



MANUAL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA
HOTEL TROPICANA

HOTEL TROPICANA

31-01-2023



NOMBRE:

HOTEL RESTAURANT LIGHT CLUB TROPICANA, S.R.L.

LOGO DE LA EMPRESA:



FECHA DE EDICIÓN:

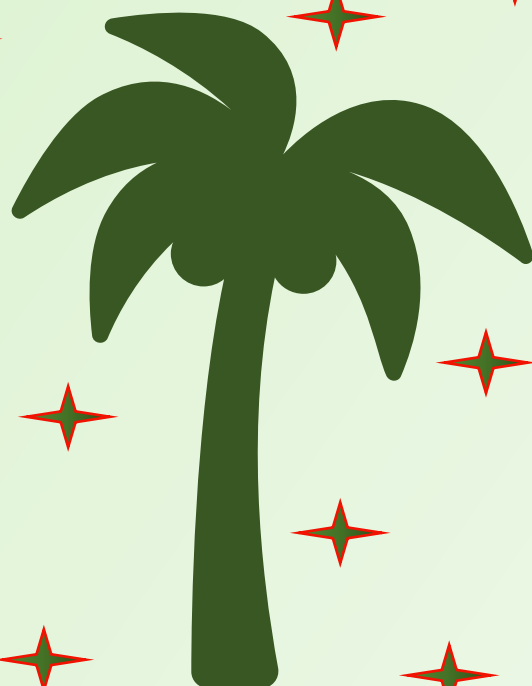
31-01-2023

AUTORES:

Alcántara, Karla.

Amilka Rodríguez, Dahiana.

García Tineo, Nisaury M.



ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
MANUAL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA HOTEL TROPICANA.	11
SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL.	11
1.1 Descripción de la empresa y ubicación.	11
1.2 Actividad económica de la empresa.	11
1.3 Reseña histórica.	12
1.4 Filosofía de negocios.	12
1.4.1 Misión.	13
1.4.2 Visión.	13
1.4.3 Valores.	13
1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente.	13
1.6 Estructura de la empresa.	14
1.6.1 Organigrama.	14
1.7 Productos y servicios que ofrece.	14
SECCIÓN 2: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.	17
2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.	17
2.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.	17
2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente.	18
2.3.1 Objetivo 1.	18
2.3.2 Objetivo 2.	19
2.3.3 Objetivo 3.	19
2.3.4 Objetivo 4.	19
2.3.5 Objetivo 5.	20
2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente.	20

2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial.	21
2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico.	22
2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual	23
2.5 Mercado meta o perfil del cliente.	24
2.5.1 Conceptualización de cliente, usuario o consumidor.	25
2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido.	26
2.5.3. Principales percepciones del cliente al ser atendido.	27
2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido.	28
2.5.5 Principales motivos de insatisfacción en el cliente al ser atendido.	29

SECCIÓN 3: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL. 32

3.1 Conceptualización del proveedor de servicio y atención al cliente.	32
3.2 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad presencial.	32
3.2.1 Competencias técnicas.	33
3.2.2 Competencias Procedimentales.	33
3.2.3 Competencias Actitudinales.	34
3.3 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.	34
3.3.1 Competencias técnicas.	34
3.3.2 Competencias Procedimentales.	35
3.3.3 Competencias Actitudinales.	35
3.4 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad virtual.	36
3.4.1 Competencias técnicas.	36
3.4.2 Competencias Procedimentales.	37
3.4.3 Competencias Actitudinales.	37

SECCIÓN 4: PROTOCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.	39
4.1 Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente.	39
4.2 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial.	39
4.2.1 Fase I.	39
4.2.1.1 Descripción.	39
4.2.1.2 Observaciones.	40
4.2.2 Fase II.	41
4.2.2.1 Descripción.	41
4.2.2.2 Observaciones.	41
4.2.3 Fase III.	42
4.2.3.1 Descripción.	42
4.2.3.2 Observaciones.	42
4.2.4 Fase IV.	43
4.2.4.1 Descripción.	43
4.2.4.2 Observaciones.	43
4.3 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.	44
4.3.1 Fase I.	44
4.3.1.1 Descripción.	44
4.3.1.2 Observaciones.	46
4.3.2 Fase II.	46
4.3.2.1 Descripción.	46
4.3.2.2 Observaciones.	47
4.3.3 Fase III.	48
4.3.3.1 Descripción.	48
4.3.3.2 Observaciones.	49
4.3.4 Fase IV.	50
4.3.4.1 Descripción.	50
4.3.4.2 Observaciones.	51

4.4 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.	51
4.4.1 Fase I.	51
4.4.1.1 Descripción.	51
4.4.1.2 Observaciones.	53
4.4.2 Fase II.	54
4.4.2.1 Descripción.	54
4.4.2.2 Observaciones.	56
4.4.3 Fase III.	56
4.4.3.1 Descripción.	56
4.4.3.2 Observaciones.	57
4.4.4 Fase IV.	58
4.4.4.1 Descripción.	58
4.4.4.2 Observaciones.	59
SECCIÓN 5: POLITICAS Y ESTRATEGIAS CLAVES EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.	62
5.1 Conceptualización de políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente.	62
5.2 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad presencial.	63
5.3 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad telefónica.	64
5.4 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad virtual.	66
CONCLUSIONES.	69
ANEXOS.	71

INTRODUCCIÓN

El presente Manual Corporativo de Servicio y Atención al cliente es una guía de ayuda para los proveedores de servicios, donde se establecen las pautas y protocolos a seguir tanto para nuevos como antiguos colaboradores. Las orientaciones encontradas en este manual tienen el objetivo de servir como fundamento para el logro de la excelencia durante cada una de las interacciones con clientes a través de cualquiera de las modalidades de servicio y atención al cliente con las que cuente la empresa. Resulta imperativo que la empresa Hotel Tropicana tenga un manual de estudio para todos sus empleados donde se les explique cómo realizar satisfactoriamente su trabajo, de manera que se logre estandarizar la calidad del servicio, establecer parámetros claros de control y retroalimentación periódica para alcanzar la mejora continua.

Este Manual Corporativo fue creado como parte de una actividad académica con la intervención de la Universidad Abierta Para Adultos (UAPA) que pretende favorecer el mejoramiento de la calidad del Servicio y Atención al cliente de la empresa. Para la realización de esta guía se tuvo que estudiar detalladamente la empresa, realizar entrevista a empleados, hacer encuesta de satisfacción a clientes, observar la ergonomía del área de trabajo y realizar gráficas y plantillas con el fin de facilitar la comprensión del contenido para los lectores.

En esta guía podrá encontrar 5 secciones: **1) Contexto Empresarial; 2) Contexto del Servicio y Atención al cliente empresarial; 3) Perfil del Proveedor del Servicio y Atención al cliente empresarial; 4) Protocolos del Servicio y Atención al cliente empresarial y; 5) Políticas y Estrategias claves en el Servicio y Atención al cliente empresarial.**

RESUMEN EJECUTIVO

El Manual Corporativo que tiene en sus manos le ayudará a entender a cabalidad los propósitos de la empresa a largo plazo, respecto a la calidad del servicio y atención al cliente que brinda. Por lo que se espera que las informaciones aquí planteadas sean llevadas a la práctica y perfeccionadas con el tiempo, para que la empresa logre proveer a sus clientes asistencia presencial y remota excepcional.

En la **SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL** se muestra la descripción de la empresa (actividad económica a la que se dedica y ubicación física), breve reseña histórica desde su creación en 1981 hasta la actualidad, su filosofía de negocios (misión, visión y valores), los objetivos organizacionales enfocados al cliente, estructura organizacional, el esquema del organigrama de la empresa, así como los servicios que ofrece.

En la **SECCIÓN 2: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL** se explica la conceptualización de servicio y atención al cliente, cinco valores fundamentales del servicio y atención al cliente, la importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia en la actualidad, los cinco objetivos primordiales del servicio y atención al cliente, las modalidades del servicio y atención al cliente (presencial, telefónica y virtual), el mercado meta o perfil del cliente, la conceptualización del cliente, usuario o consumidor, conceptualización del cliente potencial, las principales necesidades del cliente al ser atendido, como satisfacer las necesidades del cliente como proveedor de servicios, como medir la percepción del cliente, factores que influyen en la percepción del cliente, como mejorar la percepción del cliente, las principales percepciones de los clientes al ser atendido, principales expectativas de los clientes al ser atendido, como atender a las expectativas del cliente y los principales motivos de insatisfacción en el cliente ser atendido.

En la **SECCIÓN 3: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL** se establece el concepto de proveedor de servicio y atención al cliente y el perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente en modalidad presencial, telefónica y virtual (competencias técnicas, procedimentales y actitudinales requeridas).

En la **SECCIÓN 4: PROTOCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL** se explica el concepto de protocolo de servicio y atención al cliente, el protocolo de servicio y atención al cliente en la modalidad presencial (fases, descripción y observaciones), el protocolo de servicio y atención al cliente en la modalidad telefónica (fases, descripción y observaciones) y el protocolo de servicio y atención al cliente en la modalidad virtual (fases, descripción y observaciones).

En la **SECCIÓN 5: POLITICAS Y ESTRATEGIAS CLAVES EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL** se presenta la conceptualización de políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente, políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente en modalidad presencial (Las políticas claves que los proveedores de servicio deben seguir y estrategias claves para proveer un servicio y atención al cliente presencial de excelencia), políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente en modalidad telefónica (políticas claves que los proveedores de servicio deben seguir, política clave para los clientes durante la interacción telefónica y estrategias claves para proveer un servicio y atención al cliente telefónico) y políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente en modalidad virtual (políticas claves que los proveedores de servicio deben seguir, política clave para los clientes durante la interacción virtual y estrategias claves para proveer un servicio y atención al cliente virtual de excelencia).

Favor leer todas las secciones con detenimiento para garantizar la comprensión de la información y un excelente ejercicio de su trabajo durante cada interacción en la que se le brinde asistencia a los clientes.



SECCIÓN 1

CONTEXTO EMPRESARIAL

*"La mejor organización no asegura los resultados.
Pero una estructura equivocada sería garantía de fracaso".*

Peter Drucker
Consultor y profesor de negocios

MANUAL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA HOTEL TROPICANA



SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL.

