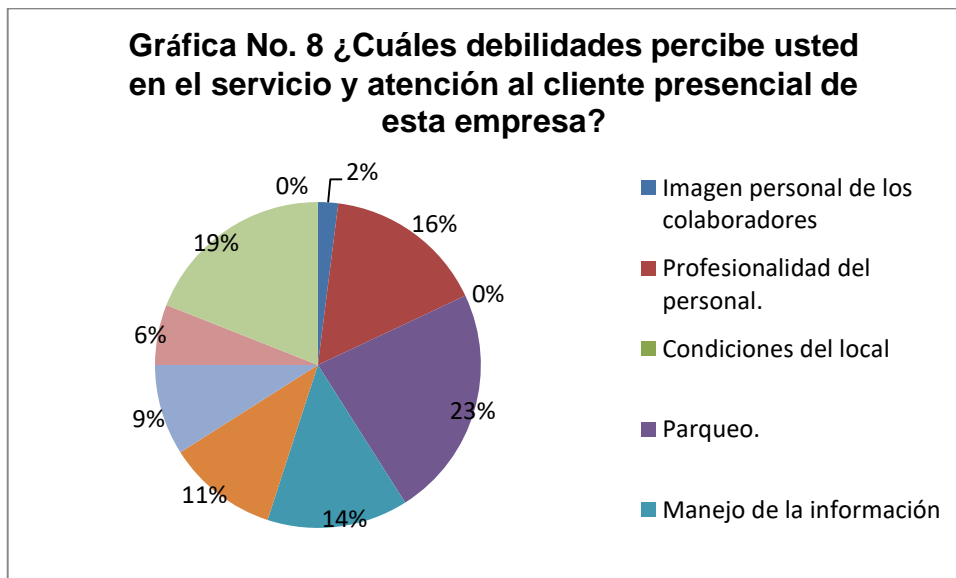
Fuente: Tabla No.7, Pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

Tabla No. 8
¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente presencial de esta empresa?

Opción	Frecuencia	%
Imagen personal de los colaboradores	1	2
Profesionalidad del personal.	10	16
Condiciones del local	0	0
Parqueo.	15	23
Manejo de la información	9	14
Gestión de procesos	7	11
Señalización de las áreas	6	9
Confort	4	6
Asistencia vía fila u orden de llegada	12	19
Otras	0	0
Total	64	100

Fuente: Pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, las debilidades que se percibe en el servicio y atención al cliente en son: el 23% parque, el 19% condiciones del local, el 16%, profesionalidad del personal y el 11% manejo de la información.



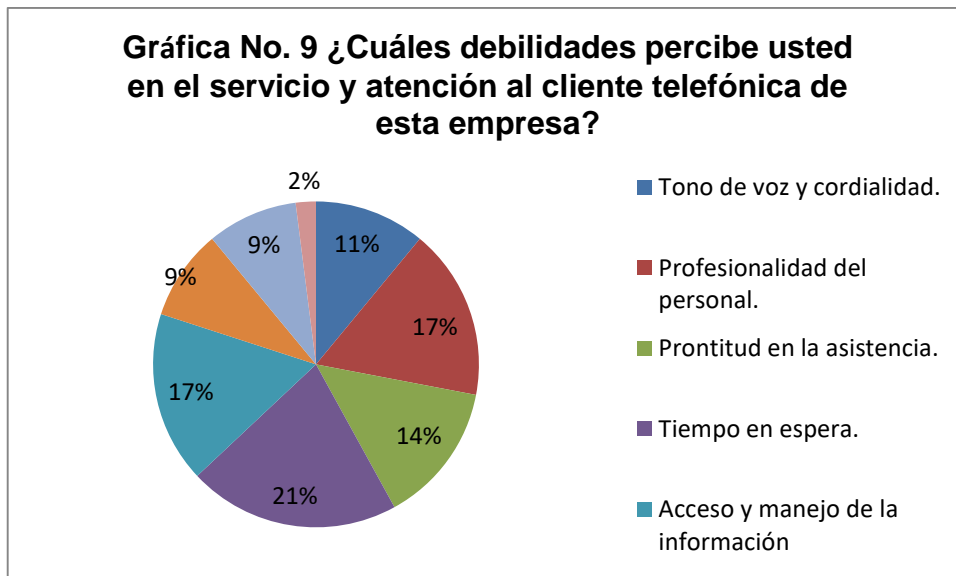
Fuente: Tabla No.8, Pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 9
¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente telefónica de esta empresa?

Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y cordialidad.	5	11
Profesionalidad del personal.	8	17
Prontitud en la asistencia.	7	14
Tiempo en espera.	10	21
Acceso y manejo de la información	8	17
Gestión de procesos	4	9
Atención ofrecida	4	9
Otras	1	2
Total	47	100

Fuente: Pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, las debilidades que se percibe en el servicio y atención al cliente telefónica, son: el 21% tiempo en espera, el 17% profesionalidad del personal, el otro 17% acceso y manejo de la información, el 14%, prontitud en la asistencia y el 11% tono de voz y cordialidad.



Fuente: Tabla No. 9, Pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

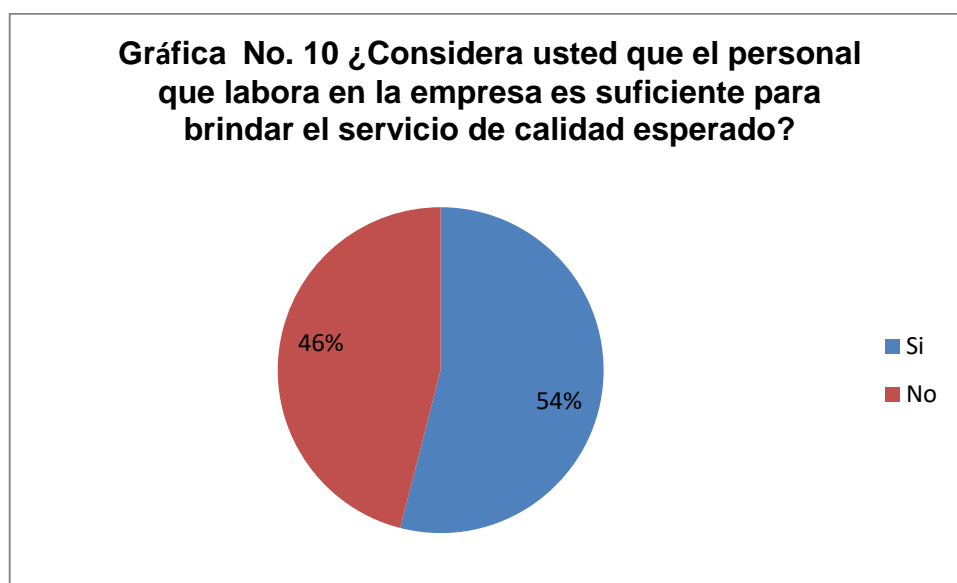
Tabla No. 10

¿Considera usted que el personal que labora en la empresa es suficiente para brindar el servicio de calidad esperado?

Opción	Frecuencia	%
Si	19	54
No	16	46
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, se pueden presentar los siguientes resultados considerando si el personal que labora en la empresa es suficiente para brindar el servicio de calidad esperado. El 54% respondió que sí, mientras que el 46% restante respondió que no. Lo que evidencia que el personal que labora en la empresa es suficiente.



Fuente: Tabla No.10, Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

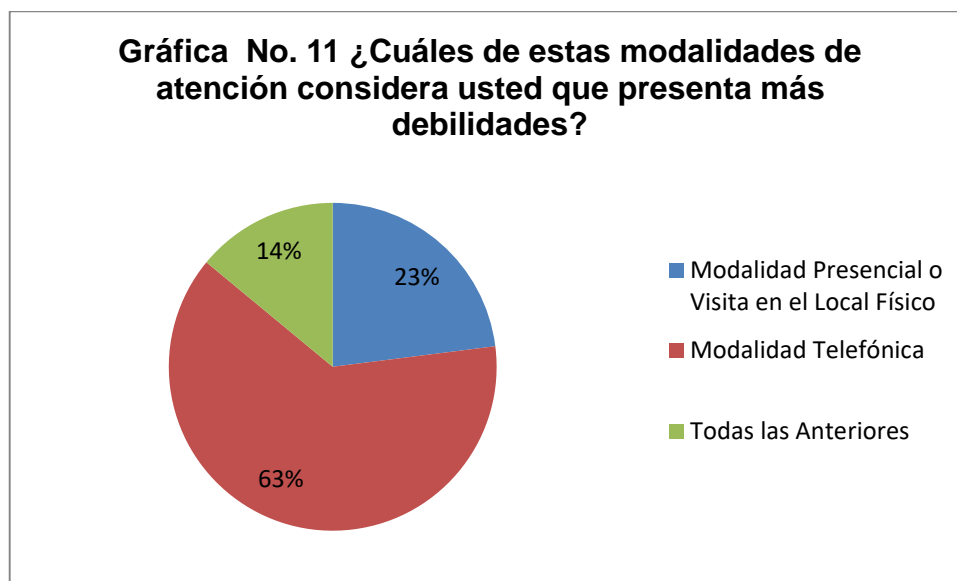
Tabla No. 11

¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más debilidades?

Opción	Frecuencia	%
Modalidad Presencial o Visita en el Local Físico	8	23
Modalidad Telefónica	22	63
Todas las Anteriores	5	14
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, se pueden presentar los siguientes resultados considerando cual de las modalidades de servicio presenta más debilidades. El 63% es de modalidad telefónica, el 23% modalidad presencial o visita en el local físico, y el 14% todas las anteriores. Lo que evidencia que la modalidad de servicio que presenta más debilidades es la telefónica.



