

Licenciatura en Administración, Turismo y 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 de la empresa
Hotel Tropicana**

Autores:

Karla Alcántara
Dahiana Amilka Rodríguez
Nisaury M. García Tineo

Facilitadora Acompañante:

Eliana Campos Taveras

**28 de enero de 2023
Santo Domingo Oriental,
República Dominicana**

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN EJECUTIVO	7
GLOSARIO	9
INTRODUCCIÓN	10
GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA HOTEL TROPICANA.	12
Sección I: Fundamentos de Servicio y Atención al Cliente.	12
1.1 Definición de servicio y atención al cliente.	12
1.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.	12
1.3 Propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente.	12
1.3.1 Propósito 1.	13
1.3.2 Propósito 2.	13
1.3.3 Propósito 3.	13
1.3.4 Propósito 4.	13
1.3.5 Propósito 5.	14
1.4 Debilidades comunes en el servicio y atención al cliente de empresas dominicanas.	14
1.4.1 Debilidad 1.	14
1.4.2 Debilidad 2.	15
1.4.3 Debilidad 3.	15
1.4.4 Debilidad 4.	15
1.4.5 Debilidad 5.	16
1.5 Principales características, ventajas y desventajas de las siguientes modalidades del servicio y atención al cliente:	
Modalidad Presencial, Modalidad Telefónica y Modalidad Virtual.	16
1.5.1 Características.	16
1.5.2 Ventajas y desventajas del servicio al cliente presencial.	16
1.5.2.1 Ventajas.	17
1.5.2.2 Desventajas.	17

1.5.3 Ventajas y desventajas del servicio al cliente telefónico.	17
1.5.3.1 Ventajas.	17
1.5.3.2 Desventajas.	17
1.5.4 Ventajas y desventajas de servicio al cliente virtual.	18
1.5.4.1 Ventajas.	18
1.5.4.2 Desventajas.	18
1.6 Factores o componentes que intervienen en un proceso de servicio y atención al cliente.	18
1.6.1 Según QuestionPro.	18
1.6.2 Según Gitomer, J.	19
1.6.3 Según la Cámara de Comercio de Valencia.	20
SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.	22
2.1 Nombre registrado de la empresa.	22
2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC).	22
2.3 Ubicación y teléfono.	22
2.4 Nombre del contacto o colaborador.	22
2.5 Historia de la empresa.	22
2.6 Misión, visión y valores organizacionales.	23
2.6.1 Misión.	23
2.6.2 Visión.	24
2.6.3 Valores.	24
2.7 Logo y eslogan.	24
2.8 Mercado Meta.	24
2.9 Estructura organizacional, total de empleados y organigrama.	24
2.9.1 Organigrama.	25
2.10 Productos y servicios que ofrece en el mercado.	25
2.11 Modalidades de servicio que usa.	26
2.12 Principales políticas de servicio y atención al cliente.	26
2.12.1 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad presencial.	26

2.12.2 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad telefónica.	27
2.12.3 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad virtual.	28
SECCIÓN III: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.	31
3.1 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente presencial.	31
3.1.1 Diez fortalezas.	31
3.1.2 Diez Debilidades.	31
3.2 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente telefónica.	32
3.2.1 Diez Fortalezas.	32
3.2.2 Diez Debilidades.	33
3.3 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente a través de asistencia virtual.	34
SECCIÓN IV: DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.	36
4.1 Aplicación diagnósticos valorativos en la empresa.	36
4.2 Estudio de mercado.	36
4.3 Presentación resultados encuesta.	37
4.3.1 Tabla No. 1.	37
4.3.1.1 Gráfica No. 1.	37
4.3.2 Tabla No. 2.	38
4.3.2.1 Gráfica No. 2.	38
4.3.3 Tabla No. 3.	39
4.3.3.1 Gráfica No. 3.	39
4.3.4 Tabla No. 4.	40
4.3.4.1 Gráfica No. 4.	40
4.3.5 Tabla No. 5.	41

4.3.5.1 Gráfica No. 5.	41
4.3.6 Tabla No. 6.	42
4.3.6.1 Gráfica No. 6.	42
4.3.7 Tabla No. 7.	43
4.3.7.1 Gráfica No. 7.	43
4.3.8 Tabla No. 8.	44
4.3.8.1 Gráfica No. 8.	44
4.3.9 Tabla No. 9.	45
4.3.9.1 Gráfica No. 9.	45
4.3.10 Tabla No. 10.	46
4.3.10.1 Gráfica No. 10.	46
4.3.11 Tabla No. 11.	47
4.3.11.1 Gráfica No. 11.	47
4.3.12 Tabla No. 12.	48
4.3.12.1 Gráfica No. 12.	48
4.3.13 Tabla No. 13.	49
4.3.13.1 Gráfica No. 13.	49
4.3.14 Tabla No. 14.	50
4.3.14.1 Gráfica No. 14.	50
4.3.15 Tabla No. 15.	51
4.3.15.1 Gráfica No. 15.	51
4.3.16 Tabla No. 16.	52
4.3.16.1 Gráfica No. 16.	52
4.3.17 Tabla No. 17.	53
4.3.17.1 Gráfica No. 17.	53
4.3.18 Tabla No. 18.	54
4.3.18.1 Gráfica No. 18.	54
4.3.19 Tabla No. 19.	55
4.3.19.1 Gráfica No. 19.	55
4.3.20 Tabla No. 20.	56
4.3.20.1 Gráfica No. 20.	56
4.4 Creación del perfil proveedor de servicio y atención al cliente.	57

4.5 Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente.	57
4.6 Creación de políticas estratégicas de servicio y atención al cliente.	57
4.7 Diagramación o creación del manual digital.	58
CONCLUSIONES.	59
BIBLIOGRAFÍA.	60
ANEXOS.	62

RESUMEN EJECUTIVO

La presente producción final explica de manera detallada todo el proceso y resultados finales obtenidos durante la creación del Manual Corporativo de Servicio y Atención al cliente para el Hotel Tropicana, en el que los integrantes del grupo de trabajo aplicaron los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica, haciendo uso de la metodología, conocimientos y competencias requeridas, constituyendo así la culminación su proceso de formación profesional.

En la **SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE** se presenta la conceptualización de servicio y atención al cliente, la importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia, los 5 propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente, las 5 debilidades comunes en el servicio y atención al cliente de las empresas dominicanas, las características comunes del servicio y atención al cliente en modalidad presencial, telefónica y virtual, las ventajas y desventajas del servicio y atención al cliente presencial, las ventajas y desventajas del servicio y atención al cliente telefónico, las ventajas y desventajas del servicio y atención al cliente virtual, así como los factores o componentes que intervienen en un proceso de servicio y atención al cliente según QuestionPro, según Gitomer, J. y según la Cámara de Comercio de Valencia.

En la **SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO** se indica el nombre registrado de la empresa elegida para el proyecto, su Registro Nacional de Contribuyente (RNC), el nombre del contacto o colaborador que nos recibió, la historia de la empresa, la misión, visión y valores organizacionales, el logo y eslogan de la empresa, su mercado meta, su estructura organizacional, total de empleados y organigrama, los productos y servicios que ofrece en el mercado, las modalidades de servicio que usa y sus principales políticas de servicio y atención al cliente en la modalidad presencial, telefónica y virtual.

En la **SECCIÓN III: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO** se muestran las 10 fortalezas y las 10 debilidades identificadas en la oferta de servicio y atención al cliente presencial de la empresa elegida, las 10 fortalezas y las 10 debilidades identificadas en la oferta de servicio y atención al cliente telefónica de la empresa elegida y las 10 fortalezas y las 10 debilidades identificadas en la oferta de servicio y atención al cliente virtual de la empresa elegida.

En la **SECCIÓN IV: DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE** se explican los diagnósticos valorativos aplicados a la empresa para entender la situación actual de la misma, el proceso de estudio de mercado realizado para este proyecto, el proceso de creación de los perfiles de servicio y atención al cliente que resultan más convenientes para satisfacer a las necesidades y objetivos de la empresa, el proceso de elaboración del protocolo de servicio y atención al cliente, el proceso de creación de políticas estratégicas de servicio y atención al cliente, el proceso de diagramación o creación del manual digital y también se presentan los resultados de la encuesta digital aplicada a clientes existentes del Hotel Tropicana.