1.1 Descripción de la empresa y ubicación.

El nombre formal de la empresa es Hotel Restaurant Light Club Tropicana, S.R.L., se encuentra ubicada en Isabelita Km 8 1/2, Santo Domingo Este, República Dominicana 10210. Se trata de un negocio dedicado al alojamiento turístico con 96 opciones de hospedaje (caja de seguridad, cortinas blackout y aire acondicionado). Todas las habitaciones de este hotel 3 estrellas incluyen de manera gratuita conexión wifi y acceso a la piscina.

1.2 Actividad económica de la empresa.

El Hotel Tropicana ofrece sus servicios de alojamiento turístico en tres modalidades: **Aeropuerto** (por un par de horas), **Tarifa por noche** (modalidad de servicio más requerida por los huéspedes) y **Paquete empresarial o de grupos**: (con tarifa especial para empresas y peregrinos).

MODALIDADES DEL SERVICIO DEL HOTEL TROPICANA

Aeropuerto	Tarifa por noche	Paquete empresarial o de grupos
------------	------------------	---------------------------------

1.3 Reseña histórica.

El 17 de marzo del 1981 fue inaugurado el Hotel Tropicana gracias a la visión de sus propietarios, el Sr. Eladio De La Cruz y la Sra. Miriam Torres quienes crearon el primer negocio de alojamiento turístico de Categoría 3 estrellas en Santo Domingo Este, con el que se pretendía ofrecer un nivel de confort superior a los pequeños hostales que existían en la época. Ambos propietarios contaban con vasta experiencia en negocio diversos, tales como floristería, belleza, lavandería y tintorería, costura y confección, entre otros.



El hotel fue todo un éxito y pronto expandieron sus servicios para ofrecer casino y discoteca, noches de gran diversión durante los 80's y 90's. Durante sus años de esplendor, el Hotel Tropicana sirvió de escenario para muchas reuniones políticas, llegando a contar con la presencia de personalidades de la talla de los ex presidentes Hipólito Mejía y Danilo Medina.

Sin embargo, durante el gobierno del ex Presidente Leonel Fernández, se ordenó la construcción de un muro que separaría la Gran Autopista de Las Américas en una vía express y una marginal, lo que dificultó el acceso de las personas al hotel y la facilidad que tenían hasta ese momento los transeúntes de la Autopista de acceder al hotel desde la misma; este hecho ha traído como consecuencia la baja ocupación con la que se mantiene de pie. El hotel es administrado desde el 2017 hasta la actualidad por el Sr. Juan Torres, hermano de la dueña.

1.4 Filosofía de negocios.

El Hotel Tropicana tiene estipulado los principios y creencias que rigen sus decisiones organizacionales.



1.4.1 Misión.

Atender a nuestros clientes con cortesía y afabilidad y brindarles el servicio con los más altos estándares de calidad, para que se complazcan durante su estadía y de esa forma obtener su fidelidad y preferencia.

1.4.2 Visión.

Convertirnos en el hotel líder en atención al huésped y calidad en Santo Domingo Oriental, por medio de una política de mejora continua y de la búsqueda de la satisfacción de los huéspedes durante su estancia en nuestras instalaciones.

1.4.3 Valores.

Los valores que la empresa cultiva son: la calidez y cortesía, honestidad, respeto, compromiso, eficiencia y cumplimiento.

1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente.

Los objetivos empresariales son aquellos propósitos que la organización busca lograr con el fin de alcanzar la satisfacción y fidelización de los clientes, así como la captación de nuevos consumidores. Los objetivos del Hotel Tropicana orientados al cliente son: Ayudar de forma activa y entusiasta al cliente, Satisfacer con rapidez y eficacia a las necesidades del cliente, Brindar un trato personalizado a cada cliente y Lograr altos índices de satisfacción del cliente mediante un sistema de estandarización, control y mejora continua de procesos.

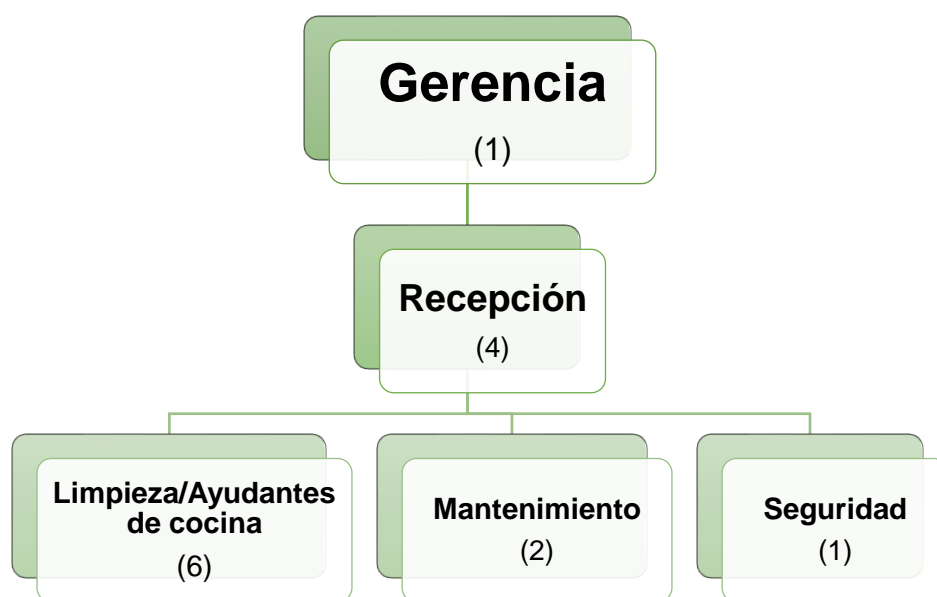


"El Cliente es la razón de ser del negocio".

1.6 Estructura de la empresa.

El Hotel Tropicana cuenta con un total de 14 empleados y está conformado por 5 departamentos por medio de los cuales se logra la funcionalidad del establecimiento. Sus 5 áreas operativas son: **La Gerencia** que se encarga de la administración y logro del máximo beneficio para la entidad, **El área de Recepción** donde se da la bienvenida a los clientes, se les provee de información y se despedida a todos los huéspedes, **El Departamento de Mantenimiento** que se ocupa de la revisión y reparación de los equipos e instalaciones, **El Departamento de Limpieza/ayudantes de cocina** que trabaja en el aseo de las habitaciones y simultáneamente son auxiliares en cocina y **El Departamento de Seguridad** que es el responsable de la integridad física de los huéspedes, empleados y visitantes, así como de sus pertenencias.

1.6.1 Organigrama.



1.7 Productos y servicios que ofrece.

El Hotel Tropicana es principalmente un negocio de alojamiento turístico. Este cuenta con 96 opciones de hospedaje, con habitaciones de diferentes tipos que se describen a continuación:



Habitación sencilla	Para 1 o 2 personas
Habitación sencilla doble	Para 1 o 2 personas
Habitación comfortable	Para 1 o 2 personas
Habitación comfortable con balcón	Para 1 o 2 personas
Habitaciones matrimoniales	Para 1 o 2 personas
Habitación familiar	Para hasta 4 personas
Apartamento	Para hasta 5 personas

Por un precio extra, ofrecen servicios adicionales: restaurante/bar, servicio a la habitación, lavandería y tintorería y preparación de eventos dentro de las instalaciones.





SECCIÓN 2

CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL

*"El servicio al cliente no debe ser solo un departamento:
debe ser toda la empresa".*

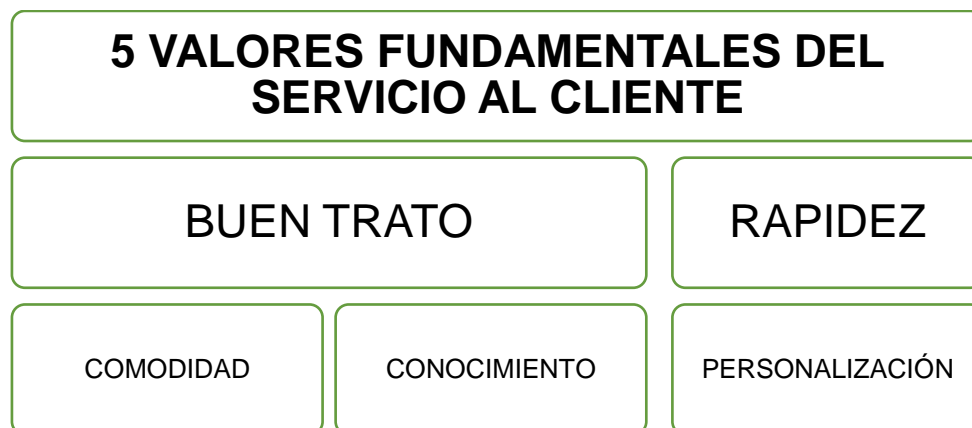
Tony Msieh
Empresario estadounidense.



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

2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.

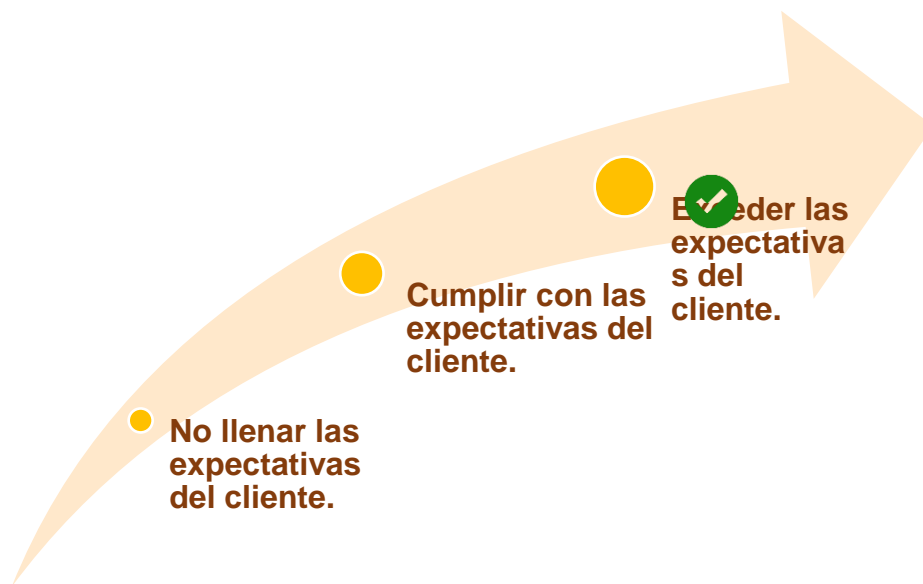
El servicio y atención al cliente es el soporte que toda empresa, organización o emprendedor independiente ofrece a sus clientes antes, durante y después de la compra de sus servicios/productos, con el fin de garantizar que los clientes logren cumplir con sus necesidades y expectativas y, por tanto, tengan una buena experiencia. Todo negocio debe tener claro que su materia prima principal es la gente, por lo que se debe contar con una atención y servicio al cliente eficiente que permita disminuir las quejas y detractores y aumentar los promotores de la marca.