Fuente: Tabla No.11, Pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

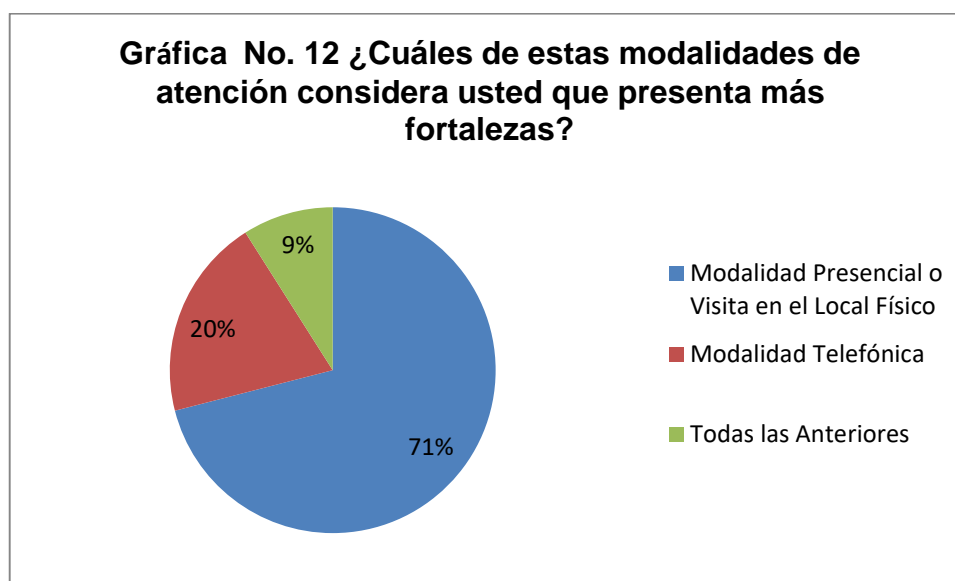
Tabla No. 12

¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más fortalezas?

Opción	Frecuencia	%
Modalidad Presencial o Visita en el Local Físico	25	71
Modalidad Telefónica	7	20
Todas las Anteriores	3	9
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, se pueden presentar los siguientes resultados considerando cual de las modalidades de servicio presenta más fortaleza. El 71% modalidad presencial o visita en el local físico, el 20%, modalidad telefónica y el 9% todas las anteriores. Lo que evidencia que la modalidad de servicio que presenta más fortaleza es la presencial o visita en el local físico.



Fuente: Tabla No.12, Pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

Tabla No. 13

¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencial?

Opción	Frecuencia	%
Agradable recibimiento o bienvenida.	15	16
Buena actitud e imagen en el personal	7	7
Buen trato y escucha	13	14
Rápida atención	8	8
Respeto y consideración de expresión.	4	4
Limpieza, orden y olores agradables	7	7
Mobiliario cómodo y espacios adecuados	3	3
Procesos simples, prácticos y confiables	5	5
Disponibilidad de agua, café y baños	2	2
Información veraz, confiable y precisa	7	7
Disponibilidad de parqueo y seguridad	9	9
Suficiente personal para prestar los servicios	6	6
Todas las anteriores.	11	12
Otras	0	0
Total	97	100

Fuente: Pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, los aspectos de mayor importancia o valor en el servicio y atención al cliente presencial son: el 16% agradable recibimiento o bienvenida, el 14%, buen trato y escucha, el 12% respeto y consideración de expresión y el 8% rápida atención.

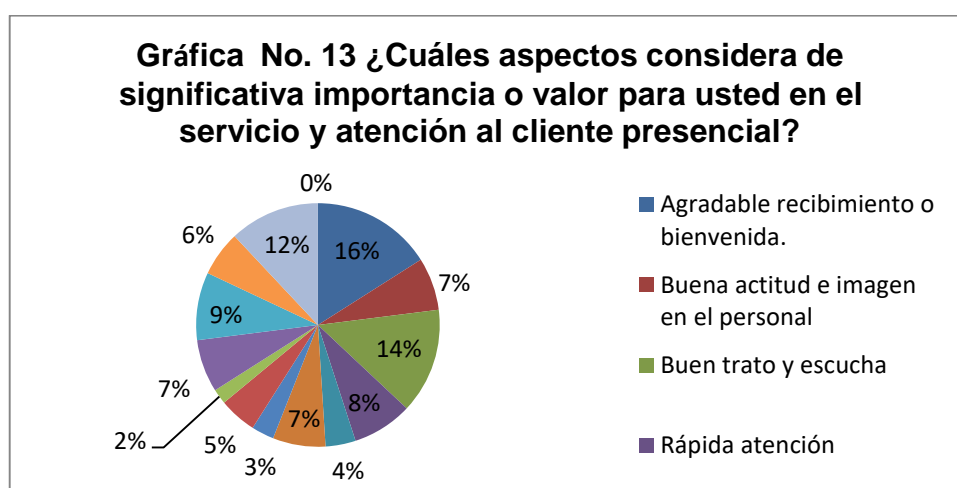


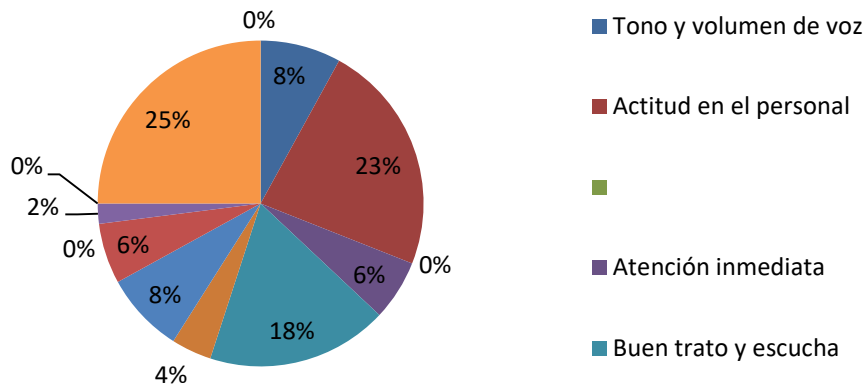
Tabla No. 14
¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente telefónica?

Opción	Frecuencia	%
Tono y volumen de voz	4	8
Actitud en el personal	11	23
Atención inmediata	3	6
Buen trato y escucha	9	18
Rápida atención	2	4
Tiempo en espera	4	8
Respeto y consideración de expresión	3	6
Procesos simples, prácticos y confiables.	0	0
Información veraz, confiable y precisa	1	2
Suficiente personal para prestar los servicios	0	0
Todas las anteriores.	12	25
Otras	0	0
Total	49	100

Fuente: Pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, los aspectos de mayor importancia o valor en el servicio y atención telefónica, son: el 23% actitud en el personal, el 18% buen trato y escucha, 8% tono y volumen de voz, el 6% atención en el personal.

Gráfica No. 14 ¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente telefónica?



Fuente: Tabla No.14, Pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.
 Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 15

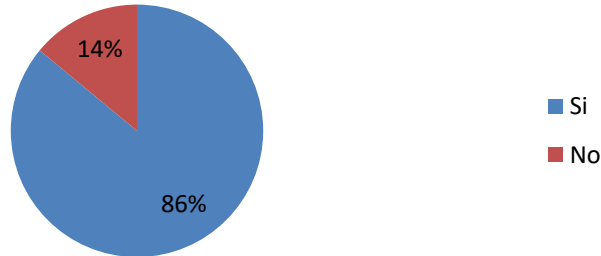
¿Considera usted que la empresa debe incorporar la modalidad virtual en el servicio y atención al cliente?

Opción	Frecuencia	%
Si	30	86
No	5	14
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios Clientes del Centro Comercial Don Pedro, se pueden presentar los siguientes resultados considerando si la empresa debe incorporar la modalidad virtual en el servicio y atención al cliente. El 86% respondió que sí, mientras que el 14% respondió que no. Lo que se evidencia que si es necesario incorporar la modalidad virtual en el servicio y atención al cliente.

Gráfica No. 15 ¿Considera usted que la empresa debe incorporar la modalidad virtual en el servicio y atención al cliente?



Fuente: Tabla No.15, Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

Tabla No. 16

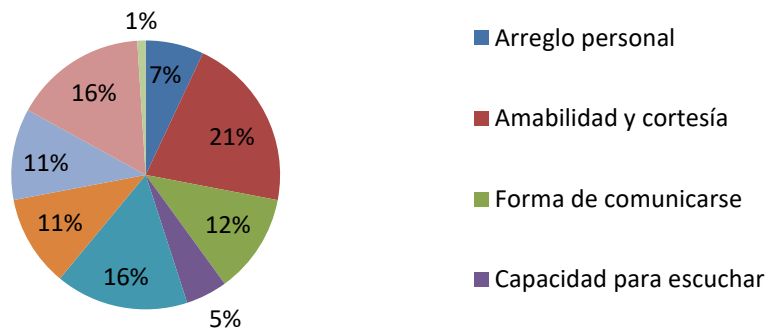
¿Cuáles aspectos considera usted deben fortalecerse o mejorarse en los proveedores o colaboradores que ofrecen servicio y atención al cliente en la empresa?

Opción	Frecuencia	%
Arreglo personal	5	7
Amabilidad y cortesía	17	21
Forma de comunicarse	10	12
Capacidad para escuchar	4	5
Manejo de conflictos	13	16
Empatía o identificación con el cliente	9	11
Ejecución de procesos y tareas del puesto	9	11
Comportamiento o actitudes	13	16
Otras	1	1
Total	81	100

Fuente: Pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo a una encuesta aplicada a varios clientes sobre los aspectos que deben fortalecerse o mejorarse en los proveedores o colaboradores que ofrecen servicio y atención al cliente en el Supermercado Don Pedro: el 21% respondió que la amabilidad y la cortesía, el 12% la forma de comunicarse, el 7% arreglo del personal y el 5% capacidad para escuchar.