A lo largo de este trabajo formal encontrara toda la información necesaria para comprender la situación actual de la empresa elegida y las recomendaciones sugeridas a la misma para lograr una mejora continua y notoria en la calidad de los servicios y atenciones que ofrece a los clientes.

GLOSARIO

- **Capacitación:** proceso en que se enseña el conocimiento, actitudes y uso de herramientas y equipos necesarios para el buen ejercicio de un trabajo.
- **Confidencialidad:** seguridad de la información que solo debe ser accesible para el personal autorizado.
- **Cultura organizacional:** sistema de creencias y valores que inciden en la forma que las personas deben hacer ejercicio de trabajo dentro de una organización.
- **Entorno laboral saludable:** comprende el buen trato, instrucción y disponibilidad de equipos, prevención de enfermedades laborales, seguridad y favorecimiento de la motivación de los trabajadores.
- **Manual digital:** documento que contiene las informaciones e instrucciones de una organización y que está disponible a través de dispositivos electrónicos en programas y/o navegador online.
- **Marca:** es un distintivo representado con logos, términos o diseños que permite diferenciar productos y servicios específicos de los que ofertan otros proveedores.
- **Mercado:** espacio teórico donde se halla la oferta y la demanda de productos y servicios y se establecen los precios.
- **Servicio y atención al cliente de excelencia:** aquel que logra superar las expectativas del cliente, lo que genera una experiencia positiva con la empresa.
- **Periódico:** que se realiza con intervalos regulares de tiempo (mensual, trimestral, semestral o anual).
- **Perfil del proveedor de servicios:** comprende sus conocimientos, competencias y habilidades, experiencia, acreditación, entre otros datos importantes que son requeridas para dar asistencia a los clientes según las exigencias de la empresa.
- **Protocolo de servicio y atención al cliente:** guía que establece directrices que todos los proveedores de servicios deben seguir al momento de dar asistencia a los clientes.
- **Reclutamiento:** convocatoria de personas competentes para desarrollar una determinada actividad o trabajo.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final del Diplomado en Gestión Integral de Servicio y Atención al cliente es una producción grupal en la que se expone todos los datos concluyentes del proceso de elaboración del Manual Corporativo de Servicio y Atención al cliente creado para la empresa Hotel Tropicana.

Este proyecto tiene la intención de consolidar las competencias profesionales de los estudiantes de término de diversas carreras brindándoles estrategias que puedan implementar en un futuro para lograr el fortalecimiento de la gestión integral y efectiva de servicio y atención al cliente de cualquier empresa en la que laboren.

En la República Dominicana existen múltiples áreas que mejorar respecto al Servicio y Atención al cliente, tales como: poca o ninguna capacitación previa a los empleados, gran desmotivación y rotación laboral, demoras y retrasos en el servicio, tener un enfoque clasista a la hora de dar el servicio, entre muchas otras. La formación de profesionales competitivos que comprendan como el nivel de servicio y atención al cliente incide irremediabilmente en los niveles de rentabilidad y éxito de la empresa resulta de vital importancia. No importa si se estudia leyes, medicina, mercadeo o administración, todos los profesionales deben practicar ciertos principios que regulen dichas relaciones interpersonales y favorezcan la productividad, ambiente agradable y gratificante para las partes.

Durante este diplomado se utilizaron diversas plantillas, entrevistas, encuestas y demás instrumentos que posibilitaron la recolección de datos de forma precisa, análisis de dichos datos y creación del Manual de Servicio y Atención al Cliente entregado a la empresa dominicana elegida, el Hotel Tropicana.

SECCIÓN I:
FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA HOTEL TROPICANA.

SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

1.1 Definición 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, así como aumentar los promotores de la marca.

1.2 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.

1.3 Propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente.

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

1.3.1 Propósito 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.

1.3.2 Propósito 2.

Permite a la empresa tener una ventaja competitiva. 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.

1.3.3 Propósito 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.

1.3.4 Propósito 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.

1.3.5 Propósito 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.

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

El servicio y atención al cliente que ofrecen tanto entidades dominicanas privadas como públicas presenta muchas áreas de oportunidad para mejorar el nivel de servicio a brindar tanto a nacionales como extranjeros. A continuación, se presentan 5 de sus principales debilidades:

1.4.1 Debilidad 1.

Los directivos de las empresas dominicanas en su mayoría no se enfocan en la calidad del servicio para aumentar las ventas, es decir, no se le da la debida importancia al servicio al cliente y, por ende, el servicio es muy deficiente en los diferentes sectores. Visitando diversas páginas e informaciones hemos visto muchos ejemplos de la mala calidad del servicio recibida por clientes tanto en bancos, como tiendas, etc. es decir la mala calidad no se encuentra en un sol o lugar como dice Peguero, M. en su artículo *El servicio al cliente en República Dominicana* (s.f.) donde menciona un conjunto de ejemplos de malas experiencias sobre el servicio recibido en las empresas del país y no solo se limita a tiendas o empresas pequeñas, sino también a bancos y empresas grandes donde se supone que debe permanecer un buen servicio tomando en cuenta hasta lo más mínimo lo cual es causado por no utilizar adecuadas políticas de buen servicio en las empresas.

1.4.2 Debilidad 2.

Las empresas no capacitan a sus empleados. En estos tiempos actuales, las empresas contratan al personal y no se preocupan porque estos empleados trabajen de manera adecuada y correcta, por lo cual, los empleados trabajan muchas veces sin conocer bien sus funciones y dan un servicio pésimo disminuyendo la credibilidad del cliente por la empresa y, por ende, que deja de visitarla.

1.4.3 Debilidad 3.

La desmotivación del personal, según el artículo *¿Mal servicio al cliente en República Dominicana?: Reflejo de la opresión y desigualdad (2022)* publicado por el señor Castillo, J.J. en el portal web ACENTO, el mal servicio al cliente en República Dominicana se debe a la desmotivación de los empleados, en el texto se describe el hecho de que no existen políticas adecuadas para garantizar los derechos de los empleados, por lo cual estos son explotados de manera constante, excediéndose las horas laborales establecidas, cobrando sueldos mínimos muy por debajo de lo establecido, donde son mal tratados y poco valorados por sus superiores y como consecuencia los empleados no dan lo mejor de sí y el resultado es un pésimo servicio al cliente.

1.4.4 Debilidad 4.

Las demoras o retrasos en el servicio. En república dominicana es común ir a una empresa y esperar desde 10 minutos a dos y tres horas para ser atendido, esto es algo que vivimos todos los días, la deficiencia del servicio es muy elevada en el país y si las empresas no toman cartas en el asunto muchas desaparecerán, ya que los clientes cuando tienen malas experiencias buscan la manera de no volver a visitar tal empresa y recomienda a todos sus conocidos que no visiten ese lugar por la mala experiencia obtenida, y es que como dice Tschohl, J. en su libro *Servicio al Cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* "La comunicación boca a boca sobre el mal servicio parece que tiene un mayor impacto en la reducción de las ventas que la que tienen los comentarios sobre el buen servicio para su incremento". P. 21.

1.4.5 Debilidad 5.

Se utiliza un enfoque clasista al ofrecer el servicio. En la mayoría de las empresas dominicanas, muchas veces se ofrece un buen servicio solo a aquellas personas que tienen una posición social elevada, lo cual quiere decir que a aquellas personas que no tienen una buena posición social o económica no se les brinda un buen servicio, esto causa poca credibilidad en las empresas por parte de los clientes ya que, existen más personas con bajo rango social que los de alto rango económico. Por lo mencionado anteriormente consideramos que las empresas deberían actuar mejor en este sentido ya que no es justo minimizar a las personas y tratarlas dependiendo de su estatus social.