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

En la actualidad ya no basta con ofrecer un servicio y atención al cliente aceptable, sino que este debe estar dentro del marco de la excelencia para que la empresa obtenga clientes fieles que compren una y otra vez, de manera que se logre el éxito al largo plazo. La realidad es que obtener clientes nuevos es mucho más costoso que fidelizar a los ya existentes, además de que asegura compras constantes y/o periódicas por parte de los mismos clientes que ya saben cómo utilizar la marca y suelen presentar menos quejas, mayor satisfacción y promoción con familiares y amigos. El servicio y atención al cliente es un punto primordial para el desarrollo de

una organización, por ello es importante que las empresas dediquen tiempo y esfuerzos para lograr diferenciarse de la competencia a través de sus servicios.



2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente.

El servicio y atención al cliente de la empresa debe estar orientado a cumplir con 5 objetivos primordiales:

2.3.1 Objetivo 1.

Funciona como una estrategia que acciona las ventas ya que, dependiendo del servicio prestado, se lograra que el cliente se mantenga fiel a la empresa y además recomiende la marca con sus conocidos. El servicio y atención al cliente es una estrategia de venta a largo plazo porque cuando un cliente se dirige a adquirir un producto, no solo recordara el articulo adquirido, sino también, el lugar donde lo compro, la persona que le asistió y muy especialmente si tuvo una experiencia positiva o negativa durante el proceso. Si esa persona recibió un buen servicio, entonces se dirigirá al mismo lugar cuando desee adquirir todos los productos similares puesto que allí se sintió en confianza y valorado, de esta manera se logra ver la fidelización del cliente con la empresa donde fue bien acogido.

2.3.2 Objetivo 2.

Permite a la empresa tener una ventaja competitiva con relación a sus competidores. Las empresas que le dan valor al servicio y atención al cliente, pueden sobresalir de manera exponencial al compararse con empresas que ofrecen la misma gama de productos o servicios. Los clientes se dirigen primero al lugar donde sean bien atendidos, de manera que, aunque el producto sea más costoso e inclusive a veces con menos calidad, el cliente elegirá este debido a la diferencia de servicio y atención al cliente prestado.

2.3.3 Objetivo 3.

Ayuda a las empresas a dominar el mercado. En resumen, el mercado son los clientes, por lo tanto, si estos son bien tratados serán un ente de desarrollo para una organización y formarán parte de la estrategia de publicidad con las personas que conozcan, esto hace que a medida que pase el tiempo los clientes aumenten, se mantengan en la organización y la empresa se posicione de manera permanente en la mente de los consumidores.

2.3.4 Objetivo 4.

Ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos. Los clientes son los que le dan vida al negocio, por lo tanto, cuando las empresas dan un servicio y atención al cliente de excelencia, los clientes aumentan y a su vez, también aumentan los ingresos y el capital de la empresa de manera vertiginosa.

2.3.5 Objetivo 5.

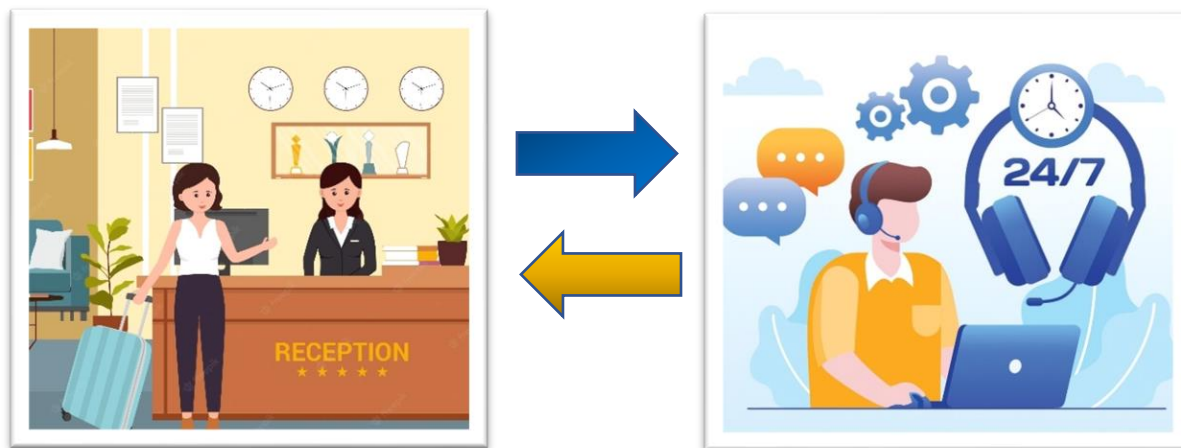
El buen servicio y atención al cliente previene que se estén rotando empleados. Para que una empresa pueda ofrecer un servicio y atención de calidad al cliente externo, debe también garantizar un entorno laboral saludable para los proveedores de servicios, procesos claramente definidos para que sepan exactamente qué hacer y una remuneración justa que incentive su motivación. Uno de los aspectos más importantes para una empresa es mantener una buena cultura de organizacional, esto ayuda a que los empleados se sientan cómodos con su lugar de trabajo y de esta manera son retenidos por mucho más tiempo, asegurando la disponibilidad de personal con experiencia que atienda apropiadamente a los clientes externos.



2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente.

Son múltiples las formas en que una empresa u organización puede brindar servicio y atención al cliente y estas sirven para establecer una forma de relación entre la

empresa y el cliente, así como definir las políticas de atención y calidad, de manera que el cliente entienda que puede esperar de la marca. Las modalidades de servicio y atención al cliente se pueden clasificar en 3 grupos fundamentales:



2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial.

La asistencia física es la modalidad más tradicional de ofrecer servicio y atención al cliente y sigue siendo primordial para la empresa y los clientes puesto que permite la comunicación cara a cara, más personal, donde las partes se encuentran físicamente presentes en el mismo lugar.

DEL USO DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN PRESENCIAL.

¡Buenos días/tardes/noches, bienvenido/a al Hotel Tropicana! Le asiste XXX (nombre del proveedor de servicio). ¿Me permitiría su nombre y razón de su visita por favor?

2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico.

Es el soporte que la empresa pone a disposición de sus clientes para resolver dudas, hacer reservas y proveer asistencia respecto a los productos y servicios que ofrece a través de la conexión telefónica. Esta modalidad de servicio y atención al cliente es muy común y conveniente puesto que permite al cliente recibir asistencia remota sin tener que desplazarse hasta las instalaciones de la compañía y genera menos costes que la asistencia física.

EJEMPLO DEL USO DEL PROTOCOLO DE ATENCION TELEFÓNICA.

¡Buenos días/tardes/noches, gracias por llamar al Hotel Tropicana! Se comunica con el departamento XXX, le asiste XXX (nombre del proveedor de servicio). ¿Me permitiría su nombre por favor? ¡Gracias señor/a XXX! (apellido del cliente). ¿En qué le podemos ayudar el día de hoy? ¡Con mucho gusto! ¡Claro que sí!

2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual.

Es el soporte que se brinda a través de herramientas online (email, redes sociales, chatbots, WhatsApp y videollamadas) y que permiten la interacción entre el cliente y la empresa. El servicio y atención al cliente virtual proporciona una vía de interacción alternativa y directa entre la empresa y el cliente a través de la cual, se alcance la satisfacción máxima del cliente y este pueda hallar respuestas y orientación a sus dudas de manera oportuna y sencilla.

EJEMPLO DEL USO DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN VIRTUAL

*¡Hola! ¡Gracias por contactar al Hotel Tropicana!
Estamos para servirle. Por favor elija el idioma de su
preferencia/ Please choose the language of your
preference:
a) Inglés/English.*

“Cada interacción que tenemos con un cliente influye en si regresara o no. Tenemos que ser grandiosos en cada momento, o los perderemos”.

Kevin Stirtz

2.5 Mercado meta o perfil del cliente.

Los servicios de la empresa Hotel Tropicana están dirigidos tanto a hombres como mujeres, nacionales dominicanos y extranjeros (principalmente de ciudadanía puertorriqueña, haitiana, estadounidense y española), empresarios o trabajadores independientes, con ingresos por encima de los RD\$25,000.00 o US\$1,000.00 mensuales, mayores de 18 años de edad que busquen un lugar de alojamiento cercano al Aeropuerto Internacional Las Américas, zonas de interés como La Ave. España, Boca Chica y Juan Dolio. Las personas a las que se dirige el Hotel Tropicana desean un lugar tranquilo donde pernoctar, confortable y con precios asequibles.



“Solo hay una estrategia ganadora: definir cuidadosamente el mercado objetivo y dirigir hacia ese mercado una oferta superior”.

Philip Kotler

Economista y especialista en mercados.



2.5.1 Conceptualización de cliente, usuario o consumidor.

El cliente, también llamado consumidor o usuario es quien adquiere los servicios y productos que oferta la empresa con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. El cliente debe ser tomado en cuenta por la empresa no solo como consumidor, sino también como crítico del servicio que adquiere, como pieza fundamental a la hora de crear y mejorar la oferta de productos/servicios, como usuario que está a la expectativa de una experiencia de compra agradable y muy especialmente como embajador de la marca. Los clientes son quienes hacen un negocio rentable, hacen posible el crecimiento de una empresa, identifican las áreas de oportunidad para mejorar el servicio, dan feedbacks valiosos respecto a la oferta y promueven la marca que le gusta con sus familiares y amigos.



En la actualidad también se utiliza el termino cliente potencial que hace referencia a aquellas personas que poseen características similares a los clientes existentes, y que por tanto podrían estar interesados en adquirir los servicios y productos de la empresa, puesto que estos podrían satisfacer sus necesidades y expectativas.

CLIENTE REAL

- Son clientes actuales que ya están comprando los servicios/productos que oferta la empresa. Estos permiten el logro de la rentabilidad presente de la empresa y mantienen la participación del mercado. Requieren de un servicio y atención al cliente capaz de resolver dudas y problemas de forma eficiente, empática y ágil.