Gráfica No. 16 ¿Cuáles aspectos considera usted deben fortalecerse o mejorarse en los proveedores o colaboradores que ofrecen servicio y atención al cliente en la empresa?



Fuente: Tabla No. 16, Pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.
 Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

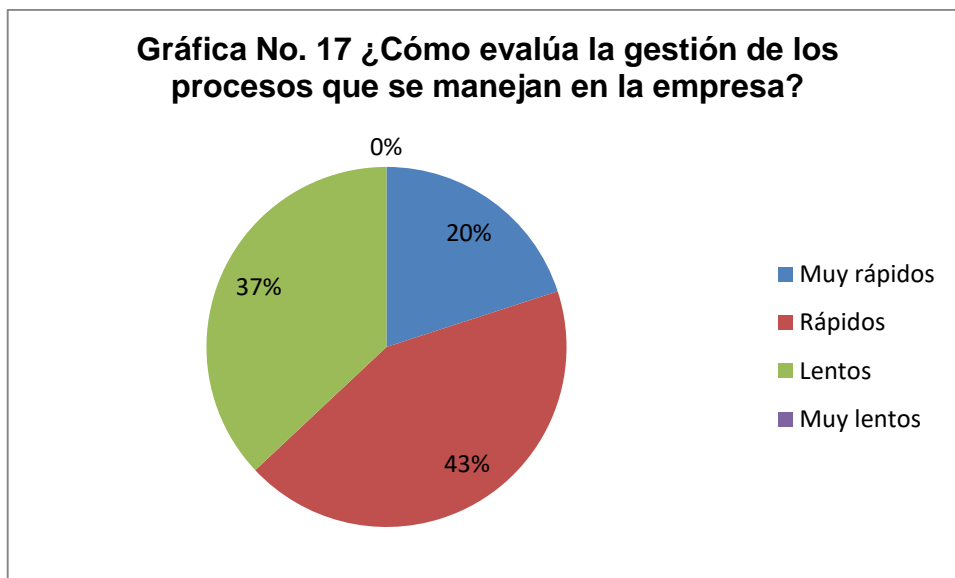
Tabla No. 17

¿Cómo evalúa la gestión de los procesos que se manejan en la empresa?

Opción	Frecuencia	%
Muy rápidos	7	20
Rápidos	15	43
Lentos	13	37
Muy lentos	0	0
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo a la encuesta aplicada a varios clientes sobre cómo se evalúa la gestión de los procesos que se manejan en el Supermercado Don Pedro, el 43% respondió que de manera rápida, el 37% de manera lenta, y el 20% de manera muy rápida.



Fuente: Tabla No.17, Pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

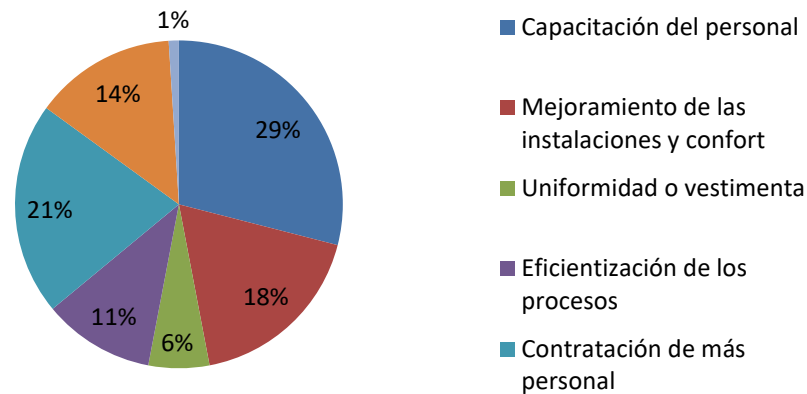
Tabla No. 18
¿Cuáles sugerencias de mejoras le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia?

Opción	Frecuencia	%
Capacitación del personal	18	29
Mejoramiento de las instalaciones y confort	11	18
Uniformidad o vestimenta	4	6
Eficientización de los procesos	7	11
Contratación de más personal	13	21
Disponibilidad de servicios virtuales	9	14
Otras	1	1
Total	63	100

Fuente: Pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo a la encuesta aplicada a varios clientes en el Centro Comercial Don Pedro sobre las sugerencias de mejoras para que la empresa logre la excelencia, el 29% respondió capacidad del personal, el 21% contrataciones de más personal, el 18% mejoramiento de las instalaciones y confort, el 11% eficientización de los procesos y el 6% uniformidad o vestimenta.

Gráfica No. 18 ¿Cuáles sugerencias de mejoras le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia?



Fuente: Tabla No.18, pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

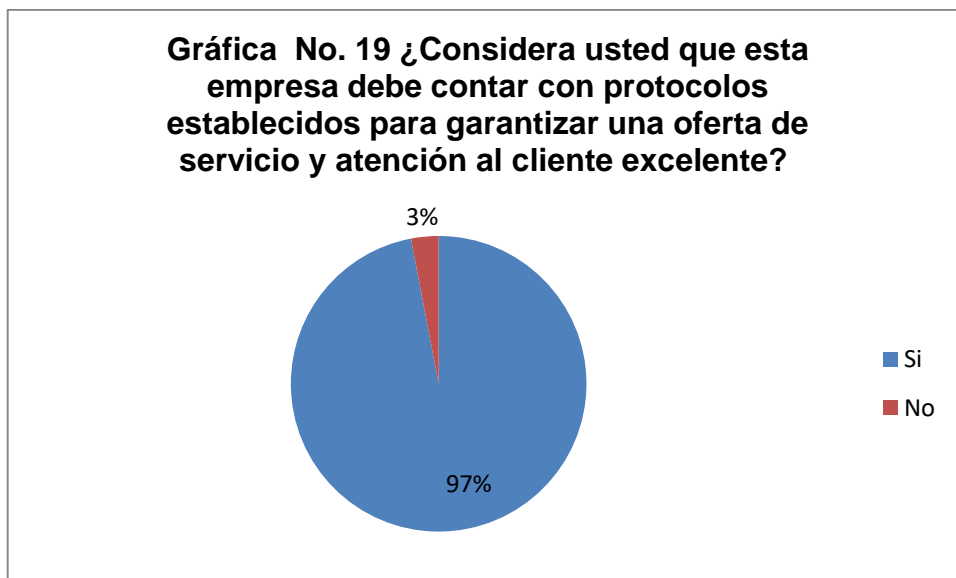
Tabla No. 19

¿Considera usted que esta empresa debe contar con protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente?

Opción	Frecuencia	%
Si	34	97
No	1	3
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo a la encuesta aplicada a varios clientes en el Centro Comercial Don Pedro sobre si la empresa cuenta con protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente, el 97% respondió que sí, mientras que el 3% respondió que no.



Fuente: Tabla No.19, Pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

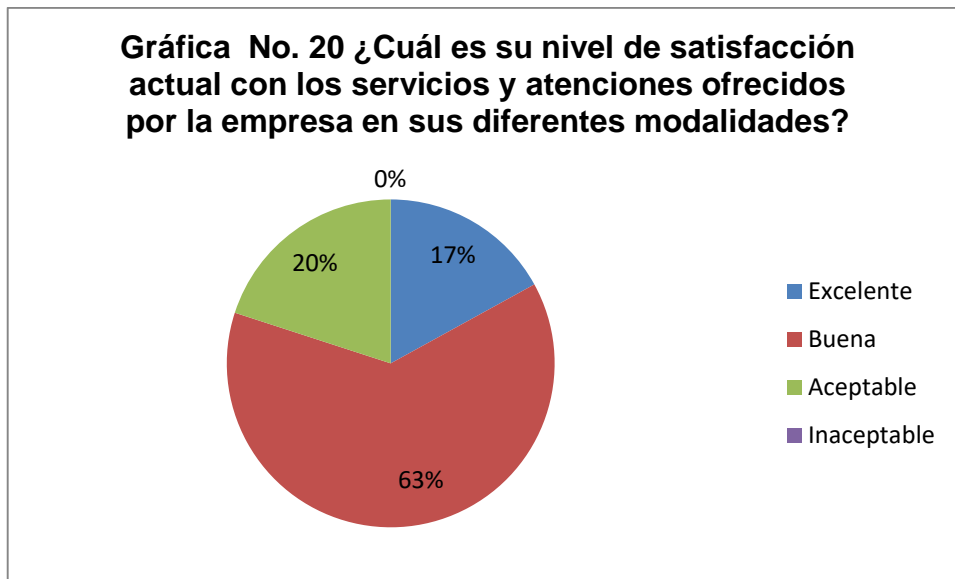
Tabla No. 20

¿Cuál es su nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades?

Opción	Frecuencia	%
Excelente	6	17
Buena	22	63
Aceptable	7	20
Inaceptable	0	0
Total	35	100

Fuente: Pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

De acuerdo a la encuesta aplicada a varios clientes en el Centro Comercial Don Pedro sobre el nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades, el 63% respondió que muy buena, el 20% aceptable y el 17% excelente.



Fuente: Tabla No. 20, Pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Supermercado Don Pedro.

4.4 Creación del perfil proveedor de servicio y atención al cliente.

Para crear el perfil del proveedor, usamos plantilla, donde identificamos las competencias, destrezas y habilidades que favorecen al perfil del proveedor de servicio y atención al cliente.

4.5 Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente.

Para elaborar los protocolos de servicios y atención al cliente utilizamos una plantilla, en la cual identificamos cuatros fases como son: la bienvenida y recepción del cliente, atención y sondeo al cliente, la gestión del servicio y la despedida del cliente.