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

A continuación, se explican las principales características comunes, ventajas y desventajas del servicio y atención al cliente en sus 3 modalidades:

1.5.1 Características.

Consideramos que en todo tipo de modalidad que opera el servicio al cliente siempre debe tener en común las mismas características a la hora de tratar a un cliente. Las principales características de servicio al cliente para las modalidades presencial, telefónica y virtual son:

- Mostrar empatía por las necesidades y problemas del comprador.
- Contar con un servicio ágil y, sobre todo, resolutivo.
- Anticiparse a los posibles problemas que puedan surgir.
- Comunicación clara, fluida y concisa.
- Ofrecer una experiencia personalizada.
- Que el cliente tenga la sensación de haber recibido un servicio excelente.

1.5.2 Ventajas y desventajas del servicio al cliente presencial.

Da Silva (18 de agosto del 2020) expone en su artículo *Tipos de servicio al cliente: brinda a tu cliente la mejor atención* las siguientes como las ventajas y desventajas en servicio al cliente presencial:

1.5.2.1 Ventajas.

- Una estrecha interacción humana.
- Responder dudas de los clientes.
- Resolver reclamos de clientes, problemas técnicos o de utilización de un producto.
- Brindar asistencia en relación a posibles inconvenientes con el uso de un servicio.
- Concretar la venta de un producto o servicio.
- Ofrecer servicio postventa.

1.5.2.2 Desventajas.

- Colas de espera.
- Presión de alto rendimiento sobre los agentes.

1.5.3 Ventajas y desventajas del servicio al cliente telefónico.

Leah (11 de diciembre del 2020) indica en su artículo *9 canales de comunicación con el cliente: ventajas y desventajas* las siguientes ventajas y desventajas de servicio al cliente telefónico:

1.5.3.1 Ventajas.

- Más fácil de interpretar las emociones del cliente.
- Facilidad de poder hablar con más fluidez con el cliente, existen personas que vía telefónica sienten menos presión con los clientes.
- Se puede realizar a distancia.

1.5.3.2 Desventajas.

- Tener que hacer o recibir llamadas puede ser un inconveniente puesto que, existen personas a las que se le hace difícil trabajar con clientes por teléfono por las exigencias que en ocasiones realizan.
- Requiere equipos de apoyo más grandes.
- Es un enfoque menos personal.
- Los clientes pueden tener mayor confianza de ser irrespetuosos hacia la empresa y la persona que los atiende.

1.5.4 Ventajas y desventajas de servicio al cliente virtual.

En el portal Muy Canal (24 de diciembre del 2014) encontramos algunas ventajas y desventajas de servicio al cliente virtual:

1.5.4.1 Ventajas.

- Documentación instantánea de las conversaciones.
- Requiere poco presupuesto.
- Permite adjuntar imágenes y grabaciones.
- Privado y accesible 24/7.

1.5.4.2 Desventajas.

- Las explicaciones de los clientes pueden ser pésimas o muy complicadas.
- En general, menos usado por gente muy mayor.
- Los mensajes pueden perderse si el encargado de responder dicha plataforma se distrae cuando existe mucha demanda de los clientes.

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

Diversas fuentes identifican componentes que participan en un proceso de servicio y atención al cliente de forma similar:

1.6.1 Según QuestionPro.

QuestionPro (s.f.) identifica mediante una encuesta realizada en el 2022 que los principales factores o componentes son los siguientes:

- Contacto amable con los clientes. Para ofrecer un servicio al cliente adecuado, es sumamente importante ser amable con ellos, ya sea a través de una llamada telefónica, un correo electrónico o una conversación en persona. Debes utilizar las palabras adecuadas, ofrecer una sonrisa y dirigirte a él preferiblemente de forma personalizada.

- Estrecha relación con el cliente. Los clientes no compran productos, ellos adquieren una solución a sus necesidades. Crear una relación con ellos te permite identificarlas, comprenderlas y anticiparse a resolverlas. Mientras más conozcas a tus clientes, mejor podrás anticipar estas necesidades. Se recomienda comunicarse con el cliente regularmente, participar en conversaciones, e intercambiar ideas para conocer qué es lo que quiere y, por lo tanto, lograr su satisfacción.
- Responder a sus dudas. Responder a las dudas es uno de los elementos más importantes del servicio al cliente. Generalmente, recibirás cientos de solicitudes sencillas y fáciles de resolver, otras parecerán un poco imposibles y nada razonables, pero siempre debes ofrecerte a solucionar el problema.
- Darle valor al cliente. Mantente siempre alerta. Escuchar todo lo que los clientes tienen que decir, crear interacciones, identificar sus necesidades haciendo preguntas y concentrarse en entender lo que el cliente está pidiendo.
- Brindar una experiencia de compra positiva. El servicio al cliente positivo, además de un trato amable y una resolución de problemas eficaz, implica tener un espacio adecuado para los consumidores, es decir, si tu tienda es física, encárgate de que todo esté correctamente acomodado, limpio y fácil de hallar para el cliente.

1.6.2 Según Gitomer, J.

Gitomer, J (s.f.) citado en Blog IMPULSA (s.f.) en su artículo *Factores que intervienen en la atención al cliente* explica que los factores que visualiza en servicios a los clientes son los siguientes:

- Contacto directo con el cliente.
- Relación vendedor–cliente.
- Correspondencia.
- Reclamos y cumplimientos.
- Tener en cuenta que el cliente es lo más importante y está por encima de cualquier cosa. Si se les promete algo, se les debe cumplir sin trampas, ni engaños para efectuar ventas o retener clientes.

1.6.3 Según la Cámara de Comercio de Valencia.

Por otro lado, La Cámara de Comercio de Valencia (2014) considero en su informe titulado *Criterios de atención al cliente en las empresas de servicio* que los factores del servicio al cliente son los siguientes:

- Trato amable y personalizado. Un elemento clave en el servicio al cliente es que, en cualquier interacción con la marca, sea la tienda física u online, el personal debe proporcionar un trato amable y humanizado, que les de bienestar, satisfacción y confianza.
- Rapidez. El servicio al cliente de una empresa debe ser rápido, ya que, si no se resuelven los problemas con prontitud, las dificultades tienden a ser mayores después. El equipo de atención al cliente deberá, por tanto, resolver las dudas, preguntas o necesidades del cliente el menor tiempo posible.
- Asesoramiento. Los clientes esperan que las empresas puedan no sólo ofrecerles productos y servicios, sino también asesoramiento sobre sus necesidades. El cliente no siempre conoce qué necesita o desea, o todas las características y ventajas de un producto u otro. Asesorar al cliente en la compra, ayuda a que tome su decisión con más información.
- Disponibilidad. El servicio al cliente debe tener también una alta disponibilidad horaria. Esto implica que sí, aunque habilitemos canales de comunicación, la respuesta tarda en llegar mucho tiempo, la sensación que generamos en el cliente será de desidia y falta de cuidado en el servicio al cliente.
- Conocimiento del cliente y el producto/servicio. A la par con el asesoramiento, los clientes esperan como factor de un servicio al cliente eficiente, el conocimiento por parte de los vendedores o agentes comerciales. Estos no sólo deben conocer con todo detalle el producto o servicio, sino también las necesidades más comunes del cliente y cómo pueden ayudar a resolverlas.

SECCIÓN II:
CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO

SECCIÓN II:

CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.

2.1 Nombre registrado de la empresa.

Hotel Restaurant Night Club Tropicana, S.R.L.

2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC).

El Registro Nacional de Contribuyente (RNC) del Hotel Tropicana es #101093641.

2.3 Ubicación y teléfono.

Tel: (809) 231-6066.

Isabelita Km 8 1/2, Santo Domingo Este, República Dominicana 10210.

2.4 Nombre del contacto o colaborador.

Oscar Montero (Encargado del Área de Recepción).