CLIENTE POTENCIAL

- También llamado prospecto de venta o lead, es aquel que tiene una gran posibilidad de convertirse en un comprador, consumidor o usuario de los servicios/productos que oferta la empresa. Requieren de un servicio y atención al cliente capaz de explicar los beneficios y usos de los servicios/productos que la empresa ofrece de forma empática, entusiasta y clara.

2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido.

Las necesidades del cliente son aquellos factores que lo incitan a adquirir los servicios/productos que la empresa oferta. El cliente necesita productos/servicios que estén dentro de su presupuesto, productos/servicios funcionales y eficientes, necesita que los servicios/productos que desean sean de fácil acceso a través de los medios de comunicación que regularmente utilizan (visita física, llamada telefónica o interacción virtual), que se les explique todos los beneficios y usos que pueden darle al producto/servicio adquirido con el fin de sacar el mayor provecho posible, buena experiencia de compra, que se le asiste de forma rápida y eficiente ante posibles inconvenientes, que se les preste atención a sus quejas y sugerencias, así como que el proveedor de servicios sea una persona empática, con escucha activa, conocimiento y deseos de ayudar.

COMO SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE COMO PROVEEDOR DE SERVICIOS

ESCUCHA A LOS
CLIENTES Y PONTE
EN SU LUGAR.

SIEMPRE UTILIZA
UN LENGUAJE
POSITIVO (EVITA
DECIR NO)
SIEMPRE
ENFOCATE EN LO
QUE SE PUEDE
HACER Y NO EN LO
QUE NO SE PUEDE.

CONOCE LAS
CARACTERISTICAS
EN LA QUE
SUPERAMOS A LA
COMPETENCIA Y
COMUNICALO AL
CLIENTE.

PROPORCIONA
UNA EXPERIENCIA
AGRADABLE Y
RÁPIDA.

OFRECE
SOLUCIONES
ACORDE A LOS
REQUERIMIENTOS
DEL CLIENTE.

2.5.3. Principales percepciones del cliente al ser atendido.

El término percepción hace referencia a la idea o imagen que crea un cliente/cliente potencial respecto al servicio/producto, en base a las interacciones que tiene con la empresa directa o indirectamente por medio de los valores de la empresa, la calidad del servicio y atención al cliente, el marketing, las opiniones de otros consumidores, presencia online de la marca, condiciones de las instalaciones físicas de la empresa, etc.

¿CÓMO MEDIR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE?

- Analizar sus comentarios.
- Hacer encuestas de satisfacción.
- Analizar el tráfico del sitio web y redes sociales.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

- Experiencia personal.
- Influenciadores (amigos, familiares, comentarios en línea de otros usuarios).
- Marketing.

¿CÓMO MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE?

- Prestar mayor atención a la calidad del servicio/producto de la empresa.
- Tener un servicio de entrega único.
- Ofrecer un servicio y atención al cliente sorprendente.
- Atención a los detalles.

Los clientes del Hotel Tropicana perciben la gestión de procesos y el manejo de la información como las mayores debilidades de la atención al cliente presencial, siendo esta la modalidad con mayores áreas de oportunidad, mientras que piensan que el acceso y manejo de la información, la gestión de procesos y el tono de voz robótico y poco entusiasta son las mayores debilidades en la atención al cliente telefónica.

2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido.

La expectativa es la esperanza, deseo o ilusión que tiene el cliente de tener una experiencia de compra que cumpla con ciertas condiciones o características que satisfaga sus necesidades. Se puede decir, en otras palabras, que son los estándares de calidad que los clientes esperan recibir del servicio/producto contratado.

**¿CÓMO
ATENDER A
LAS
EXPECTATIVAS
DE LOS
CLIENTES?**

Elimina sus fuentes de frustración o motivos de insatisfacción.

Pon a su disposición herramientas de autoayuda.

Brinda una atención al cliente excelente de manera consistente.

Garantiza claridad y capacidad de respuesta.

Escucha y habla con tus clientes.

A los clientes les gustaría que la empresa incorporara el servicio y atención al cliente virtual a través de WhatsApp, Instagram y Facebook, de manera que se ofrezca una vía de comunicación adicional a través de la cual, estos reciban información veraz y asistencia inmediata. De igual forma, los clientes desean que la empresa cuente con protocolos para asegurar la calidad del servicio y atención al cliente y recomiendan como oportunidad de mejora la eficientización de los procesos y más personal bilingüe.

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

La insatisfacción es un sentimiento que aparece cuando el cliente no consigue lo que



esperaba. Es un desencanto personal generado por la frustración de no haber cumplido con un deseo o expectativa previamente creado.

Los factores que generan mayor insatisfacción en los clientes son: que no se le presten atención y por tanto, tener que repetir la misma información más de una vez, que no se le dé seguimiento a sus reclamos o requerimientos especiales, que no haya personal bilingüe suficiente que le atienda, la falta de limpieza y orden, la lentitud (especialmente ante requerimientos simples), el tono de voz robótico y poco entusiasta en el teléfono, la dificultad de acceso a la información en el servicio al cliente telefónico, las faltas ortográficas en la asistencia virtual, que se le falte al respeto, que se les hable con tono imperativo o se les dé ordenes, la incapacidad de entender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones que no apliquen satisfactoriamente a sus requerimientos, la poca eficiencia en la gestión de procesos, falta de señalización de las áreas de la instalación física, así como el tener reserva y que cuando lleguen al hotel no hallan habitaciones disponibles.

"Tu cliente más insatisfecho es tu mejor fuente de aprendizaje"

Bill Gates
Magnate empresario estadounidense





SECCIÓN 3

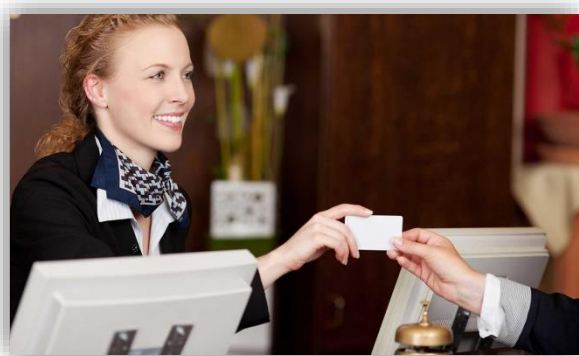
PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL

"Los empleados que creen que la gerencia se preocupa por ellos como personas (y no solo como empleados), son más productivos, están más satisfechos y se sienten más realizados. Los empleados satisfechos crean clientes satisfechos, lo que conduce a empresas más rentables".

Anne M. Mulcahy
Ex presidenta y directora general de la empresa Xerox



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



3.1 Conceptualización del proveedor de servicio y atención al cliente.

El proveedor de servicio y atención al cliente es la persona responsable de atender las necesidades de los clientes dentro del marco de la excelencia,

proporcionándoles la información y asistencia requerida respecto a los productos y servicios que la misma ofrece o comercializa. De igual forma, debe recibir las quejas, reclamos y sugerencias para ser escalados a los departamentos correspondientes.

El proveedor de servicio y atención al cliente debe asegurarse de dar una bienvenida entusiasta a los clientes, brindar asistencia rápida y con empatía, mostrar honestidad y confidencialidad, registrar los datos del cliente y despedir al cliente según los protocolos preestablecidos.

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

El proveedor de servicio y atención al cliente presencial debe exhibir las siguientes habilidades y competencias:



3.2.1 Competencias técnicas.

Las competencias técnicas comprenden los títulos académicos, certificaciones técnicas o metodológicas, conocimientos empíricos, habilidades conceptuales, conocimientos técnicos y habilidades administrativas que el proveedor de servicios en modalidad presencial debe tener.

Experiencia mínima de 1 año o título de curso en Servicio y Atención al Cliente.

Dominio del idioma inglés hablado y escrito.

Comunicación asertiva y/o efectiva; empatía y respeto hacia el cliente.

Profesionalismo y ética; compromiso y valores.

Organización y orden en el puesto de trabajo.

Capacidad de análisis e interpretación de problemas y situaciones.

Capacidad para tomar decisiones.

Capacidad de resolución de problemas.



3.2.2 Competencias Procedimentales.

Las competencias procedimentales comprenden las habilidades para realizar tareas, capacidad para gestionar o manejar recursos, habilidades para implementar procesos, capacidad para gestionar o manejar personas y habilidades de autogestión.

Conocimiento y rapidez en los procesos que realiza.

Capacidad de identificar los problemas y necesidades del cliente.

Capacidad para manejar conflictos y situaciones difíciles.

Capacidad de ofrecer soluciones acorde a los requerimientos y necesidades del cliente.

Persuasión, atención a los detalles y escucha activa.

Capacidad de adaptación a diferentes situaciones y tipos de clientes.



3.2.3 Competencias Actitudinales.

Las competencias actitudinales abarcan la proyección personal, habilidades interpersonales, personalidad, habilidades sociales, y habilidades participativas.

Vestimenta y peinado apropiado; cuidado en el lenguaje corporal que exhibe.
Buena comunicación y actitud positiva.
Empatía y capacidad para trabajar de manera cooperativa y colaborativa.
Educado y respetuoso.
Seguridad en sí mismo, diligente y resolutivo.
Capacidad de autogestión y autocontrol.
Inteligencia emocional.

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

El proveedor de servicio y atención al cliente telefónico debe exhibir las siguientes habilidades y competencias:



3.3.1 Competencias técnicas.

Las competencias técnicas comprenden los títulos académicos, certificaciones técnicas o metodológicas, conocimientos empíricos, habilidades conceptuales, conocimientos técnicos y habilidades administrativas que el proveedor de servicios en modalidad telefónica debe tener.

Experiencia mínima de 1 año o título de curso en Servicio y Atención al cliente.
Dominio del idioma inglés hablado y escrito.
Comunicación asertiva y/o efectiva; empatía y respeto hacia el cliente.
Escucha activa y consciente para captar correctamente el mensaje del cliente.
Profesionalismo y ética; compromiso y valores.
Organización y orden en el puesto de trabajo.
Capacidad de análisis e interpretación.
Capacidad de análisis e interpretación.
Capacidad para tomar decisiones.
Capacidad de resolución de problemas.



3.3.2 Competencias Procedimentales.

Las competencias procedimentales comprenden las habilidades para realizar tareas, capacidad para gestionar o manejar recursos, habilidades para implementar procesos, capacidad para gestionar o manejar personas y habilidades de autogestión.