Para describir el protocolo de servicio y atención al cliente que implementaran los empleados al momento de prestar un servicios se tomaron en cuentas las fases que mencionamos anteriormente, además colocamos algunas frases de motivación y bienestar que el empleado debe decir al momento de prestar dicho servicio.

4.6 Creación de políticas estratégicas de servicio y atención al cliente.

Para la creación de las políticas lo que hicimos fue comparar las políticas de servicios al cliente que la empresa contaba y propusimos otras políticas que

ayudaran que la empresa tenga mejores resultados en el servicio y atención al cliente tanto presencial como telefónico.

4.7 Diagramación o creación del manual digital.

Para la creación de nuestro manual de servicio y atención al cliente utilizamos Word para el diseño y el montaje del mismo. En este utilizamos algunas imágenes de páginas web relacionadas al supermercado que nos ayudaron a que nuestro manual fuera más dinámico.

En el diseño del mismo quisimos resaltar los colores que identifican a la empresa como es el rojo, azul y negro.

CONCLUSIÓN

Luego de haber concluido y presentado este proyecto, podemos decir que la importancia de contar con un manual de servicio y atención al cliente dentro de la empresa es que como la vida misma que debemos tener una guía para el manejo de nuestras vidas, el manual nos enseña la manera de cómo dirigirnos y manejarnos hacia los clientes, estos tendrán una referencia diferente sobre la empresa o negocio después que se apliquen las pautas o lineamientos planteados en el manual. Los colaboradores se sienten más identificados con la organización y transmiten más seguridad e importancia a los clientes, de manera que esencialmente se crea un ambiente más positivo y fidedigno de parte de los clientes también, ya que esto permite crear fidelidad y la expansión de la empresa a través del tiempo.

Cabe destacar que el manual corporativo de servicios y atención al cliente es una herramienta que sirve para capacitar a los empleados en el servicio y atención al cliente, es decir, a través de este manual los empleados aprenden a cómo comportarse con el cliente, a realizar los procesos más rápidos, a tener un mejor manejo de las informaciones de la empresa, entre otras cosas que permite que el cliente tenga bonita experiencia, Haciendo que la empresa tenga un mejor posicionamiento y mayor lealtad de los clientes.

Para finalizar es importante resaltar que el manual de servicio y atención al cliente ayuda a ver el funcionamiento de algunos de los departamentos. Este también nos muestra la misión, visión y valores de la empresa, además nos ayuda a estar más comprometidos con la empresa y ayuda a que los colaboradores de una empresa puedan siempre sobrellevar al protocolo en cuanto a vestimenta y presentación se refiere.

BIBLIOGRAFÍAS

Pérez Feijoo H, Pérez Hernández, J, López González, L y Caballero Bravo, C. (2013). Comunicación y atención al cliente. México: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Lovelok, C. (2004). Administración de Servicios. México: Pearson Educación.

Lovelok, C y Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. Sexta Edición. México: Pearson Educación.

Castillo, P. (2019). Factores esenciales en el servicio al cliente. Obtenido de: <https://doerslatam.com/factores-esenciales-en-el-servicio-al-cliente/>.

Terreros, D. (2021). Los 9 tipos de servicio al cliente: características y ejemplos. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>.

QuestionPro. (s.f). Servicio al Cliente. Obtenido de: <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>.

Pozo, Mateo, J. (s.f). Tipos de Servicios al Clientes. Obtenido de: <https://elviajedelcliente.com/tipos-de-servicio-al-cliente/>.

Risco, R. d. (13 de Julio de 2015). Servicio al Cliente en República Dominicana. (Pimentel, Orientación al cliente: problema que afecta las empresas criollas, 2018) .

Centro Comercial Pedaris EIRL (Don Pedro, 1992), Calle Principal, El Rubio, San José de las Matas, República Dominicana.

Anónimo. (s.f). Roles del Servicio al Cliente. Obtenido de: <https://www.liveagent.es/academia/roles-de-servicio-al-cliente/>.

Taringa.net. (2018). Imagen de Supermercado. Obtenido de: https://www.taringa.net/+economia_negocios/9-formas-para-no-gastar-de-mas-en-el-supermercado_hlhdy.

Cámara de Comercio de Montería. (14 de 08 de 2019). Cámara de Comercio de Montería. Recuperado el 12 de 2022, de https://www.google.com/search?q=manual+de+protocolo+servicio+al+cliente+camara+de+comercio+de+monteria&rlz=1C1SQJL_enDO889DO889&sxsrf=ALiCzsZ8jDwbTPyXVCm-RDZu3ldSkRY4nQ%3A1671583408910&ei=sFaiY5edN8qawbkPobmJ0Ac&ved=0ahUKEwiXtbO6vYn8AhVKTTABHaFcAnoQ4dUDCA.

ANEXOS

PERFIL DE LOS AUTORES



Lesch Alexander Ozuna Pérez

Nací el 8 de Junio de 1983 en Santo Domingo, Distrito Nacional, soy el más joven de siete hermanos de un matrimonio feliz el cual siguen unidos en un hogar. Mis estudios primarios los cursé en un colegio cristiano donde me inculcaron valores como el respeto y la obediencia, enseñanza que iba a la par a la gran educación que recibí en el hogar, la secundaria la realicé en el Liceo Fabio Amable Mota, donde obtuve el grado de Técnico en Electricidad, luego de culminar el bachillerato ingresé a la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) en la carrera de Licenciatura en Publicidad, la cual abandoné por asuntos laborales transfiriéndome a la Licenciatura en Mercadeo, la cual pude avanzar bastante aunque tuve que pasar a la Universidad Abierta Para Adultos (UAPA) por cuestiones de horario laborales, Me considero como una persona honesta que hace esfuerzos por ser cada día más disciplinado y aunque paré los estudios en varias ocasiones, decidí retomarlos tomándome la meta de no parar hasta terminar y ser un profesional. Soy padre de tres niños de los cuales dos son varones y una hembra la cual es la más pequeña a los cuales les he inculcado la importancia de estudiar y ser disciplinado.



Marienny Altagracia Gómez Ureña

Nací el 22 de marzo del 1999, en el municipio de San José de las Matas. Hija del señor Héctor José Gómez Medina y la señora Damaris Mercedes Ureña Vargas, la segunda de tres hijos que procrearon los mismos.

Mis primeros años de estudios lo realice en una escuelita infantil cuando apenas tenía tres años, luego los estudios primarios lo realice en el centro educativo María Trinidad Sánchez, los estudios secundarios en el Liceo Emilio PrudHomme y actualmente estoy culminando mi carrera profesional como Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Con los valores que me identifico es con la responsabilidad, respeto, solidaridad, humildad y sencillez. Dichos valores inculcados de mis padres.

Mis metas alcanzar es seguir superándome cada día más con la ayuda de Dios, esfuerzo y dedicación y poner en práctica mi profesión de forma correcta y poder emprender mi propio negocio.



Marianelda Santos Reynoso

Nací el 13 de mayo de 1996, en la Provincia Sánchez Ramírez (Cotuí), criada en el residencial Nuevo Milenio, hija de padres Dominicano Nelson Santos Disla y Juliana Reynoso, tengo 3 hermanos y una hermana, soy hija de un maravilloso matrimonio entre mi padre y mi madre.

Mis Estudio Primario lo realicé en la Escuela Manuel Emilio Acosta Reyes.

Mis Estudios secundario lo realicé en el Liceo Francisco Enríquez y Carvajal.

Soy estudiantes de término de Administración de Empresa Turística y Hotelera.

Otros estudios; agentes de viajes en (Adavid).

Inglés de Inmersión (MESCYT).

Organizadoras de eventos.

En estos momentos estoy en término de la carrera de Administración en la Uapa, soy una joven honesta, dedicada, sincera, disciplina y con buena educación, vivo con mi madre, porque mi padre vive en Estados Unidos, en estos momentos trabajando como agentes de viajes y organizando eventos y Administro un Colmado (Colmado los Mellos).

Me gusta leer, escribir y escuchar música, compartir con mi familia y con mis amigos, cada día me interesó por aprender y avanzar mi nivel educativo.

FOTOS DE LA EMPRESA



ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Evaluación del nivel de satisfacción del servicio y atención al cliente ofrecido por la empresa.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

Introducción:

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar el nivel de satisfacción del servicio y atención al cliente de esta empresa. Con estas informaciones se podrán realizar mejoras significativas en dicha oferta para así garantizar la plena satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y responda según considere. Estas informaciones serán manejadas con mucha confidencialidad, su identidad es completamente anónima. Gracias por colaborar con este estudio de mercado.

1. Género.

- Femenino
- Masculino

2. Nivel de ingresos.

- Menos de RD\$10,000.00
- De RD\$10,000.00 – RD\$15,000.00
- De RD\$15,001.00 – RD\$25,000.00
- Más de RD\$25,001.00

3. Ocupación.

- Desempleado
- Estudiante
- Ama de casa
- Empresario
- Empleado privado
- Empleado publico

4. Nivel de estudios.

- Sin instrucción.
- Básico.
- Secundarios.
- Técnicos.
- Universitarios.

5. Tiempo siendo cliente de esta empresa.

- Menos de 1 año
- De 1 año – 3 años
- De 3 años - 5 años
- Más de 5 años

6. ¿Cuáles de las siguientes vías o medios de atención a utilizado en esta empresa hasta el momento?

- Modalidad presencial o visita en el local físico.
- Modalidad telefónica.
- Modalidad virtual.
- Todas las anteriores.

7. ¿Cuáles de estas modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia?