2.5 Historia de la empresa.

El Hotel Tropicana abrió sus puertas el 17 de marzo del año 1981, gracias a la visión de sus propietarios, el Sr. Eladio De La Cruz de nacionalidad cubana y su Sra. Miriam Torres de nacionalidad dominicana, de crear el primer negocio de alojamiento turístico de Categoría 3 estrellas en Santo Domingo Oriental que ofrecería un confort superior a los pequeños hostales que brindaban poco o ninguno en ese momento. Ambos propietarios contaban con experiencia empresarial habiéndose destacado en diversos negocios como Tintorería y Lavandería, Belleza, Floristería, Costura y Confección, entre otros. Tras la adquisición de un terreno de más de 3,200 m², decidieron emprender la construcción de un Hotel 3 estrellas que hasta la actualidad se mantiene vigente con más de 96 habitaciones a disposición de dominicanos y extranjeros. El éxito del hotel no se hizo esperar y pronto expandieron sus servicios a un área de Discoteca y Casino, noches de gran diversión y apogeo durante las décadas de los 80 y los 90. Durante sus años de esplendor, el Hotel Tropicana sirvió de escenario a un sinnúmero de meetings políticos, llegando a contar con la presencia de grandes personalidades de la talla de los ex presidentes Danilo Medina e Hipólito Mejía.

Con la llegada del siglo XXI, también surgieron nuevos competidores que se instalaron en la zona con hoteles de la misma categoría que el Hotel Tropicana (como el Aquarium Resort Hotel y el Hotel Tibitabo), por lo que se vieron obligados a reinventar su oferta, precios y servicios. Aun con la competencia establecida, el hotel seguía siendo rentable y mantenía un flujo continuo de extranjeros (especialmente Haitianos y Puertorriqueños), así como nacionales dominicanos.

El Hotel Tropicana contaba con una ubicación estratégica, puesto que se hallaba en la Autopista las Américas Km 8 1/2 cuando aún no estaba dividida entre la vía express y la Marginal. 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 dificultaría el acceso de las personas al hotel y la facilidad para todos los transeúntes de la Autopista de acceder al hotel desde la misma autopista. Este hecho junto con la poca integración de la tecnología en la operatividad del hotel, han causado que hasta la fecha se mantenga de pie con una muy baja ocupación. Debido a la decadencia del hotel, los propietarios decidieron cerrar el Casino.

En la actualidad, el Hotel Tropicana es administrado por el hermano de la propietaria, el Sr. Juan Torres, desde el año 2017 quien ha mantenido a flote el negocio con otros 13 empleados entre recepcionistas, portero, chicas de limpieza (también ayuda de forma paralela con el restaurante/cafetería) y personal de mantenimiento.

2.6 Misión, visión y valores organizacionales.

El Hotel Tropicana tiene estipulados los siguientes como principios y creencias que rigen sus decisiones organizacionales:

2.6.1 Misión.

Atender a nuestros clientes con la cortesía y afabilidad que nos caracteriza 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.

2.6.2 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.

2.6.3 Valores.

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

2.7 Logo y eslogan.



No tiene eslogan.

2.8 Mercado Meta.

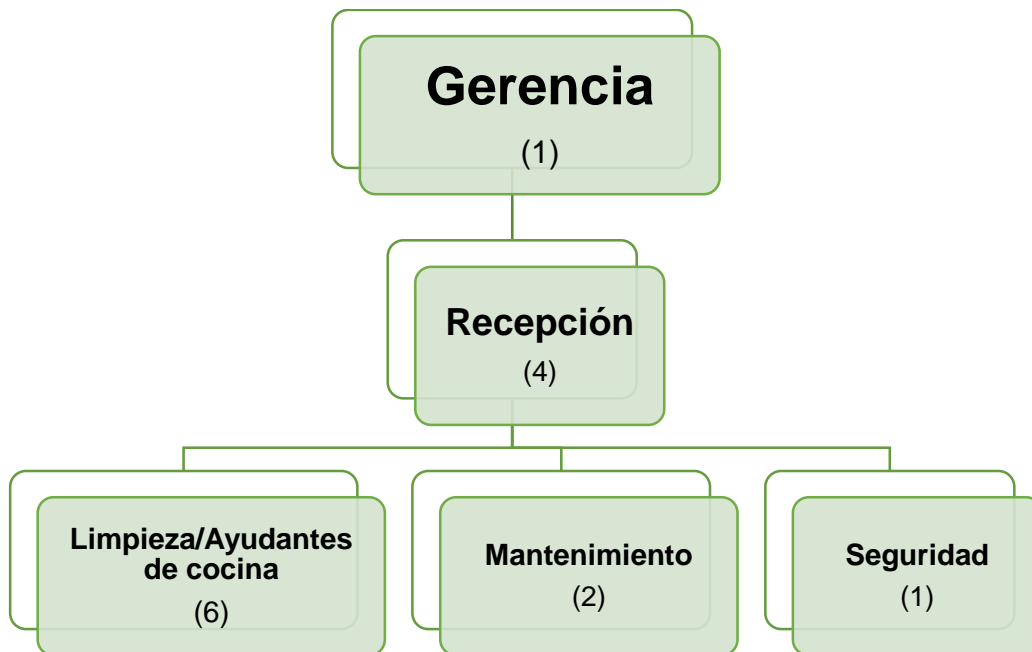
Los servicios de la empresa Hotel Tropicana están dirigidos tanto a hombres como mujeres, nacionales dominicanos y extranjeros (principalmente de ciudadanía puertorriqueña, haitiana, estadounidense y española), empresarios o trabajadores independientes, con ingresos por encima de los RD\$25,000.00 o 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.

2.9 Estructura organizacional, total de empleados y organigrama.

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:

- Gerencia: Administración y logro del máximo beneficio para la entidad.
- Recepción: Recibimiento, información y despedida de todos los huéspedes.
- Mantenimiento: Revisión y reparación de los equipos e instalaciones.
- Limpieza/ayudantes de cocina: Aseo de habitación y auxiliares en cocina.
- Seguridad: Responsable de la integridad física de los huéspedes, empleados y visitantes, así como de sus pertenencias.

2.9.1 Organigrama.



2.10 Productos y servicios que ofrece en el mercado.

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

- Habitación sencilla (incluye cama King size, y aire acondicionado, no tiene televisión) para 1 o 2 personas.
- Habitación sencilla doble (incluye camas full size y aire acondicionado, no tiene televisión) para 1 o 2 personas.

- Habitación confortable de 1 cama o 2 camas primer piso (incluye una cama King Size por dos camas full size, aire acondicionado y televisor plasma) para 1 o 2 personas.
- Habitación confortable de 1 cama o 2 camas con balcón (incluye una o dos camas King Size, aire acondicionado, nevera ejecutiva y televisor plasma) para 1 o 2 personas.
- Habitaciones matrimoniales (incluye una King Size, aire acondicionado, nevera ejecutiva y televisor plasma) para 1 o 2 personas.
- Habitación familiar (incluye una King Size y dos full size en habitaciones con Connecting Rooms, aire acondicionado y televisor plasma) para hasta 4 personas.
- Apartamento (incluye una King Size y tres full size en habitaciones con Connecting Rooms, nevera tamaño standard, cocina, aire acondicionado y televisor plasma) para hasta 8 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.

2.11 Modalidades de servicio que usa.

El Hotel Tropicana ofrece sus servicios de alojamiento turístico en tres modalidades:

- Aeropuerto: Alojamiento por un par de horas.
- Tarifa por noche: Es la modalidad de servicio más requerido por los huéspedes.
- Paquete empresarial o de grupos: Tarifa especial para empresas y peregrinos.

2.12 Principales políticas de 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, ya que todos deben seguir las mismas normas de actuación mientras se le brinda la asistencia al cliente.

2.12.1 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.

2.12.2 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.

- 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.

2.12.3 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.
- 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.

SECCIÓN III:
CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO

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.

El servicio y atención al cliente presencial, cara a cara o personal es el modelo tradicional y suele crear vínculos duraderos con los clientes.

3.1.1 Diez Fortalezas.

El Hotel Tropicana ofrece servicio y atención al cliente presencial con múltiples aspectos positivos a resaltar, tales como:

- Condiciones del local físico. Áreas comunes bien pintadas y en perfecto estado.
- Confort del local. Especioso, tranquilo, diseño original, elegante y bien iluminado.
- Disponibilidad de parqueo. Facilidad para obtener y salir de un parqueo privado.
- Imagen personal. Empleados con uniformes limpios y buena presencia.
- Actitud del proveedor. Disposición de ayudar.
- Flexibilidad. Facilidades de pago, cambio de habitaciones y adaptación ante los requerimientos de los clientes.
- Disponibilidad 24/7. El área de Recepción está disponible todo el tiempo.
- Limpieza de las instalaciones. Aseo continuo de áreas comunes y habitaciones.
- Eficiencia. Respuestas rápidas y soluciones acorde con las solicitudes de los clientes.
- Conocimiento sobre el hotel. Conocimiento cabal de los tipos de habitaciones, precios, lugares cercanos, servicios adicionales, etc.