Conocimiento y rapidez en los procesos que realiza.
Capacidad de identificar los problemas y necesidades del cliente.
Capacidad para manejar conflictos y situaciones difíciles.
Capacidad de ofrecer soluciones acorde a las necesidades del cliente.
Persuasión, atención a los detalles y escucha activa.
Capacidad de adaptación a diferentes situaciones y tipos de clientes.



3.3.3 Competencias Actitudinales.

Las competencias actitudinales abarcan la proyección personal, habilidades interpersonales, personalidad, habilidades sociales, y habilidades participativas.

Buena proyección de la voz, léxico y dicción.
Empatía; reconocimiento de los sentimientos y emociones de los clientes.
Educado y respetuoso; uso de expresiones de cortesía.
Educado y respetuoso; uso de expresiones de cortesía.
Seguridad en sí mismo, diligente y resolutivo.
Capacidad de autogestión y autocontrol.
Inteligencia emocional.

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

El proveedor de servicio y atención al cliente virtual debe exhibir las siguientes habilidades y competencias:



3.4.1 Competencias técnicas.

Las competencias técnicas comprenden los títulos académicos, certificaciones técnicas o metodológicas, conocimientos empíricos, habilidades conceptuales, conocimientos técnicos y habilidades administrativas que el proveedor de servicios en modalidad virtual debe tener.

Experiencia mínima de 1 año o título de curso en Servicio y Atención al Cliente.
Excelente gramática y ortografía tanto en español como inglés.
Lectura activa y minuciosa para captar correctamente el mensaje del cliente.
Profesionalismo y ética; compromiso y valores.
Organización y orden en el puesto de trabajo.
Capacidad de análisis e interpretación.
Capacidad de resolución de problemas.



3.4.2 Competencias Procedimentales.

Las competencias procedimentales comprenden las habilidades para realizar tareas, capacidad para gestionar o manejar recursos, habilidades para implementar procesos, capacidad para gestionar o manejar personas y habilidades de autogestión.

Conocimiento en los procesos que realiza.

Capacidad de gestión del tiempo.

Capacidad de identificar los problemas y necesidades del cliente.

Capacidad para manejar conflictos y situaciones difíciles.

Capacidad de ofrecer soluciones acorde a los requerimientos del cliente.

Organización y orden en su puesto de trabajo.

Persuasión, atención a los detalles y escucha activa.

Capacidad de adaptación a diferentes situaciones y tipos de clientes.



3.4.3 Competencias Actitudinales.

Las competencias actitudinales abarcan la proyección personal, habilidades interpersonales, personalidad, habilidades sociales, y habilidades participativas.

Compromiso a lograr la satisfacción máxima del cliente.

Empatía; reconocimiento de los sentimientos y emociones de los clientes.

Educado y respetuoso; uso de expresiones de cortesía.

Seguridad en sí mismo, diligente y resolutivo.

Capacidad de autogestión y autocontrol.

Inteligencia emocional.



SECCIÓN 4

PROTOCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL

El cliente debe ser siempre considerado como el centro de la organización, por lo que esta debe contar con un protocolo de servicio y atención al cliente que asegure la Estandarización y los Niveles de Calidad esperados.



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

4.1 Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente.

El protocolo de servicio y atención al cliente es un documento que rige a todos los colaboradores de la empresa y que establece directrices generales de lo que se espera de ellos. Dicho manual debe ser redactado de forma didáctica, clara, detallada y específica para garantizar que sea de fácil entendimiento para nuevos y antiguos empleados, así como para asegurar mayores niveles de productividad y rendimiento en menor tiempo.

4.2 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial.

Los proveedores de servicio y atención al cliente presencial deben seguir la siguiente guía detallada al momento de dar asistencia física a los clientes:

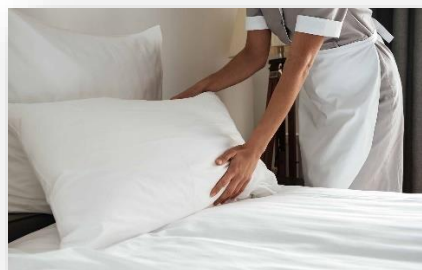


4.2.1 Fase I.

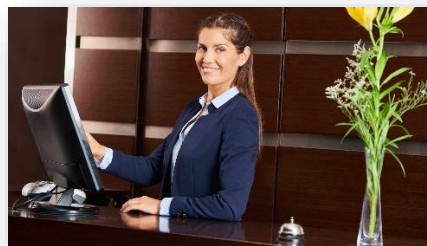
Bienvenida y recepción del cliente.

4.2.1.1 Descripción.

1. Instalaciones con buen aspecto y acondicionamiento.



2. Recibir con una sonrisa, dar la bienvenida con cortesía y entusiasmo.



3. Presentación del proveedor de servicios.



4.2.1.2 Observaciones.

1. Pulcritud, orden, aroma agradable, confort, correcta iluminación, señalización de las áreas.

2. Mirar a la cara al cliente con actitud cortés, saludar según la hora del día, con una expresión de bienvenida.

¡Buenos días/tardes/noches, bienvenido/a al Hotel Tropicana!

3. Presentación personal y vestimenta apropiada con su respectivo carnet, debe ofrecer su nombre y puesto de trabajo.

Asegurarse de tener entusiasmo y actitud positiva con el cliente.

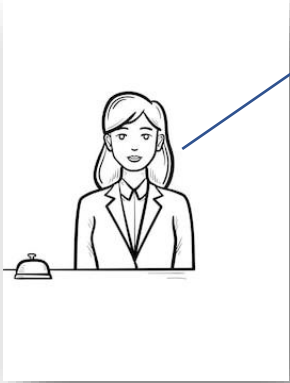

Departamento XXX, le asiste XXX (nombre del proveedor de servicio).



4.2.2 Fase II.

Atención y sondeo al cliente.

4.2.2.1 Descripción.

<p>4. Preguntar el nombre del cliente y motivos de su visita.</p>	 <p>¿Me permitiría su nombre y razón de su visita por favor?</p>
<p>5. Uso de expresión positiva para confirmar que con gusto se le asistirá.</p>	 <p>¡Con gusto le asistimos!</p>

4.2.2.2 Observaciones.

4. Preguntar el nombre del cliente (utilizarlo para referirse a él/ella) y en que le puede asistir.

¿Me permitiría su nombre y razón de su visita por favor?

5. Reafirmar el deseo de ayudarlo.

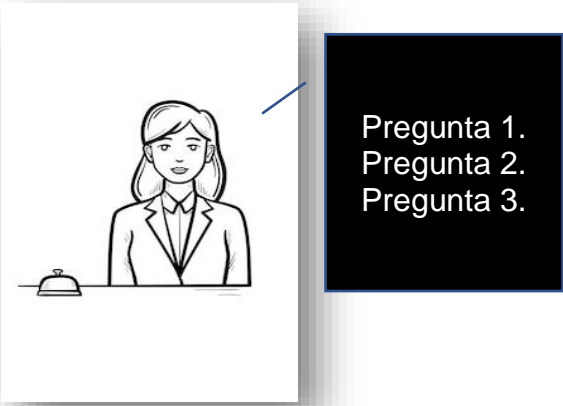

¡Por supuesto! ¡Con gusto le asistimos!



4.2.3 Fase III.

Gestión del servicio.

4.2.3.1 Descripción.

<p>6. Reconocimiento de las necesidades.</p>	
<p>7. Brindar guía e información requerida.</p>	

4.2.3.2 Observaciones.

<p>6. Hacer preguntas de sondeo para identificar la solicitud o requerimiento del cliente. Asegurarse de tener escucha activa. Por ejemplo, en caso de desear alojamiento: ¿Para cuántas personas? ¿1, 2 o más camas? ¿desea que la habitación incluya televisor?</p>
<p>7. Dar explicación o asistencia de lugar de manera empática y comunicación asertiva.</p>

En caso de que el cliente requiera la asistencia de otra persona o departamento, pedir amablemente que tome asiento y explicar que en la brevedad posible la persona indicada le va asistir.

Puede tomar asiento señor/a XXX (apellido del cliente), ya me comunico con XXX (departamento o persona requerida por el cliente) para que le asista.

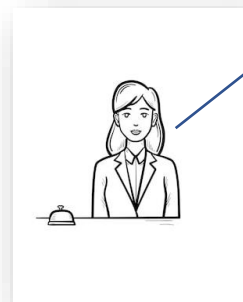


4.2.4 Fase IV.

Despedida del cliente.

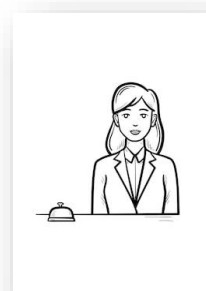
4.2.4.1 Descripción.

8. Preguntar si tiene otras solicitudes o requerimientos.



¿Algo más en que le pueda asistir señor/a XXX?

9. Expresar una frase de despedida, con agradecimiento por su visita.



Fue un placer asistirle el día de hoy, ¡Muchas gracias por su visita señor/a XXX, le asistió XXX! ¡Que tenga un feliz resto del día!

4.2.4.2 Observaciones.

8. Preguntar si hay algo más en que le pueda asistir.

¿Algo más en que le pueda asistir señor/a XXX (apellido del cliente)?

9. Despedir al cliente con una sonrisa, indicando quien le asistió, agradeciéndole por su visita y deseándole feliz resto del día.

Para mí ha sido un placer servirle/asistirle el día de hoy, ¡Muchas gracias por

su visita señor/a XXX (apellido del cliente)! ***Le asistió XXX*** (nombre del proveedor de servicios), ***¡Que tenga un feliz día/tarde/noche!***

4.3 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.

Los proveedores de servicio y atención al cliente en modalidad telefónica deben seguir la siguiente guía detallada al momento de dar asistencia remota:



4.3.1 Fase I.

Atención y recepción de la llamada.

4.3.1.1 Descripción.

1. Aparato y conexión telefónica que funcionen correctamente.	
2. Respuesta inmediata de la llamada.	

3. Dar la bienvenida con buena proyección de la voz, léxico y dicción.



¡Buenos días/tardes/noches, gracias por contactar al Hotel Tropicana!

3. Dar la bienvenida con buena proyección de la voz, léxico y dicción.



Tono de voz agradable y entusiasta.