- Modalidad presencial o visita en el local físico.
- Modalidad telefónica.
- Modalidad virtual.
- Todas las anteriores.

8. ¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente presencial de esta empresa? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Imagen personal de los colaboradores.
- Profesionalidad del personal.
- Condiciones del local.
- Parqueo.
- Manejo de la información.
- Gestión de procesos.
- Señalización de las áreas.
- Confort.
- Asistencia vía fila u orden de llegada.
- Otro especifique.

9. ¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente telefónica de esta empresa? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Tono de voz y cordialidad.
- Profesionalidad del personal.
- Prontitud en la asistencia.
- Tiempo en espera.
- Acceso y manejo de la información.
- Gestión de procesos.
- Atención ofrecida.
- Otro especifique

10. ¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente virtual de esta empresa? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Tono de voz y cordialidad.
- Profesionalidad del personal.
- Prontitud en la asistencia.
- Tiempo en espera.
- Acceso y manejo de la información.

- Gestión de procesos.
- Atención ofrecida.
- Otro especifique

11. ¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más debilidades?

- Modalidad presencial o visita en el local físico.
- Modalidad telefónica.
- Modalidad virtual.
- Todas las anteriores.

12. ¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más fortalezas?

- Modalidad presencial o visita en el local físico.
- Modalidad telefónica.
- Modalidad virtual.
- Todas las anteriores.

13. ¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencial? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Agradable recibimiento o bienvenida.
- Buena actitud e imagen en el personal.
- Buen trato y escucha.
- Rápida atención.
- Respeto y consideración de expresión.
- Limpieza, orden y olores agradables.
- Mobiliario cómodo y espacios adecuados.
- Procesos simples, prácticos y confiables.
- Disponibilidad de agua, café y baños.
- Información veraz, confiable y precisa.
- Disponibilidad de parqueo y seguridad.
- Suficiente personal para prestar los servicios.
- Todas las anteriores.

- Otro especifique

14. ¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente telefónica? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Tono y volumen de voz.
- Actitud en el personal.
- Atención inmediata.
- Buen trato y escucha.
- Rápida atención.
- Tiempo en espera.
- Respeto y consideración de expresión.
- Procesos simples, prácticos y confiables.
- Información veraz, confiable y precisa.
- Suficiente personal para prestar los servicios.
- Todas las anteriores.
- Otro especifique

15. ¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente virtual? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Tono y volumen de voz.
- Actitud en el personal.
- Atención inmediata.
- Buen trato y escucha.
- Rápida atención.
- Tiempo en espera.
- Respeto y consideración de expresión.
- Procesos simples, prácticos y confiables.
- Información veraz, confiable y precisa.
- Suficiente personal para prestar los servicios.
- Todas las anteriores.
- Otro especifique.

16. ¿Cuáles aspectos considera usted deben fortalecerse o mejorarse en los proveedores o colaboradores que ofrecen servicio y atención al cliente en la empresa? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Arreglo personal
- Amabilidad y cortesía
- Forma de comunicarse
- Capacidad para escuchar
- Manejo de conflictos
- Empatía o identificación con el cliente
- Ejecución de procesos y tareas del puesto
- Comportamiento o actitudes
- Otro especifique

17. ¿Cómo evalúa la gestión de los procesos que se manejan en la empresa?

- Muy rápidos
- Rápidos
- Lentos
- Muy lentos

18. ¿Cuáles sugerencias de mejoras le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Capacitación del personal
- Mejoramiento de las instalaciones y confort
- Uniformidad o vestimenta
- Eficientización de los procesos
- Contratación de más personal
- Disponibilidad de servicios virtuales
- Otro especifique

19. ¿Considera usted que esta empresa debe contar con protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente?

- Si
- No

20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades?

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Inaceptable

MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO COMERCIAL DON PEDRO

CENTRO COMERCIAL DON PEDRO
¡UN LUGAR FAMILIAR PARA COMPRAR!



17/01/2023

MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO COMERCIAL DON PEDRO

NOMBRE DE LA EMPRESA:

Centro Comercial Pedaris, EIRL (Don Pedro)

ESLOGAN:

¡Un lugar familiar para comprar!

LOGO:



AUTORES:

Lesch Alexander Ozuna Pérez

Marienny Altagracia Gómez Ureña

Marianeida Santos Reynoso

FECHA DE EDICIÓN:

31/01/2023

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL	7
1.1 Descripción de la empresa y ubicación	8
1.2 Actividad económica de la empresa	8
1.3 Reseña histórica	8
1.4 Filosofía de negocios	9
1.4.1 Misión	9
1.4.2 Visión	9
1.4.3 Valores	9
1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente	9
1.6 Estructura de la empresa	10
1.7 Productos y servicios que ofrece	11
SECCIÓN 2: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL	12
2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente	13
2.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia	13
2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente	14
2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente	14
2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial	15
2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico	16
2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual	17
2.5 Mercado meta o perfil del cliente	18
2.5.1 Conceptualización de cliente, usuario o consumidor	18
2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido	18
2.5.3 Principales percepciones del cliente al ser atendido	19
2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido	19
2.5.5 Principales motivos de insatisfacción en el cliente al ser atendido	20
SECCIÓN 3: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL	21
3.1 Conceptualización del proveedor de servicio y atención al cliente presencial	22
3.2 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad presencial	22



3.3 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad telefónica	25
3.4 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad virtual	29
SECCIÓN 4: PROTOCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL	29
4.1 Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente	34
4.2 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial	34
4.3 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica	35
4.4 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual	36
SECCIÓN 5: POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS CLAVES EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL	35
5.1 Conceptualización políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente	38
5.2 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad presencial	38
5.3 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad telefónica	38
5.4 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad virtual	39
CONCLUSIÓN	38
ANEXOS	41



INTRODUCCIÓN

Este manual del servicio de atención al cliente forma parte del material de capacitación sobre emprendimientos productivos de los empleados.

El objetivo de este manual es para que sirva de guía y orientación para los empleados en cuestiones relativas a la atención al/a cliente/a al momento de vender un determinado producto o servicio, con la expectativa de que se comprenda la importancia de mejorar las habilidades y destrezas en la relación con los y las clientes.

La importancia de que la empresa tenga una herramienta para que los empleados puedan las empresas para que sean preferidas por el cliente y que el cliente con el tiempo se encuentre fidelizado a la empresa es su atención o servicio al cliente, ya que de esta manera generan un valor agregado donde el cliente se siente más identificado con la empresa y vuelven a consumir los productos o servicios que están produciendo, igualmente de satisfacer con las necesidades que los clientes tienen.

Este manual fue creado como un proyecto de intervención por la Universidad Abierta para Adultos para ayudar a la empresa en el manejo del servicio y atención al cliente.

Para hacer este manual se tuvo que investigar la empresa, hacer un levantamiento de las áreas que tienen que ver con los clientes, realizar plantilla.

Este manual constará de cinco secciones en las que se desarrollan los temas indispensables para una excelente atención a los/las clientes como son: En la sección primera abordaremos el contexto empresarial de la empresa, en la segunda sección trataremos el contexto del servicio y atención al cliente empresarial, en la tercera sección en el contexto del servicio y atención al cliente empresarial, en la cuarta sección el protocolo del servicio y atención al cliente empresarial y por último las políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente empresarial.



RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente manual de Servicio y Atención Al Cliente dirigido al Centro Comercial Don Pedro, se compone de varias partes fundamentales para que cada colaborador partiendo desde sus propietarios y administrador puedan discernirlo de una manera didáctica y práctica. Se detallan informaciones básicas y fundamentales de la empresa, así como también una serie de directrices para ser aplicadas por el personal.

En la primera parte de este manual se presenta el nombre, eslogan y la imagen con el logo de la empresa y el nombre de los autores. Para tener una mejor guía de los temas abordados se colocó un índice de todo el contenido para luego presentar la introducción y lo que motivó a los autores a crear este manual, en el cual también se detalla la metodología llevada a cabo para su realización.

En la primera sección se presenta el nombre de la empresa con su Registro Nacional de Contribuyente, la ubicación y contactos, luego se detalla una breve historia del negocio seguido de la filosofía empresarial y su razón de ser, la imagen y eslogan ideal para el posicionamiento de la marca, se presenta el mercado a cual se dirigen y su estructura organizacional seguido del total de empleados detallados por sección y su organigrama. Se presenta de igual forma los servicios y productos ofrecidos por la empresa, así como también las modalidades de servicio utilizadas y finalmente las políticas de servicio y atención al cliente que llevan a cabo.

En la segunda sección se aborda el contexto de servicio y atención al cliente empresarial, donde primero se conceptualiza lo que es Servicio y Atención al Cliente para luego detallar sobre la importancia de ofrecer un buen servicio. De igual forma se aborda los objetivos y las distintas modalidades de servicio y atención al cliente con sus ventajas y desventajas. Se aborda el mercado meta o perfil del cliente y conceptualizamos al cliente, usuario o consumidor para definir las necesidades, percepciones, expectativas y la insatisfacción del cliente al momento de recibir atención.



La tercera sección presentamos el perfil del proveedor de servicio y atención al cliente en sus distintas modalidades, donde se conceptualiza el servicio y atención al cliente, se detallan las competencias técnicas, procedimentales y actitudinales del proveedor.

Luego pasamos a la cuarta sección donde se presentan los protocolos de servicio y atención al cliente en sus tres modalidades, presencial, telefónico y virtual, cada modalidad cuenta con cuatro fases para que cada colaborador aplique las consignas de servicio correspondiente que se indica para cada caso, de vital importancia esta sección porque es una parte donde el cliente percibe la calidad en el servicio con solo la atención recibida antes y después de realizar su compra o adquirir un servicio del centro comercial.