3.1.2 Diez Debilidades.

Algunas debilidades identificadas en cuanto al servicio y atención al cliente presencial que brinda el Hotel Tropicana son:

- Barrera de comunicacional. El 85% de los empleados solo hablan español.

- Gestión de la información. Directrices contradictorias desde la Gerencia.
- Manejo y gestión de procesos. Problemas de comunicación interna, mínimo de recursos tecnológicos y falta de previsión.
- Falta de fortaleza emocional. Se toma personal comentarios de los huéspedes.
- Gestión de conflictos. No se empodera a los empleados a manejar situaciones de conflictos, estos son atendidos casi exclusivamente por la Gerencia.
- Seguimiento. No hay seguimiento a quejas.
- No sorprende. No existe la cultura de asombrar al cliente con la atención recibida.
- No proactividad. No se anticipan problemas y preguntas futuras de los clientes.
- Atención recibida. Clientes poco satisfechos con el servicio.
- Retroalimentación. No se solicita feedbacks, ni se ofrece servicio postventa.

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

El servicio y atención al cliente telefónico representa un beneficio para los clientes debido al ahorro de tiempo y dinero, al no tener que trasladarse hasta el negocio para recibir asistencia.

3.2.1 Diez Fortalezas.

El servicio y atención al cliente telefónico del Hotel Tropicana tiene fundamentalmente las siguientes fortalezas:

- Prontitud. Atención telefónica inmediata, sin ningún tiempo de espera.
- Presentación apropiada. Identificación del hotel, nombre del recepcionista y externalización de la disposición de ayudar.
- Actitud del proveedor. Actitud servicial durante la interacción telefónica.
- Escucha activa. Se presta atención a lo que dice el cliente, con el fin de entender sus preguntas y ofrecer una respuesta acorde.
- Persuasión. Capacidad de convencimiento.
- Profesionalidad del proveedor. Trato cordial y ético.
- Paciencia. Tolerancia, comprensión y moderación.

- Responsabilidad. Compromiso de proveer al cliente con la respuesta y la información que necesita.
- Conocimiento. Pericia suficiente para contestar preguntas generales y específicas sobre el hotel y sus servicios.
- Disponibilidad. Se atienden llamadas telefónicas 24/7.

3.2.2 Diez Debilidades.

Las áreas de oportunidad identificadas en el servicio y atención al cliente telefónico ofrecido en el Hotel Tropicana son:

- Tono de voz del proveedor. Tono robótico y poco alegre.
- Gestión de la información. Muchas de las informaciones recibidas en recepción, no llegan a su destinatario final.
- Manejo y gestión de procesos. No existe una estandarización de procesos de Servicio y Atención al cliente.
- Flexibilidad. No se realizan callbacks y cualquier petición especial para las reservas se deben hacer siempre de manera presencial, nunca por teléfono.
- Comunicación. La comunicación es, en ocasiones, poco clara y no se emplea un lenguaje positivo.
- Seguimiento. No se realizan seguimientos a quejas, sugerencias y peticiones.
- Manejo de quejas y reclamaciones. No trascienden como oportunidad de mejora a considerar por la Gerencia.
- Falta de conocimiento de idiomas. Dificultad para ser atendido en un idioma distinto al español.
- Falta de empatía. Los clientes no se sienten realmente comprendidos, ni vinculados con el proveedor.
- No evaluación. No existe ninguna evaluación de calidad para las interacción telefónicas.

3.3 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente a través de asistencia virtual.

El servicio y atención a través de medios electrónicos permite a las empresas recopilar datos para conocer mejor a su clientes y por ende formular estrategias de marketing cada vez más efectivas.

La presencia online del Hotel Tropicana es inexistente, por lo que no es posible su evaluación. El hotel no cuenta con redes sociales, WhatsApp o página web. Su correo electrónico es utilizado con fines administrativos, no para ofrecer servicio y atención al cliente.

SECCIÓN IV:
DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE SERVICIO Y
ATENCIÓN AL CLIENTE

SECCIÓN IV: DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

4.1 Aplicación diagnósticos valorativos en la empresa.

Para la realización del presente trabajo, se realizó tanto una investigación de tipo teórico como una investigación de campo con el fin de identificar la situación actual del Hotel Tropicana en relación a la calidad del servicio y atención al cliente que ofrece. El primer paso fue contactar a la empresa y recoger datos generales sobre la misma (su historia, filosofía empresarial, mercado meta, estructura organizacional, servicios que ofrecen, modalidades de sus servicios y políticas de servicio y atención al cliente); de igual forma realizamos la visita física de las instalaciones del hotel donde pudimos valorar el nivel de ocupación de la empresa, confort de las áreas comunes, limpieza y orden de las instalaciones, actitud de los proveedores de servicios, etc. También se entrevistó a empleados para recoger sus impresiones y puntos de vista respecto a las oportunidades de mejora que consideran se pueden aplicar al servicio y atención al cliente de la empresa.

Toda la información obtenida fue utilizada para realizar un análisis FODA donde se establecieron las 10 principales fortalezas y las 10 principales debilidades del servicio y atención al cliente en todas sus modalidades (presencial, telefónica y virtual).

4.2 Estudio de mercado.

Una vez valorada la empresa, se pasó a la realización de un estudio de mercado para indagar sobre el tipo de experiencia que están percibiendo los clientes, saber con exactitud que se debe mejorar y entender cuáles son sus necesidades y expectativas. Para ello, se creó un cuestionario de 20 preguntas que fue aplicado por medio de un encuesta digital utilizando la herramienta de Google Forms a 30 clientes del Hotel Tropicana; una vez obtenidas las respuestas del cuestionario aplicado, se pasó a hacer la tabulación e ilustración de los resultados haciendo uso de tablas y gráficos circulares.

4.3 Presentación resultados encuesta.

Los resultados de la encuesta digital aplicada a clientes del Hotel Tropicana fueron los siguientes:

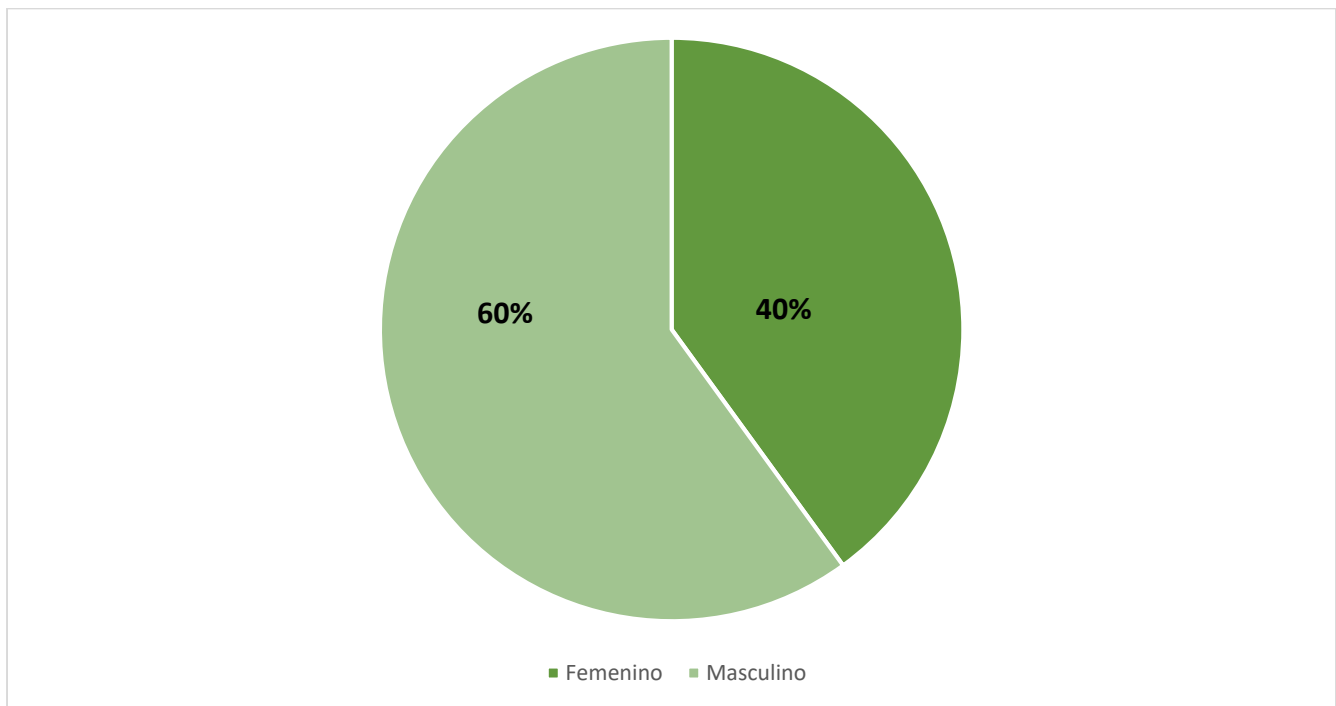
**4.3.1 Tabla No. 1.
Género**

Opción	Frecuencia	%
Femenino	12	40%
Masculino	18	60%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 1 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes del Hotel Tropicana.

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana, el **60%** de los encuestados fueron hombres y el **40%** fueron mujeres. Lo que significa que la gran mayoría de las opiniones corresponden al género masculino.

**4.3.1.1 Gráfica No. 1.
Género**



Fuente: Tabla No.1, pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Hotel Tropicana.

**4.3.2 Tabla No. 2.
Nivel de ingresos**

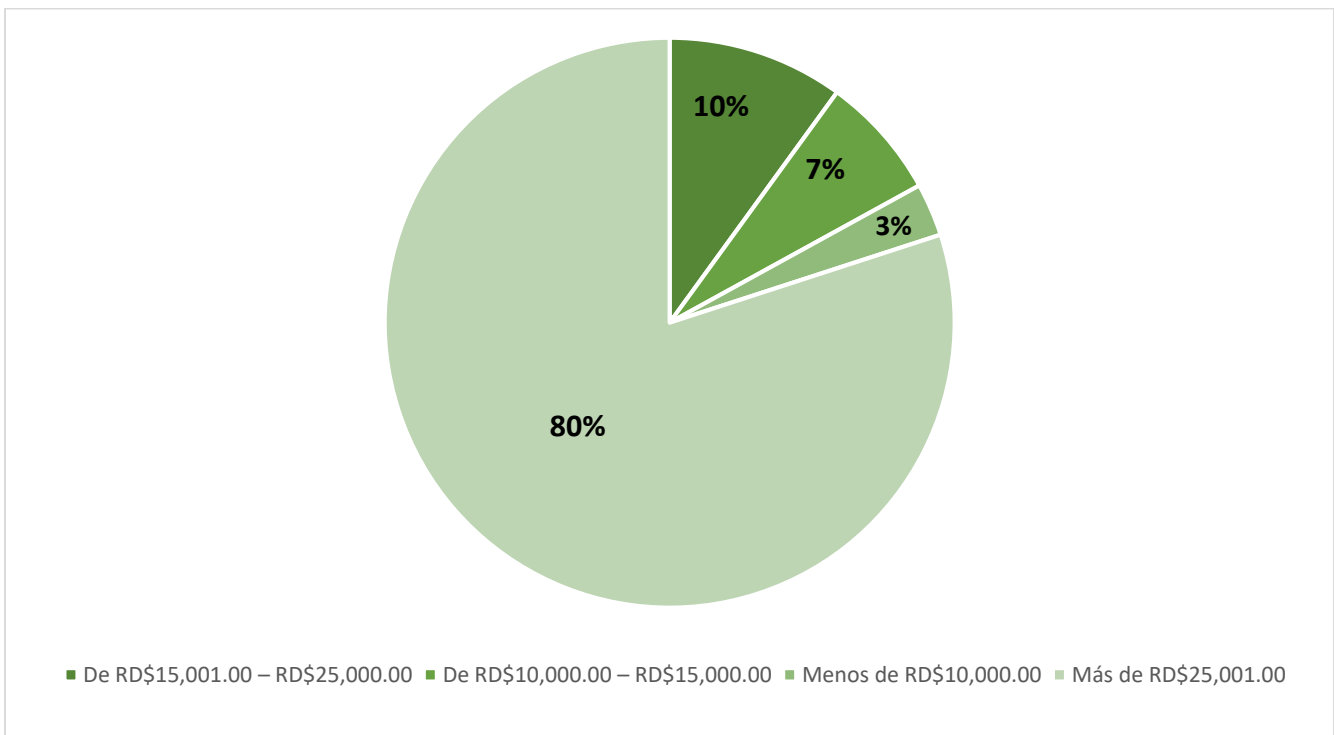
Opción	Frecuencia	%
Menos de RD\$10,000.00	1	3%
De RD\$10,000.00 – RD\$15,000.00	2	7%
De RD\$15,001.00 – RD\$25,000.00	3	10%
Más de RD\$25,001.00	24	80%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 2 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes del Hotel Tropicana.

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana, el **80%** de los encuestados tienen un nivel de ingresos superior a los RD\$25,001.00 mensualmente, el **10%** percibe ingresos entre los RD\$15,001.00 – RD\$25,000.00, el **7%** entre RD\$10,000.00 – RD\$15,000.00 y el **3%** tiene un nivel de ingresos inferior a los RD\$10,000.00. Se evidencia que la mayoría de los clientes tienen niveles de ingresos superiores a los RD\$25,001.00.

4.3.2.1 Gráfica No. 2.

Nivel de ingresos



Fuente: Tabla No.2, pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana.

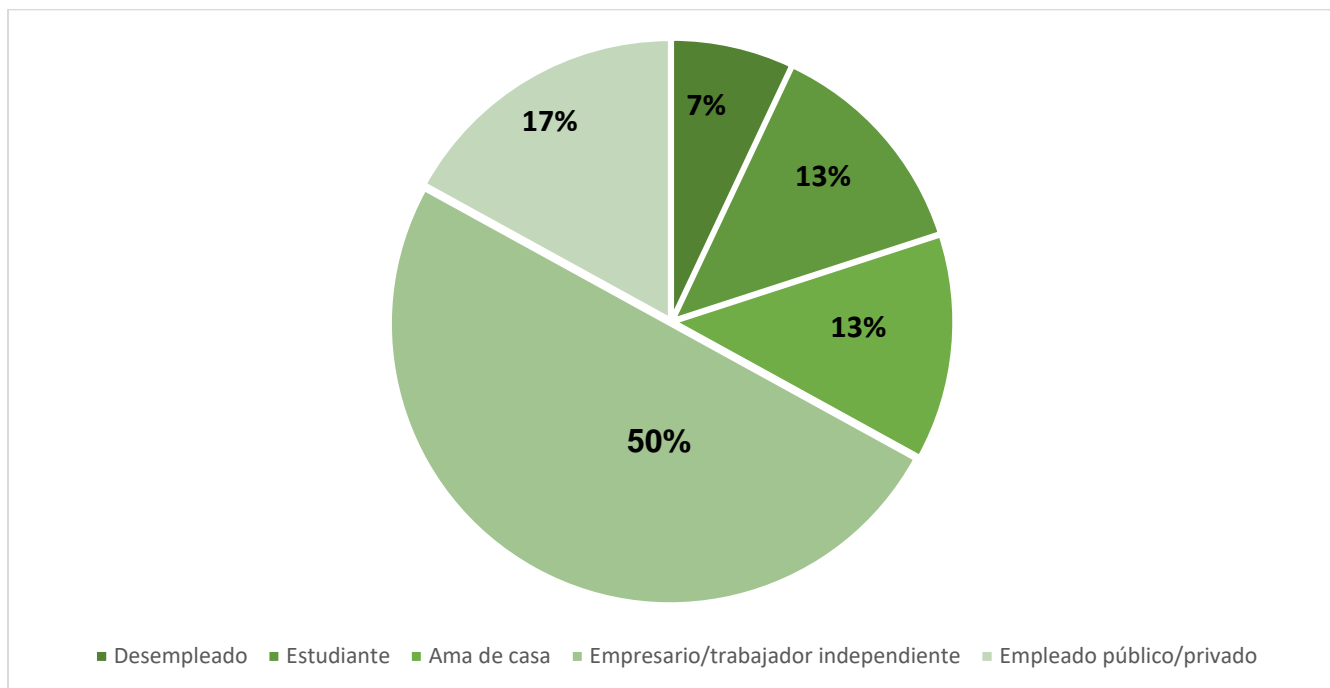
**4.3.3 Tabla No. 3.
Ocupación**

Opción	Frecuencia	%
Desempleado	2	7%
Estudiante	4	13%
Ama de casa	4	13%
Empresario/trabajador independiente	15	50%
Empleado público/privado	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 3 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana.