4. Presentación del proveedor de servicios y departamento.



Se comunica con el departamento o XXX, le asiste XXX

4.3.1.2 Observaciones.

1. Asegurarse de contar con equipos telefónicos en buen estado y contratación de una compañía que ofrezca un excelente servicio para garantizar una conexión telefónica apropiada 24/7.

2. Contestar como máximo al tercer timbre del teléfono.

3. Saludar al cliente con amabilidad y seguridad de sí mismo, según la hora del día, con una expresión de bienvenida.

¡Buenos días/tardes/noches, gracias por contactar al Hotel Tropicana!

4. Indicar el nombre de la persona que atiende y del departamento.

Asegurarse de tener entusiasmo y actitud positiva.

Se comunica con el departamento XXX, le asiste XXX (nombre del proveedor de servicio).



4.3.2 Fase II.

Atención y sondeo al cliente.

4.3.2.1 Descripción.

5. Preguntar el nombre del cliente.



¿Me permitiría su nombre por favor?

6. Preguntar por los motivos de su llamada.



¿En qué le podemos ayudar el día de hoy?

7. Uso de expresión positiva para confirmar que con gusto se le asistirá.



¡Claro que sí!

4.3.2.2 Observaciones.

5. Preguntar el nombre del cliente y utilizarlo para referirse a él/ella.

¿Me permitiría su nombre por favor?

6. Preguntar en que le puede asistir.

¡Gracias señor/a XXX (apellido del cliente). ¿En qué le podemos ayudar el día de hoy?

7. Reafirmar el deseo de ayudarlo.

¡Con mucho gusto! ¡Claro que sí!



4.3.3 Fase III.

Gestión del servicio.

4.3.3.1 Descripción.

8. Reconocimiento de las necesidades.



Pregunta 1.
Pregunta 2.
Pregunta 3.

9. Brindar guía e información requerida.



*Sigo trabajando
con su solicitud,
por favor
permítame un
par de minutos
más en la línea,
¿está bien?
¡Muchas
gracias!*

4.3.3.2 Observaciones.

8. Hacer preguntas de sondeo para identificar la solicitud o requerimiento del cliente. Por ejemplo, en caso de desear el precio del Day Pass: ***¿Me podría indicar para qué fecha sería? ¿cuántos adultos y cuántos niños? ¿desea que incluya una habitación?***

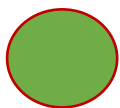
9. Dar explicación o asistencia de lugar con comunicación asertiva y en el menor tiempo posible o dirigirle a la visita física u otro departamento según sea necesario. En caso de tener que transferir al cliente, se debe pedir un momento para comunicarse y explicar al siguiente proveedor sobre el requerimiento o solicitud del cliente y agradecerle por el tiempo en espera.

¿Me permite un momento en la línea señor/a XXX (apellido del cliente) para comunicarle con XXX (departamento o persona requerida por el cliente)?

¡Muchas gracias por el tiempo en espera señor/a XXX (apellido del cliente)! Ya le transfiero con XXX (nombre del proveedor que recibirá la llamada) para que le asista con su solicitud/pregunta.

En caso de tardar para conseguir al siguiente proveedor, se debe volver con el cliente cada 2 minutos y pedir un par de minutos más en la línea y agradecer al cliente.

Sigo trabajando con su solicitud, por favor permítame un par de minutos más en la línea, ¿está bien? ¡Muchas gracias!



4.3.4 Fase IV.

Despedida del cliente.

4.3.4.1 Descripción.

<p>10. Preguntar si tiene otras solicitudes o requerimientos.</p>	 <p><i>¿Algo más en que le pueda asistir señor/a XXX?</i></p>
<p>11. Expresar una frase de despedida, con agradecimiento por su llamada.</p>	 <p><i>Ha sido un placer servirle/asistirle el día de hoy señor/a XXX)! ¡Muchas gracias por llamar al Hotel Tropicana! Le asistió XXX (nombre del proveedor de servicios), ¡Que tenga un feliz día/tarde/noche!</i></p>

4.3.4.2 Observaciones.

10. Preguntar si hay algo más en que le pueda asistir.

¿Algo más en que le pueda asistir señor/a XXX (apellido del cliente)?

11. Despedir al cliente con una frase agradable, indicando quien le asistió, agradeciéndole por su llamada y deseándole feliz resto del día.

Para mí ha sido un placer servirle/asistirle el día de hoy señor/a XXX (apellido del cliente)! ¡Muchas gracias por llamar al Hotel Tropicana! Le asistió XXX (nombre del proveedor de servicios), ¡Que tenga un feliz día/tarde/noche!

En caso de transferirle con el siguiente proveedor, se debe agradecer por el tiempo en espera, indicar el nombre del proveedor que tomará la llamada, desear feliz resto del día y pedir al cliente que permanezca en la línea.

¡Le agradezco por el tiempo en espera señor/a XXX (apellido del cliente)! Ya le comunico con XXX (nombre del proveedor que tomará la llamada), ¡Pase un feliz día/tarde/noche! Por favor permanezca en la línea.

4.4 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.

Los proveedores de servicio y atención al cliente en modalidad virtual deben seguir la siguiente guía detallada al momento de dar asistencia remota:



4.4.1 Fase I.

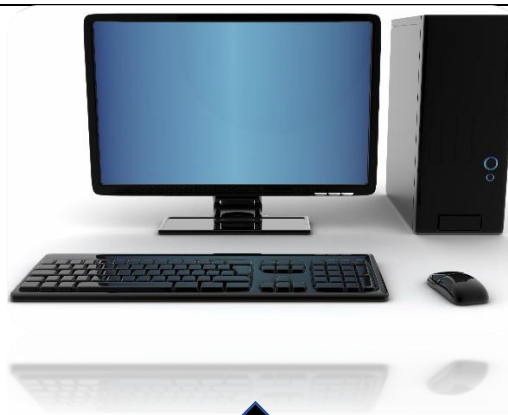
Atención y recepción del mensaje.

4.4.1.1 Descripción.

1. Dispositivos electrónicos y conexión de internet que funcionen correctamente.



2. Mensaje de bienvenida automatizado, se debe preguntar en que idioma desea ser asistido.



¡Hola! ¡Gracias por contactar al Hotel Tropicana! Estamos para servirle. Por favor elija el idioma de su preferencia.

3. Respuesta inmediata en el idioma seleccionado por el cliente.



4. Dar la bienvenida en el idioma seleccionado con excelente gramática y ortografía. Saludar al cliente según la hora del día, con una expresión de bienvenida. Presentación del proveedor de servicios y la empresa.



¡Buenos días/tardes/noches, gracias por contactar al Hotel Tropicana!

Good morning/afternoon/evening! Thank you for contacting The Tropicana Hotel!

4.4.1.2 Observaciones.

1. Asegurarse de contar con aparatos electrónicos en buen estado y contratación de una compañía que ofrezca un excelente servicio para garantizar una conexión a internet apropiada.

2. Mensaje de bienvenida automático con tono cortés y entusiasta, preguntar al cliente en que idioma desea recibir la asistencia.

¡Hola! ¡Gracias por contactar al Hotel Tropicana! Estamos para servirle. Por favor elija el idioma de su preferencia/ Please choose the language of your preference:

a) Inglés/English.

b) Español/Spanish.

3. El proveedor de servicios debe contestar en el lenguaje elegido por el cliente antes de 1 minuto.

4. Saludar al cliente con excelente escritura y uso de frases de cortesía, según la

hora del día, con una expresión de bienvenida. Indicar el nombre de la persona que atiende y la empresa.

¡Buenos días/tardes/noches, gracias por contactar al Hotel Tropicana! Le asiste XXX (nombre del proveedor de servicio).

Good morning/afternoon/evening! Thank you for contacting The Tropicana Hotel! My name is XXX (service representative name).



4.4.2 Fase II.

Atención y sondeo al cliente.

4.4.2.1 Descripción.

5. Preguntar el nombre del cliente.



¿Me permitiría su nombre por favor?

May I have your name please?

6. Preguntar por los motivos de su consulta.



¡Gracias señor/a XXX! ¿En qué le podemos ayudar el día de hoy?

Thank you, Mr. or Mrs. XXX! How can we help you today?

7. Uso de expresión positiva para confirmar que con gusto se le asistirá.



¡Con mucho gusto!

Of course! I'll be happy to assist you!

4.4.2.2 Observaciones.

5. Preguntar el nombre del cliente y utilizarlo para referirse a él/ella.

¿Me permitiría su nombre por favor?

May I have your name please?

6. Preguntar en que le puede asistir.

¡Gracias señor/a XXX (apellido del cliente)! ¿En qué le podemos ayudar el día de hoy?

Thank you, Mr. or Mrs. XXX! (customer's last name). How can we help you today?

7. Reafirmar el deseo de ayudarlo.

¡Con mucho gusto!

Of course! I'll be happy to assist you!



4.4.3 Fase III.

Gestión del servicio.

4.4.3.1 Descripción.

8. Reconocimiento de las necesidades.



¿Para cuántas personas sería? ¿1, 2 o más camas? ¿desea que la habitación incluya televisor?

For how many people would it be? 1, 2 or more beds? do you want the room to include a TV?

9. Brindar guía e información requerida.

Se debe contestar al cliente cada 2 minutos durante la interacción.



¡Estoy trabajando con su solicitud/consulta. Por favor permítame un par de minutos más en la línea.

I'm working on your request/query. Please allow me a couple more minutes.

4.4.3.2 Observaciones.

8. Hacer preguntas de sondeo para identificar la solicitud o requerimiento del cliente. Por ejemplo, en caso de preguntar por las opciones de alojamiento:

¿Para cuántas personas sería? ¿1, 2 o más camas? ¿desea que la habitación incluya televisor?

For how many people would it be? 1, 2 or more beds? do you want the room to include a TV?

9. Dar explicación o asistencia de lugar con comunicación asertiva y empatía. Contestar a más tardar cada 2 minutos al cliente o pedirle un momento.

Estoy trabajando con su solicitud/consulta. Por favor permítame un par de minutos más en la línea.

I'm working on your request/query. Please allow me a couple more minutes.

En caso de tener que referirle a la visita física para ser atendido con su requerimiento, se debe utilizar un lenguaje positivo indicando que con gusto podrá

ser atendido en nuestras instalaciones. Ofrecer la dirección y el horario de operación del departamento que le puede asistir:

El departamento o persona XXX ofrece asistencia presencial directa en nuestras instalaciones. Por favor visítenos en Av. Las Américas, Esq. calle 8 Ens. Isabelita, KM 1 1/2, Santo Domingo Este. El departamento/persona labora de Lunes a Sábados desde las 8:00am hasta las 5:00pm.