Continuamos con la sección cinco donde presentamos las políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente empresarial, conceptualizando la misma y definiéndolas cada una de las distintas modalidades.

Llegando a la parte final presentamos la conclusión donde brevemente explicamos los lineamientos que deben seguirse para ofrecer un excelente servicio y atención al cliente, pero sobre todo, crear experiencias positivas en nuestros consumidores o usuarios.

Ya en la parte final presentamos algunas imágenes del establecimiento como anexos para crear vínculos más directos entre la administración, colaboradores que hagan uso de dicho manual y el centro comercial. Conjuntamente la biografía de quienes han dedicado el tiempo necesario para que esta empresa tenga en sus manos este manual de Servicio y Atención al Cliente, de manera que la gerencia o los propietarios conozcan los autores que le han hecho este valioso aporte a una empresa familiar para este municipio.



SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL

- 1.1 Descripción de la empresa y ubicación.
- 1.2 Actividad económica de la empresa.
- 1.3 Reseña histórica.
- 1.4 Filosofía de negocios.
- 1.4.1 Misión
- 1.4.2 Visión
- 1.4.3 Valores
- 1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente.
- 1.6 Estructura de la empresa.
- 1.7 Productos y servicios que ofrece.



1.1 Descripción de la empresa y ubicación

El Centro comercial Don Pedro es una empresa que se dedica a ofrecer una alta gama de productos, tanto alimentos, como artículos de ferretería, carnicería, cafetería y productos de limpiezas. También esta empresa se dedica a la compra y cambio de dólares.

Ubicación

El supermercado Don Pedro está ubicado en la Calle Principal, #80, El Rubio, San José de las Matas, República Dominicana.



1.2 Actividad económica de la empresa

El Supermercado Don Pedro es un establecimiento del sector comercial que se dedica a la venta de bienes de consumo, entre los cuales se encuentran: alimentos, bebidas, artículos de higiene y limpieza.

1.3 Reseña histórica.

El Centro comercial Don Pedro nació en el año 1992, como una empresa familiar en el distrito municipal el Rubio, perteneciente al municipio de San José de las Matas.

En sus inicios el supermercado ofrecía productos de primera necesidad, relacionados alimentos, detergentes y otros artículos de usos personales.

Con el paso del tiempo su dueño decidió ampliar la lista de los artículos que ofrecía y también agregó nuevos servicios, con los cuales logró posicionarse en el mercado.



Hoy en día se ha convertido en el supermercado de confianza de todos los habitantes del Rubio y zonas aledañas.

1.4 Filosofía de negocios.

El Supermercado Don Pedro como empresa formal y orientada a resultados cuenta con la siguiente filosofía:

1.4.1 Misión

Brindar productos y servicios de calidad, con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores, logrando tener la lealtad de los clientes.

1.4.2 Visión

Ser un supermercado reconocido a nivel regional, por ofrecer un servicio que supere las expectativas de nuestros clientes.

1.4.3 Valores

- Compromiso
- Experiencia
- Integridad
- Responsabilidad
- Amabilidad
- Honestidad
- Transparencia
- Servicio

1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente.

- Ofrecer un excelente servicio al cliente.
- Comercializar productos y servicios de óptima calidad.
- Ampliar la oferta de productos y servicios de acuerdo las nuevas tendencias en el mercado, para ofrecer un mejor servicio.
- Trabajar en un ambiente amigable y honesto, que genere una buena expectativa en el cliente.



1.6 Estructura de la empresa.



La estructura organizacional del supermercado es simple, ya que el encargado del mismo es quien toma las decisiones y cada empleado debe realizar el rol asignado en la misma.

La misma está conformada por un total de 21 empleados, entre los cuales están: el administrador, contador, encargado de compra, encargado de carnicería, encargado de ferretería, encargado de cafetería, tres cajeros, dos empacadores, un auxiliar de carnicería, dos auxiliares de almacén, dos organizadores de tramos, tres deliveri, un portero y un seguridad.

Organigrama



1.7 Productos y servicios que ofrece.

El supermercado ofrece una gran lista de productos variados entre ellos: todo tipo de alimentos, verduras, carnes, vegetales, bebidas, productos de limpieza del hogar, productos de usos personales, entre otros productos.

Además el supermercado cuenta con una cafetería en la cual ofrece jugos, tostadas, sándwich, entre otros artículos de cafetería.

También el supermercado cuenta con una ferretería en la cual ofrece productos relacionados a esa índole y cuenta con el servicio de cambio de dólares.



SECCIÓN 2: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL

- 2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.
- 2.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.
- 2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente.
- 2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente
 - 2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial.
 - 2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico.
 - 2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual.
- 2.5 Mercado meta o perfil del cliente.
 - 2.5.1 Conceptualización de cliente, usuario o consumidor.
 - 2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido.
 - 2.5.3 Principales percepciones del cliente a ser atendido.
 - 2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido.
 - 2.5.5 Principales motivos de insatisfacción en el cliente al ser atendido.



2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.

Según Humberto Serna (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".

De acuerdo a un artículo realizado por CreceNegocios en el año 2015, indica que el servicio al cliente es la atención que se brinda a los compradores cuando estos tienen alguna duda, sugerencia o desean hacer alguna compra.

Según una publicación realizada por la página web de Breve consejos (2020). El servicio de atención al cliente es todo el soporte ofrecido a los clientes, sea antes, durante o en la postventa, y que los ayuda a tener una excelente experiencia con la empresa.

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

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza.

Más sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurarlo adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

Calidad: "Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios" (Álvarez, 2006).

Servicio: "Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos" (Bon, 2008).

Calidad en el servicio: Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Cliente: "Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por

Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa" (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente.

El objetivo principal del servicio al cliente es responder a las preguntas de los clientes de forma rápida y efectiva, resolver problemas con empatía y cuidado, documentar los puntos de dolor del cliente para compartir esta información con los equipos internos, fomentar las relaciones y mejorar la credibilidad de los clientes.

2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente.

Las modalidades del servicio y atención al cliente se clasifican de tres formas: Presencial, telefónica y virtual, las cuales se describen a continuación:

2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial.



El servicio y atención al cliente presencial, se puede describir como aquel en el que se produce un encuentro físico con el cliente y se busca satisfacer sus inquietudes y necesidades.

Características

Según Terreros (2021), entre las características del servicio al cliente presencial se destaca que:

- Es más directo.
- Invoca facilidad para tratar los temas.
- Implica cuidar el aspecto físico por parte del personal y cada detalle que causará una impresión en el receptor.
- Requiere contar con un amplio conocimiento sobre las políticas a aplicar dependiendo los requerimientos del cliente.

Ventajas

Según Pozo Mateo (s.f), destaca las siguientes ventajas para el servicio y atención al cliente presencial:

- Es conveniente para los clientes, ya que no necesitan visitar a los proveedores de servicios.
- Permite una mejor comprensión de los puntos de dolor y necesidades de los clientes.
- Permite fortalecer la reputación de la marca gracias a dar un servicio presencial.

Desventajas

Según Pérez et al. (2013), una de las desventajas es que se necesita tiempo e implica un costo más elevado, ya que se requiere pagar salario a la persona que presta servicio, entre otras cosas (Pág. 166).

2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico.



El servicio y atención al cliente telefónico, se puede describir como aquel que busca satisfacer las inquietudes y necesidades de los clientes, sin tener un contacto físico con el mismo.

Características

Según Terreros (2021), entre las características del servicio al cliente por teléfono se destaca que:

- 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.

Ventajas y Desventajas

Según Pozo Mateo (s.f), destaca las siguientes ventajas y desventajas para el servicio y atención al cliente por teléfono:

Ventajas

- Requiere menos costos que una asistencia presencial.
- Permite al cliente interactuar más al explicar su problema que por otros medios escritos como el correo electrónico.
- Una llamada es efectiva para detectar la preocupación del cliente y su estado de ánimo.

Desventajas

- Necesitas personal cumpliendo horario para atender el teléfono.
- Las llamadas pueden alargarse lo que el cliente quiera y un asesor solo puede atender una a la vez.

2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual.



El servicio y atención al cliente virtual, se puede describir como aquel que busca satisfacer las inquietudes y necesidades del cliente en línea.

Características

Según Terreros (2021), entre las características del servicio al cliente virtual se destaca que:

- Da una resolución rápida y fácil a los problemas.
- Tiene más disponibilidad para la atención.
- Genera una orientación más concisa y eficiente.
- Brinda la posibilidad de vincular a otras plataformas de soporte.

Ventajas y Desventajas

Según Pozo Mateo (s.f), destaca las siguientes ventajas y desventajas para el servicio y atención al cliente virtual:

Ventajas

- Evitas ir a donde el cliente: ahorras tiempo y costos.
- Resuelves de manera más efectiva y veloz el problema.

Desventajas

- Necesitas más recursos para poder ejecutar un acceso remoto o para dar clases a través de una plataforma en línea.
- Otra desventaja según Pérez et al. (2013), es que al no producirse relación directa con las personas, puede reducir su utilidad frente al teléfono o a la atención personal (pág. 166).

2.5 Mercado meta o perfil del cliente.

Los productos y servicios del Supermercado Don Pedro van dirigidos principalmente al género femenino, comprendida entre la edad de 18 años en adelante, con un nivel de ingreso de menos o más de diez mil pesos, que sea ama de casa o empleada del sector privado y que sea bachiller o universitaria.

"El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinas tu producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas".

2.5.1 Conceptualización de cliente, usuario o consumidor.

El Cliente: es la persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual).

Usuario o Consumidor: es la persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido.