De acuerdo con el cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Tropicana, el **50%** de los encuestados son empresarios o trabajadores independientes, el **17%** son empleados publico/privado, el **13%** son estudiantes, el **13%** son amas de casa y el **7%** está desempleado. Se evidencia que la mayoría de los clientes son empresarios o trabajadores independientes.

**4.3.3.1 Gráfica No. 3.
Ocupación**



Fuente: Tabla No.3, pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana.

**4.3.4 Tabla No. 4.
Nivel de estudios**

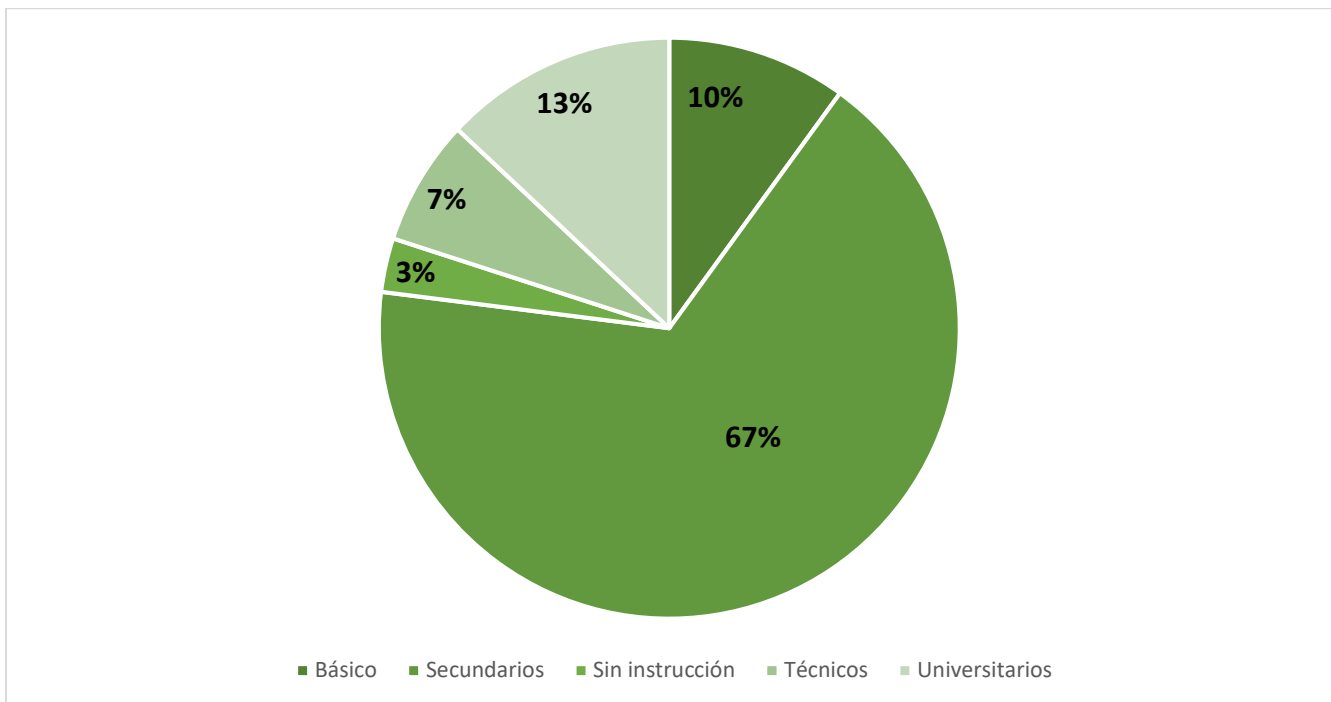
Opción	Frecuencia	%
Sin instrucción	1	3%
Básico	3	10%
Secundarios	20	67%
Técnicos	2	7%
Universitarios	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 4 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana

De acuerdo con el cuestionario aplicado a algunos clientes del Hotel Tropicana, el **67%** tiene estudios secundarios, el **13%** son universitarios, el **10%** tiene estudios básicos, el **7%** tiene estudios técnicos y el **3%** no tiene ningún tipo de instrucción. Lo que significa que la gran mayoría de las opiniones fueron emitidas por clientes con niveles de estudios secundarios.

4.3.4.1 Gráfica No. 4.

Nivel de estudios



Fuente: Tabla No.4, pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana.

4.3.5 Tabla No. 5.
Tiempo como cliente de esta empresa

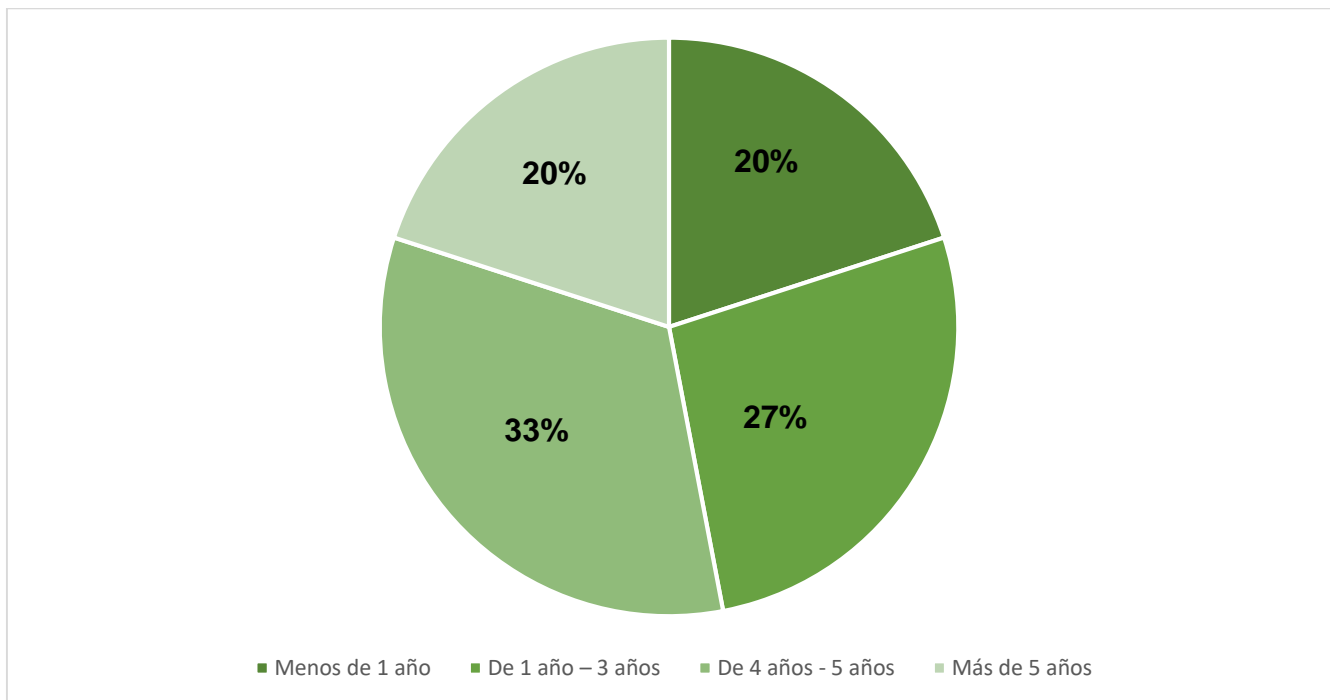
Opción	Frecuencia	%
Menos de 1 año	6	20%
De 1 año – 3 años	8	27%
De 4 años - 5 años	10	33%
Más de 5 años	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 5 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana

De acuerdo con el cuestionario aplicado a algunos clientes del Hotel Tropicana, el **33%** de los encuestados tienen entre 4 - 5 años como clientes, el **27%** entre 1 - 3 años, el **20%** más de 5 años y el **20%** menos de 5 años. Lo que significa que la mayoría de las opiniones fueron emitidas por personas que tienen entre 4 y 5 años siendo clientes de la empresa.