Department or person XXX offers direct assistance at our facilities. Please visit us at Av. Las Américas, Esq. calle 8 Ens. Isabelita, KM, 1 1/2, Santo Domingo Este. Department/person works from Monday to Saturday from 8:00 am to 5:00 pm.



4.4.4 Fase IV.

Despedida del cliente.

4.4.4.1 Descripción.

10. Preguntar si tiene otras solicitudes o requerimientos.



Antes de despedirme, quisiera saber si hay algo más en que pueda asistirle con mucho gusto señor/a XXX.

Before I let you go, I'd like to make sure that I have fully satisfied you. May I ask, is there is anything else I can gladly assist you with Mr. XXX.

11. Expresar una frase de despedida, con agradecimiento por su consulta.



Para mí ha sido un placer servirle/asistirle el día de hoy señor/a XXX (apellido del cliente)! ¡Muchas gracias por contactar al Hotel Tropicana! Le asistió XXX (nombre del proveedor de servicios), ¡Que tenga un feliz día/tarde/noche! My pleasure to assist you today Mr. or Mrs. XXX! (customer's last name)! Thank you very much for contacting The Tropicana Hotel! You were assisted by XXX (name of service provider), Have a good day/afternoon/night!

4.4.4.2 Observaciones.

10. Preguntar si hay algo más en que le pueda asistir.

Antes de despedirme, quisiera saber si hay algo más en que pueda asistirle con mucho gusto señor/a XXX (apellido del cliente).

Before I let you go, I'd like to make sure that I have fully satisfied you. May I ask, is there is anything else I can gladly assist you with Mr. XXX (customer's last name)?

11. Despedir al cliente con una frase agradable, indicando quien le asistió, agradeciéndole por su consulta y deseándole feliz resto del día.

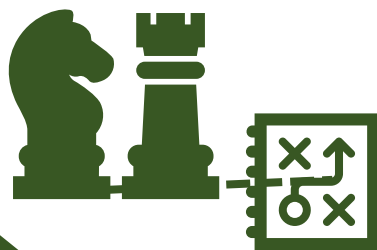
Para mí ha sido un placer servirle/asistirle el día de hoy señor/a XXX (apellido del cliente)! ***¡Muchas gracias por contactar al Hotel Tropicana! Le asistió XXX*** (nombre del proveedor de servicios), ***¡Que tenga un feliz día/tarde/noche!***

My pleasure to assist you today Mr. or Mrs. XXX! (customer's last name)! ***Thank you very much for contacting The Tropicana Hotel! You were assisted by XXX*** (name of service provider), ***Have a good day/afternoon/night!***

En caso de haberle referido a la visita física, debe especificar que le esperamos en las instalaciones para ofrecer mayor asistencia.

Para mí ha sido un placer servirle/asistirle el día de hoy señor/a XXX (apellido del cliente)! ***Le esperamos en nuestras instalaciones para ser asistido por XXX*** (departamento/ persona), ***¡Muchas gracias por contactar al Hotel Tropicana! ¡Pase un feliz día/tarde/noche!***

My pleasure to assist you today Mr. or Mrs.XXX! (customer's last name)! ***We'll be waiting for you at our facilities to be assisted by the department/person XXX. Thank you very much for contacting The Tropicana Hotel! Have a good day/afternoon/night!***



SECCIÓN 5

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

*"La esencia de toda estrategia es decidir
lo que no tienes que hacer"*

Steve Jobs
Fundador de la compañía Apple



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

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

Las políticas de servicio y atención al cliente son orientaciones que dirigen la forma de proceder de los empleados y colaboradores de la empresa, favoreciendo la estandarización de procesos, ya que todos deben seguir las mismas normas de actuación mientras se le brinda la asistencia al



cliente. Por otro lado, las estrategias de servicio y atención al cliente constituyen un conjunto de acciones previamente definidas con el fin de lograr la satisfacción del cliente, anticipar posibles factores de insatisfacción y superar sus expectativas en cada etapa de su relación con la compañía.



Las políticas y estrategias de servicio y atención al cliente representan directrices fundamentales a largo plazo, la adopción de lineamientos de actuación y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

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

Las políticas claves que los proveedores de servicio y atención al cliente presencial deben seguir son:

- ✓ Ofrecer una cálida bienvenida, con respeto, una sonrisa y saludo amistoso.
- ✓ Registrar los datos de los clientes que asisten.
- ✓ Personalización; preguntar al cliente su nombre y utilizarlo al referirse a este.
- ✓ Ser cortés y demostrar interés genuino en las necesidades y requerimientos de los clientes.
- ✓ Tener buena postura, mirar a los ojos al cliente, no cruzar los brazos.
- ✓ Imagen personal apropiada y cuidada, buena higiene personal, vestuario limpio y en buen estado, peinado conservador.
- ✓ Comunicación fluida y concisa, dar respuestas claras a las preguntas del cliente.
- ✓ Nunca usar un tono imperativo o dar mandatos a los clientes, se debe pedir amablemente al cliente que haga o responda utilizando términos de cortesía como "Por favor", ¿podría usted?, entre otras.
- ✓ Se debe atender los clientes por orden de llegada, no mostrar favoritismo.
- ✓ Preguntar al cliente que le parece las instalaciones y si se ha sentido cómodo durante su estancia con el fin de identificar áreas de oportunidad y hacer sentir escuchado al cliente. Presentar las sugerencias y quejas más comunes a final de mes a Gerencia.
- ✓ Honestidad en el proceso y manejo de la información.
- ✓ Confidencialidad de los datos del cliente.

Las estrategias claves para proveer un servicio y atención al cliente presencial de excelencia son:

- ✓ Ofrecer a los empleados todos los recursos que necesitan para trabajar, equipos ofimáticos que funcionen correctamente, disponibilidad de energía eléctrica e internet 24/7. De igual forma, cuidar la ergonomía laboral garantizando la correcta ventilación, sillas ergonómicas, tiempos de descanso y la disponibilidad de suficiente personal para no sobrecargar de trabajo a los empleados.
- ✓ Capacitación de 3 días para que los proveedores de servicios se familiaricen con las instalaciones del hotel, aprendan a hacer las preguntas correctas y entiendan los problemas comunes de los clientes.
- ✓ Se realizará la limpieza general del hotel de 7:30am – 8:30am para garantizar que las instalaciones estén limpias y condicionadas para recibir a los clientes.

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

Las políticas claves que los proveedores de servicio y atención al cliente telefónico deben seguir son:

- ✓ Responder la llamada con rapidez (a más tardar al tercer timbre del teléfono) y entusiasmo, haciendo uso de una expresión de cortesía.
- ✓ Personalización; preguntar al cliente su nombre y utilizarlo al referirse a este. Adaptarse al tipo de cliente, si es una persona mayor utilizar palabras sencillas y hablar más despacio en caso de ser necesario para garantizar su comprensión.
- ✓ Exhibir una buena proyección de la voz, léxico y dicción.

- ✓ Siempre mantener el profesionalismo y los buenos modales, nunca faltar al respeto al cliente.
- ✓ Ser cortés y demostrar interés genuino en las necesidades y requerimientos de los clientes.
- ✓ Honestidad en el proceso y manejo de la información.
- ✓ Confidencialidad de los datos del cliente.
- ✓ Comunicación fluida y concisa, dar respuestas claras y rápidas a las preguntas del cliente.
- ✓ Nunca usar un tono imperativo o dar mandatos a los clientes, se debe pedir amablemente al cliente que haga o responda utilizando términos de cortesía como "Por favor", ¿podría usted?, entre otras.

Política clave para los clientes durante su llamada:

- ✓ No utilizar lenguaje inadecuado hacia el proveedor de servicios. En caso de que el cliente haga uso de malas palabras, el proveedor deberá hacer 2 advertencias de que si continúa utilizando ese tipo de términos se verá en la necesidad de terminar la llamada y al tercer aviso hacer efectiva la advertencia, desconectando la llamada.

Las estrategias claves para proveer un servicio y atención al cliente telefónico de excelencia son:

- ✓ Ofrecer a los empleados todos los recursos que necesitan para trabajar, equipos ofimáticos que funcionen correctamente, disponibilidad de energía eléctrica y conexión telefónica 24/7. De igual forma, cuidar la ergonomía laboral garantizando la correcta ventilación, sillas ergonómicas, tiempos de descanso y la disponibilidad de suficiente personal para no sobrecargar de trabajo a los empleados.
- ✓ Capacitación de 2 días para que los proveedores de servicios aprendan a hacer las preguntas correctas y entiendan los problemas comunes de los clientes.
- ✓ Medir la satisfacción del cliente con indicadores específicos como el índice de satisfacción (CSAT), índice de recomendación o Net Promoter Score (NPS), tasa de retención de clientes.

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

Las políticas claves que los proveedores de servicio y atención al cliente virtual deben seguir son:

- ✓ Contestar el mensaje del cliente con rapidez (antes de 1 minuto), haciendo uso de una expresión de cortesía.
- ✓ Personalización, preguntar al cliente su nombre y utilizarlo al referirse a este.
- ✓ Exhibir una excelente gramática y ortografía.

- ✓ Siempre mantener el profesionalismo y los buenos modales, nunca faltar al respeto al cliente.
- ✓ Ser cortés y demostrar interés genuino en las necesidades y requerimientos de los clientes.
- ✓ No enviar textos demasiados largos a los clientes para garantizar que el mensaje sea fácil de entender.
- ✓ Honestidad en el proceso y manejo de la información.
- ✓ Confidencialidad de los datos del cliente.
- ✓ Comunicación fluida y concisa, dar respuestas claras y rápidas a las preguntas del cliente.
- ✓ Nunca usar un tono imperativo o dar mandatos a los clientes, se debe pedir amablemente al cliente que haga o responda utilizando términos de cortesía como "Por favor", ¿podría usted?, entre otras.

Política clave para los clientes durante su consulta virtual:

- ✓ No utilizar lenguaje inadecuado hacia el proveedor de servicios. En caso de que el cliente haga uso de malas palabras, el proveedor deberá hacer 2 advertencias de que si continúa utilizando ese tipo de términos se verá en la necesidad de terminar la interacción y al tercer aviso hacer efectiva la advertencia, desconectando la interacción.