Entre las principales necesidades que los clientes perciben en el servicio y atención al cliente en la modalidad presencial es, disponibilidad de parqueo, la asistencia vía fila u orden de llegada, la profesionalidad del cliente, el manejo de la información y la gestión de los procesos.

Por otro lado, las principales necesidades que los clientes perciben en el servicio y atención al cliente en la modalidad telefónica es, el tiempo de espera, el acceso y manejo de la información, el tono de voz y cordialidad, prontitud en la asistencia y la profesionalidad del personal.

También la principal necesidad que los clientes perciben en el servicio y atención al cliente en la modalidad virtual es que la empresa no cuenta con dicha modalidad para ofrecer sus servicios por este medio, siendo una gran debilidad para la misma.



2.5.3 Principales percepciones del cliente al ser atendido.

Entre las principales percepciones de los clientes en el servicio y atención al cliente en la modalidad presencial es, un agradable recibimiento o bienvenida, un buen trato y escucha, disponibilidad de parqueo y seguridad, rápida atención, información veraz, confiable y precisa, limpieza, orden y olores agradables y suficiente personal para prestar los servicios.

Por otro lado, las principales percepciones de los clientes en el servicio y atención al cliente en la modalidad telefónica son, la actitud del personal, buen trato y escucha, atención inmediata, tono y volumen de voz y el respeto y consideración de expresión.

2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido.

Entre las principales expectativas del cliente se encuentran que: este consideran que el servicio y atención al cliente es bueno, así como la gestión de los procesos que se manejan en la empresa son rápidos.

Se conoce como expectativas del cliente a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de nuestra empresa o negocio. Es decir, es todo aquello que el cliente espera de tu marca.

Por lo general, las expectativas del cliente están relacionadas con sus experiencias previas con negocios similares al tuyo o con el tuyo mismo. A partir de dichas experiencias, los clientes se hacen una idea de aspectos como los siguientes:

- Tú forma de trabajo
- Los tipos de servicio al cliente que utiliza tu compañía
- Los productos que ofreces
- La calidad de tu mercancía

Cada vez que tus compradores solicitan algún servicio de atención al cliente, compran alguno de tus productos o contratan tus servicios, estarás teniendo una interacción con ellos y debes aprovechar cada una de estas oportunidades



para cumplir con las expectativas de tus clientes y darles la mejor impresión de los principios y valores que representan a tu marca.

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

- Ideas preconcebidas sobre tu negocio.
- Confusión sobre la propuesta de valor de tu marca.
- Soporte ineficaz.
- Buja calidad del producto o servicio.
- Incumplimiento de los plazos.
- Falta de transparencia.



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

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

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

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

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



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



Se refiere a quien ofrece una labor o trabajo intangible o de servicio a sus consumidores, usuarios o clientes de manera directa, cara a cara o donde el proveedor y cliente están presentes.

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

Objetivo: Propósito fundamental o misión del puesto.

Atender a los clientes que soliciten servicios en el supermercado, ofreciendo los mismos de la forma más cordial y eficaz, con el fin de satisfacer las necesidades y peticiones de los clientes.

Funciones: Procesos claves que se manejan en el puesto.

Recibir solicitudes de productos y servicios que desee comprar el cliente.

Coordinar el proceso de entrega de los productos o servicios y notificar cualquier inconveniente.

Proporcionar información precisa y correcta sobre los productos y servicios en el supermercado.

Recibir y dar solución a las quejas y reclamaciones de los clientes.

Recopilar información valiosa sobre el cliente, sus necesidades y preferencias

Responsabilidades: Compromisos que deben asumirse en el puesto.

Identificar y evaluar las necesidades de los clientes para lograr su satisfacción.

Tener dominio sobre las existencias de los productos y otras informaciones básicas en el supermercado.

Realizar encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los clientes.



Prevenir las causas de conflictos con los clientes.

Estudiar las causas de insatisfacción de los clientes y resolver esos problemas que afectan de forma directa o indirecta a los clientes.

Competencias Cognitivas

- Títulos Académicos
- Certificaciones técnicas o Metodológicas
- Conocimientos empíricos
- Habilidades conceptuales
- Conocimientos técnicos
- Habilidades administrativas

Licenciado o estudiante de término de la carrera de Administración de Empresa o afines.

Técnico en servicio y atención al cliente.

Conocimiento sobre el manejo y resolución de conflictos.

Conocimientos en el uso de sistemas para la atención de reclamos.

Conocimientos en atención y servicio al cliente, ventas y manejo de equipo tecnológico.

Competencias Actitudinales

- Proyección personal
- Habilidades interpersonales
- Personalidad
- Habilidades sociales
- Habilidades participativas

Buen comunicador.

Trato amable a los clientes.

Empatía.



Capacidad para trabajar bajo presión.

Capacidad de negociación.

Buenas relaciones humanas.

Capacidad para escuchar.

Manejo de conflictos.

Competencias Procedimentales

- Habilidades para realizar tareas
- Capacidad para gestionar o manejar recursos
- Habilidades para implementar procesos
- Capacidad para gestionar o manejar personas
- Habilidades de autogestión

Manejo de la tecnología de comunicación e información.

Dominio de las técnicas de la comunicación y atención al cliente.

Habilidades de relación y atención al cliente.

Administración y manejo de la información.

Buena expresión oral.

Requerimientos Especiales

- Género
- Experiencia laboral
- Condiciones físicas o salud
- Otros

Genero indistinto, tanto hombres como mujeres pueden ejercerlo.

Experiencia mínima de 2 años en empresas de servicios y atención al cliente.

Edad: de 25 - 45 años.

No contar con enfermedad que pueda afectar dentro del supermercado.



Persona muy dinámica, con iniciativa, muy buena actitud y buena presencia.

Paquete de Beneficios

- Salario
- Comisiones
- Incentivos
- Bonos
- Seguridad Social
- Seguro privado
- Becas
- Viáticos
- Otros

Salario Justo de acuerdo a la experiencia y desempeño, partiendo de salario mínimo.

Comisiones por metas alcanzadas de satisfacción al cliente.

Incentivos monetarios por el trabajo de horas extras.

Seguridad social, seguro médico y demás beneficios de ley correspondiente.

Capacitación institucional y becas para estudios universitarios y técnicos.

Observaciones

Se requiere ser una persona muy dinámica, con iniciativa, muy buena actitud y buena presencia.

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

Objetivo: Propósito fundamental o misión del puesto.

Brindar asistencia y dar respuestas de manera eficiente y empática al cliente para satisfacer las necesidades que este manifieste al momento que el cliente presente una inquietud.

- **Funciones:** Procesos claves que se manejan en el puesto.



Verificar las existencias de los productos.

Emitir órdenes de pedidos y/o compras

Atención de quejas y reclamaciones

Informar sobre productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Brindar soporte sobre uso de un producto o servicio y sobre su garantía.

Responsabilidades: Compromisos que deben asumirse en el puesto.

Brindar atención de manera eficiente y rápida.

Mantener el respeto hacia el cliente.

Discreción sobre las informaciones o datos del cliente

Gestión del tiempo

Actitud de servicio y compromiso de satisfacer al cliente.

Competencias Cognitivas

- Títulos Académicos
- Certificaciones técnicas o Metodológicas
- Conocimientos empíricos
- Habilidades conceptuales
- Conocimientos técnicos
- Habilidades administrativas

Técnico en Servicio y atención al cliente

Manejo básico de informática o sistemas

Conocimiento sobre manejo y solución de conflicto

Habilidad sobre manejo efectivo del tiempo

Habilidad numérica

Buena dicción y léxico.



Conocimiento y manejo de comunicación efectiva

Competencias Actitudinales

- Proyección personal
- Habilidades Interpersonales
- Personalidad
- Habilidades sociales
- Habilidades participativas

Buen tono de voz

Compresivo y empático

Motivación para realizar sus funciones

Ser interactivo y comunicativo

Motivación para realizar sus funciones

Participativo y colaborador

Competencias Procedimentales

- Habilidades para realizar tareas
- Capacidad para gestionar o manejar recursos
- Habilidades para implementar procesos
- Capacidad para gestionar o manejar personas
- Habilidades de autogestión

Asistencia rápida y oportuna

Habilidad para realizar labores simultaneas

Capacidad de aportar e implementar ideas innovadoras

Manejo de personal y solución de conflictos

Buen uso del tiempo y productividad

Requerimientos Especiales

- Género



- Experiencia laboral
 - Condiciones físicas o salud
 - Otros
- Indistinto

Un año en adelante

Salud estable que no interfiera con brindar un buen servicio

Buen estado de ánimo

Disponibilidad de horario

Paquete de Beneficios

- Salario
- Comisiones
- Incentivos
- Bonos
- Seguridad Social
- Seguro privado
- Becas
- Viáticos
- Otros

Según experiencia y/o desempeño partiendo de salario mínimo

Comisión por meta alcanzada de satisfacción al cliente

Incentivos trimestrales por participación del departamento

Seguridad social, seguro médico y demás beneficios de ley correspondiente.

Capacitación institucional y planes de estudios técnicos y universitarios

Observaciones: Se requiere ser una persona muy activa, con iniciativa, muy buena actitud y muy buena comunicación.



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

Objetivo: Propósito fundamental o misión del puesto.

Atender al cliente de manera virtual, a través herramientas online que permitan la interacción directa entre el cliente y la empresa. De esta forma, el cliente puede solucionar problemas y buscar respuestas a sus dudas de forma rápida y práctica.

Funciones: Procesos claves que se manejan en el puesto.

Proporcionar a los clientes información y soporte con relación a los productos o servicios que la empresa comercializa

Tratar de fidelizar los clientes de manera virtual

Dar una buena imagen de la empresa de manera virtual.

Manejar las herramientas con las cuales tendrá interacción con los clientes.

Recibir todas las quejas, sugerencias o reclamos de los clientes, registrarlas y canalizarlas

Responsabilidades: Compromisos que deben asumirse en el puesto.

Informar sobre productos y servicios;

Recibir solicitudes, preguntas, quejas y sugerencias de los consumidores,

Brindar asistencia online técnica especializada;

Orientar en el uso de productos y servicio de manera online.

Competencias Cognitivas

- Títulos Académicos
- Certificaciones técnicas o Metodológicas
- Conocimientos empíricos
- Habilidades conceptuales
- Conocimientos técnicos



- Habilidades administrativas

Manejo básico de informática o sistemas

Técnico en Servicio y atención al cliente

Buena escritura.

Conocimiento en resolución de conflicto

Manejo efectivo del tiempo

Habilidad y destreza para atender varios clientes a la vez de manera online.

Competencias Actitudinales

- Proyección personal
- Habilidades interpersonales
- Personalidad
- Habilidades sociales
- Habilidades participativas

Buena escritura

Empático

Motivación para realizar sus funciones

Interactivo

Eficiente en sus tareas

Colaborador

Competencias Procedimentales

- Habilidades para realizar tareas
- Capacidad para gestionar o manejar recursos
- Habilidades para implementar procesos
- Capacidad para gestionar o manejar personas
- Habilidades de autogestión

Manejo de la tecnología de comunicación e información.



Dominio de herramientas online

Habilidades de atención al cliente.

Manejo de la información.

Buena Ortografía

Requerimientos Especiales

- Género
- Experiencia laboral
- Condiciones físicas o salud
- Otros

Indistinto

Un año en adelante

Que goce de buena salud

Muy buena actitud para el trabajo

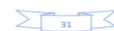
Disponibilidad de horario

Paquete de Beneficios

- Salario
- Comisiones
- Incentivos
- Bonos
- Seguridad Social
- Seguro privado
- Becas
- Viáticos
- Otros

Según desempeño partiendo de salario mínimo

Comisión por meta alcanzada



Incentivos trimestrales

Seguridad social, seguro médico y demás beneficios de ley correspondiente.

Planes de estudios técnicos y universitarios.

Observaciones: Para este puesto se requiere una persona que domine la tecnología, con buena disposición de aprender y ofrecer un buen servicio al cliente.



SECCIÓN 4: PROTOCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL

4.1 Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente.

4.2 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial.

4.3 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.

4.4 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.



4.1 Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente.



Es un documento o manual maestro, el cual está orientado a los colaboradores de la empresa, para determinar las normas que estos deben seguir y responsabilizarse a cumplir para alcanzar un buen servicio y atención al cliente

4.2 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial.

Para ofrecer una imagen de calidad según lo establece el centro comercial debo:

- Mantener todas las áreas del supermercado limpias, surtidas y organizadas, procurar que los utensilios del supermercado como los carritos de compras permanezcan organizados y no obstruyan el paso de los clientes.
- Debo ofrecer un saludo amable y con buena actitud, dar la bienvenida, presentarse, ofrecer ayuda, buenos días/tardes, bienvenido al Supermercado Don Pedro, mi nombre es XXX, ¿En qué le puedo servir?.
- Asegurarme de que mi imagen personal sea la adecuada: tener el uniforme limpio, completo y carnet visible. Mujeres: peinado y maquillaje adecuados. Hombres: debidamente recortado y rasurado.
- Conocer el nombre del cliente para así dirigirse a él.
- Para un mejor servicio es preciso preguntar al cliente si necesita ayuda para conseguir algún producto o cualquier otra cosa.
- Investigar sobre la existencia de los productos tanto en los tramos como en el almacén y agradecer por la espera. Guiarle o indicarle en que área o pasillo están los productos.
- Abordar al cliente y preguntar si quiere algo más: algo más en lo que le puedo servir?.
- Despedirse del cliente con una frase de agradecimiento y de bienestar: ¡Gracias por visitar el Supermercado Don Pedro. Que tenga un buen día!



4.3 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica



• Para un servicio de atención telefónica de calidad, el centro comercial debe asegurarse de tener una central telefónica como equipo de comunicación de alta calidad para garantizar una comunicación óptima.

- Recibir la llamada con un saludo cordial de bienvenida con actitud hacia un buen servicio: Buenas, gracias por llamar al Centro Comercial Don Pedro, en que le sirvo?
- El auxiliar de servicio al cliente hace su presentación, indica su nombre con tono agradable y sonrisa apreciable: le asiste Lesch Ozuna, auxiliar de servicio y atención al cliente para mí es un placer ayudarle y servirle.
- Solicito el nombre del cliente: tenga la amabilidad de indicarme su nombre por favor.
- Debo indagar los motivos de la llamada mostrando respeto y cortesía: cuál es el motivo de su llamada señora xxx / señor xxx?
- Es necesario conocer las necesidades del cliente de la siguiente manera: Indíqueme dama / caballero, que desea de nuestro centro comercial Don Pedro?
- Asegurarme siempre de brindar el servicio y asesoría: permítame indicarle ya le asisto.
- No olvidar indagar si el cliente necesita algo más: señora xxx / señor xxx, alguna otra información en que le pueda brindar asistencia?
- Para el cierre expresar un saludo de despedida cortés: para mí ha sido un honor servirle, si tiene alguna otra inquietud, no dude en contactarnos.



4.4 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.



- Para ofrecer un servicio de calidad el centro comercial debe asegurar un equipo de computadora con internet en buen estado para garantizar que la comunicación sea fluida, agradable y con una escritura buena.
- Ofrecer un saludo cordial de bienvenida con actitud hacia un buen servicio: Buenos días /tarde, le saluda Marianelda Santos, con quien tengo el gusto? señorita Mónica en que le puedo atender?
- Se presente el auxiliar de servicio al cliente, indica su nombre con una buena escritura: indicar el nombre con una buena ortografía.
- Debo solicitar el nombre del cliente de la siguiente manera: Tenga la amabilidad de indicarme su nombre por favor.
- Luego indago sobre el mensaje recibido, mostrando confiabilidad y respeto: cuál es el motivo de su mensaje?
- Brindo el servicio que el cliente está buscando: según el mensaje recibido, le doy respuesta a su necesidad lo más pronto posible.
- Asegurarme siempre de brindar el servicio y asesoría: permítame indicarle ya le asisto.
- Luego debo expresar un saludo de despedida de manera cortés: listo señorita su operación fue concluida. Gracias por su preferencia, esperamos verla pronto.



SECCIÓN 5:

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

5.1 Conceptualización política y estrategias claves en el servicio y atención al cliente.

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

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

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



5.1 Conceptualización política y estrategias claves en el servicio y atención al cliente.

Las políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente, se refiere al conjunto de normas y directrices que definen la forma en que se va a realizar el servicio al cliente en una empresa.

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

Entre las principales políticas de servicios al cliente de la modalidad presencial se encuentran:

- Brindar un trato justo al cliente interno y externo.
- Escuchar activamente las inquietudes y peticiones de los clientes.
- Comunicar con respeto, honestidad y sobre todo con conocimiento.
- Realizar los procesos de forma rápida, responsable y eficaz.
- El proveedor de servicios y atención al cliente debe mantener un comportamiento ético.

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

Entre las principales políticas de servicios al cliente de la modalidad telefónica se encuentran:

- Escuchar atentamente las necesidades y mantener una buena comunicación con el cliente.
- Comunicar con un buen tono de voz y buen léxico.
- Realizar los procesos de forma rápida, responsable y eficaz.
- Respetar los turnos de las llamadas de cada cliente y de cada petición que realice el mismo.
- Tener conocimientos suficientes sobre los productos en existencia, para dar respuestas rápidas y efectivas.
- El proveedor de servicios y atención al cliente debe mantener un comportamiento ético ante cualquier situación incómoda que se presente.



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

Entre las principales políticas de servicios al cliente de la modalidad virtual se encuentran:

- Determinar atentamente las necesidades y mantener una buena comunicación con el cliente.
- Dar respuestas correctas y entendibles por cualquier cliente.
- Respetar los turnos de los mensajes de cada cliente y de cada petición que realice el mismo.
- Realizar los procesos de forma rápida, responsable y eficaz.
- El proveedor de servicios y atención al cliente debe mantener un comportamiento ético ante cualquier situación incómoda que se presente.



CONCLUSIÓN

Las actividades de ventas y promoción deben crear una experiencia positiva para el cliente. Por ejemplo, las actitudes de los empleados que hacen contacto con los clientes deben ser positivas y profesionales.

El servicio postventa también debe ser positivo y apropiado (por ejemplo, capacitación del usuario, líneas de ayuda, servicio). Los clientes a menudo necesitan tranquilidad después de haber comprado algo que han tomado la decisión correcta, o ayuda para usar un producto correctamente.

Los clientes esperan que se les brinde un soporte al momento de su visita o consulta, que cumpla o supere las expectativas que este espera recibir, el resultado de este servicio brindado, ofrece una garantía puntual sobre el futuro de la empresa, ya que es a través de este que el cliente decide si su relación será a largo o corto plazo con la empresa. Hemos podido constatar que para las distintas modalidades que se presta el servicio al cliente existen características distintas para la finalidad es la misma, solo se debe adaptar según sea el escenario indicado.

La formación, principios y conocimientos que tenga el personal de servicio y atención al cliente, va a incidir de manera directa en la calidad y resultado de la prestación del servicio para que se pueda obtener una respuesta positiva y que perdure con el tiempo de parte del cliente hacia la empresa.



CAPTURA DE LA ENTREGA DEL MANUAL VIA CORREO ELECTRONICO