Las estrategias claves para proveer un servicio y atención al cliente virtual de excelencia son:

- ✓ Ofrecer a los empleados todos los recursos que necesitan para trabajar, equipos ofimáticos que funcionen correctamente, disponibilidad de energía eléctrica y conexión a internet. De igual forma, cuidar la ergonomía laboral garantizando la correcta ventilación, sillas ergonómicas, tiempos de descanso y la disponibilidad de suficiente personal para no sobrecargar de trabajo a los empleados.
- ✓ Capacitación de 2 días para que los proveedores de servicios aprendan a hacer las preguntas correctas y entiendan los problemas comunes de los clientes.
- ✓ Medir la satisfacción del cliente con indicadores específicos como el índice de satisfacción (CSAT), índice de recomendación o Net Promoter Score (NPS), tasa de retención de clientes.

CONCLUSIONES

Como parte de este Manual Corporativo de Servicio y Atención al cliente se ha diseñado un protocolo que no solo abarca las modalidades en que operan en la actualidad el Hotel Tropicana (modalidad presencial y telefónica), sino también virtual, con el propósito de incitar a la puesta en marcha de la misma y ampliar los canales de comunicación con los clientes de manera eficiente y eficaz. El presente Manual Corporativo de Servicio y Atención al cliente ha sido elaborado tomando en consideración los factores que inciden de manera positiva o negativa en la percepción y satisfacción de los clientes: **En la modalidad presencial** (el confort en las instalaciones, el contacto visual con el cliente y presentación personal apropiada en cuanto a la vestimenta y actitud del proveedor de servicios); **En la modalidad telefónica** (respuesta inmediata de la llamada y saludo de bienvenida con tono de voz entusiasta, buen léxico y dicción) y; **En la modalidad virtual** (respuesta inmediata del mensaje del cliente y bienvenida escrita con excelente gramática y ortografía). En todas las modalidades, el proveedor de servicio debe asegurarse de usar el nombre para referirse al cliente, reconocer las necesidades del cliente, dar explicación o asistencia requerida por el cliente, asegurarse de que todas las necesidades del cliente han sido cubiertas y despedirse del cliente de manera amable y cortés. Se espera que los proveedores de servicio y atención al cliente exhiban gran disposición de ayudar, ofrezcan información veraz y precisa, muestren autonomía y autocontrol, proactividad, empatía, entusiasmo y el correcto uso del lenguaje hablado y escrito.

Como vimos durante la lectura de esta guía, son múltiples las características comunes que presenta el perfil del proveedor de servicio y atención al cliente presencial, telefónico y virtual de la empresa Hotel Tropicana tales como: experiencia mínima de 1 año o alguna acreditación de estudio, que cuenten con el nivel de educación secundaria, orientación hacia la satisfacción del cliente, buena gestión del tiempo, honestidad y confidencialidad, capacidad para identificar las necesidades del cliente, capacidad de análisis e interpretación, capacidad de tomar decisiones y de resolución de problemas, comunicación asertiva y positiva y dominio del idioma inglés. Sin embargo, también existen diferencias a tomar en consideración al momento de

contratar el personal a cubrir dichas posiciones, tales como: el proveedor de asistencia presencial debe tener buena imagen, cuidado personal y lenguaje no verbal, el proveedor de asistencia telefónica debe esmerarse en la proyección de la voz, dicción y léxico, mientras que el proveedor de asistencia virtual debe tener excelente ortografía y gramática, además de dominar el uso de redes sociales, WhatsApp y demás plataformas virtuales que la empresa decida utilizar.

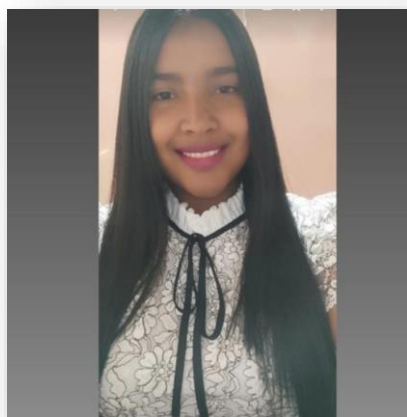
Todas las posiciones de proveedor de servicio y atención al cliente podrán ser ocupadas por personas de ambos sexos y se recomienda que gocen de buena salud. La empresa, por otra parte, debe contar con un paquete de remuneración total que incentive la motivación y buena disposición de los empleados, que cuente con elementos fundamentales como un salario base, seguridad social, salario de navidad, salario de vacaciones, bonificación, comisiones y/o incentivos, pero también con salario emocional como el reconocimiento a la excelencia y la posibilidad de teletrabajar. Así mismo, la empresa debe también garantizar un lugar de trabajo saludable y ergonómico, estandarización de procesos, tiempos de descansos, contratación de personal suficiente para evita sobrecargar a los empleados, métricas específicas y alcanzables, supervisión, evaluación y retroalimentación de manera periódica.

ANEXOS

PERFIL DE AUTORES

Karla Alcántara: 26 años

Licenciada en Administración de Empresas



Nacida en San Juan de la Maguana, República Dominicana el 21 de mayo 1996. Posee conocimientos avanzados de contabilidad y un alto nivel de habilidades computacionales gracias a las capacitaciones recibidas en los múltiples cursos realizados, así como la experiencia adquirida en su trayectoria laboral en las áreas de recursos humanos y social worker. Domina tanto el idioma español (idioma

nativo) como el inglés, lo que le ha permitido desempeñarse también como profesora de inglés en colegios privados enseñando la lengua inglesa tanto a niños como adolescentes.

Posee habilidades comunicativas, de trabajo en equipo, creatividad, adaptación, proactividad y de manera especial, la atención al cliente, después de trabajar en el ayuntamiento municipal sirviendo a un público variado y en especial a personas necesitadas pudo entender que el servicio es más que una actividad de la empresa, es más bien aquello que la define y que puede garantizar el éxito o fracaso de la misma tanto en el sector público o privado, al final puedes entender que sin el cliente no puede prosperar ningún negocio, por ello, estos deben de ser tratados como el activo más importante de la organización.

Dahiana Amilka Rodríguez: 25 años

Licenciada en Administración de Empresas Turísticas

Nacida el 23 de septiembre del 1997 en Santo Domingo, República Dominicana. Hija menor del Licenciado en Economía Polibio Amilka Gastón y la señora Luisa M. Rodríguez Bueno; hermana del Licenciado en Contabilidad Francel Luis de Jesús Rodríguez.



Desde pequeña fue una niña aplicada en sus estudios, responsable, organizada, creativa y generosa, destacando con calificaciones sobresalientes. Inicio sus estudios superiores en la Universidad Abierta Para Adultos (UAPA) en el año 2018 con el fin de desarrollar sus habilidades comunicativas, de negociación y liderazgo para aplicarlo en negocios del sector turístico e integrarse de manera activa al desarrollo de esta importante actividad en el país.

Con más de 5 años de experiencia como proveedora de servicio y atención al cliente tanto en la modalidad telefónica como virtual, piensa que la ética debe guiar el ejercicio profesional de todos los trabajadores, lo que incluye tanto sus valores morales como la honestidad, lealtad y responsabilidad, como el dominio de las actividades que realiza, el trabajo en equipo, la inteligencia emocional, el respeto, el seguimiento de los lineamientos y políticas establecidas por la empresa para la que labora y la excelencia.

“Ser profesional va más allá de los títulos: significa que usted ha sido acreditado para dar un servicio, pero más aún, que cuenta la disposición, conocimientos y habilidades para hacerlo con excelencia”.

Dahiana Amilka R.

Nisaury M. García Tineo: 31 años

Licenciado en Mercadotecnia



Nacido en Moca, República Dominicana el 23 septiembre de 1991. Tiene vasta experiencia en ventas, manejo de plataformas de call center y excelente desempeño en desarrollo de negocios. Posee una visión muy fuerte como crear estrategias para ayudar negocios a lograr un impulso, el resultado es palpable ya que ha creado negocio para sí mismo y ha logrado éxito. Se caracteriza por su responsabilidad, siendo esta una de sus tantas virtudes y compromisos a los que se apega con anhelo.

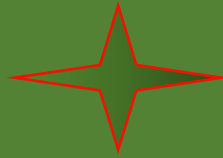
Frase: *No existe límites en mi mente cuando persigo un objetivo; no me detengo hasta cumplir mi cometido, soy exigente conmigo mismo y tengo la cualidad de autoevaluarme para mejorar mis errores porque no existe mejor consejo que el que nos damos nosotros mismos cuando reconocemos que no vamos por el camino correcto.*

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto surgió y fue desarrollado en la **Universidad Abierta Para Adultos (UAPA)**, con la guía de la facilitadora Eliana Campos (Licenciada en Administración de Empresas con Master en Mercadeo y experiencia en Consultoría Empresarial) quien nos acompañó durante el proceso de planificación, diseño y presentación del **Manual de Servicio y Atención al Cliente** para la empresa elegida **Hotel Tropicana**.

Esta actividad académica sirvió para fortalecer nuestras competencias como profesionales que aspiran a insertarse en el mercado laboral en sus respectivas carreras. Con mucho agrado y esmero hemos asumido el compromiso de entregar al Hotel Tropicana un manual que cumpla con sus expectativas y necesidades, de manera que podamos aportar nuestros conocimientos universitarios en un negocio real, ofrecerles una gran ventaja competitiva, aumentar el volumen de sus ventas y disminuir las quejas y detractores de la marca, al favorecer el fortalecimiento de su operatividad en los aspectos en que se identificaron oportunidades de mejora tales como: la inexistencia de canales electrónicos de comunicación con clientes, desmotivación de los empleados, falta de protocolos a seguir por los proveedores de servicios, falta de cultura organizacional orientada a la satisfacción máxima del cliente, falta de proactividad, control y retroalimentación.

Se eligió el Hotel Tropicana para la creación de esta guía de Servicio y Atención al Cliente porque en general, se trata de un hotel con mucho potencial en cuanto a su infraestructura y deseamos apoyar al posicionamiento de este negocio familiar que tiene ya más de 40 años en el mercado de hostelería.



MANUAL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA

HOTEL TROPICANA



“Ser profesional va más allá de los títulos: significa que usted ha sido acreditado para dar un servicio, pero más aún, que cuenta la disposición, conocimientos y habilidades para hacerlo con excelencia”.

Dahiana Amilka R.