4.3.5.1 Gráfica No. 5.

Tiempo como cliente de esta empresa



Fuente: Tabla No.5, pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana.

4.3.6 Tabla No. 6.

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

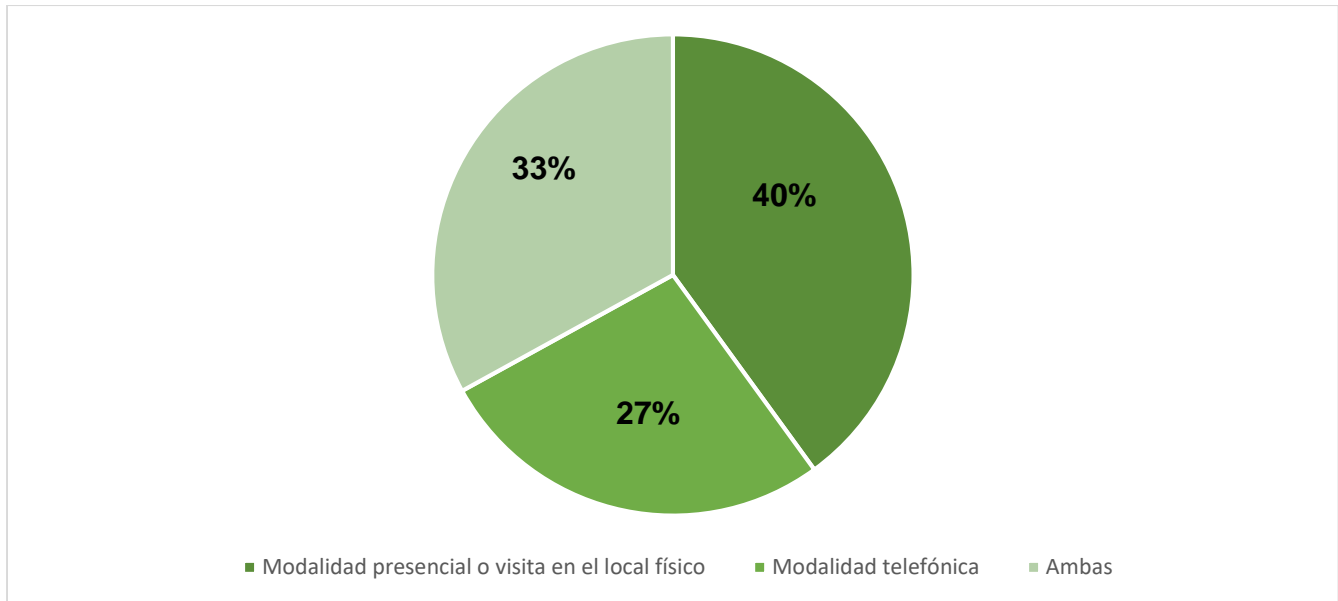
Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	12	40%
Modalidad telefónica	8	27%
Ambas	10	33%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 6 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana.

De acuerdo con el cuestionario aplicado a clientes del Hotel Tropicana, el **40%** de los encuestados ha recibido atención al cliente de manera presencial, el **33%** tanto en formato presencial como vía telefónica y el **27%** solo a través de asistencia telefónica. Lo que significa que la gran mayoría de las personas han recibido únicamente asistencia presencial.

4.3.6.1 Gráfica No. 6.

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



Fuente: Tabla No.6, pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana.

4.3.7 Tabla No. 7.
¿Cuáles de estas modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia?

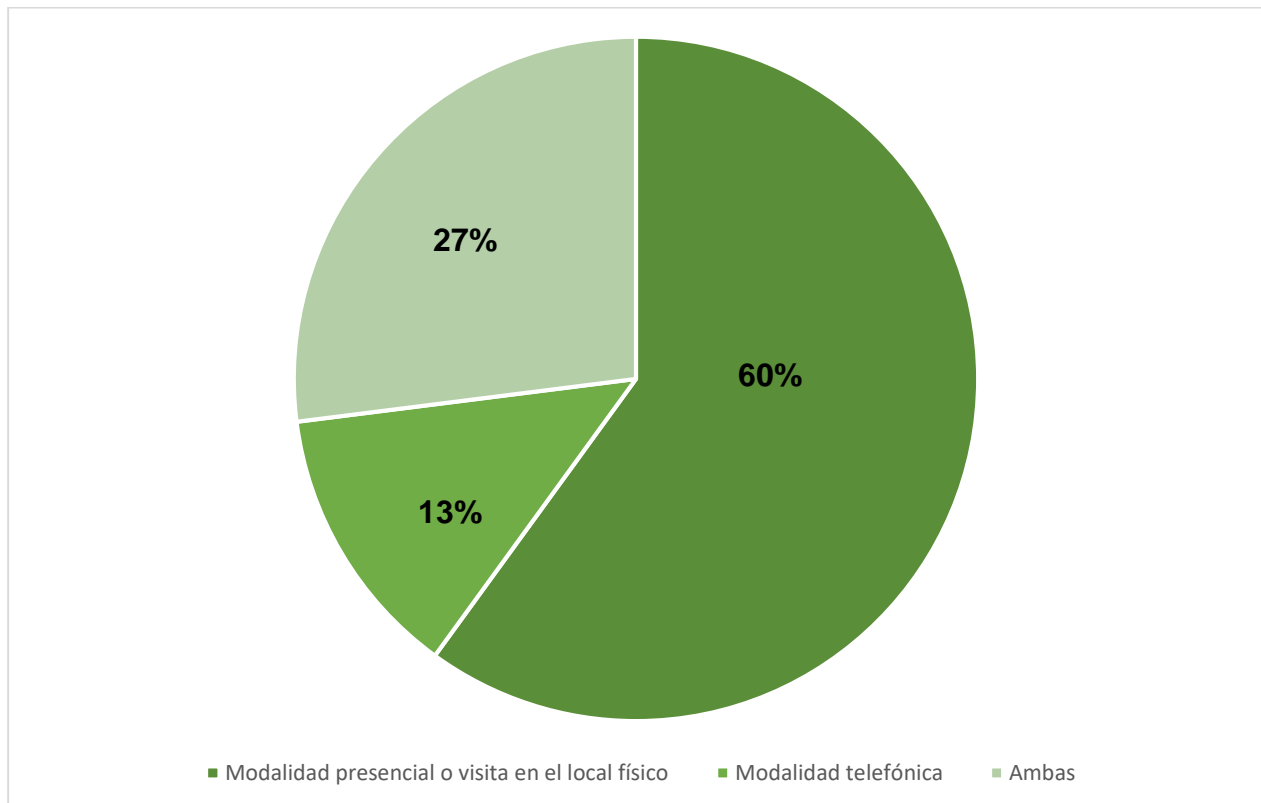
Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	18	60%
Modalidad telefónica	4	13%
Ambas	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 7 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana.

De acuerdo con el cuestionario aplicado a clientes del Hotel Tropicana, el **60%** de los encuestados utiliza con mayor frecuencia la modalidad de servicio y atención al cliente presencial, el **27%** emplea tanto la asistencia presencial como telefónica y el **13%** opta por el servicio y atención al cliente telefónico. Lo que evidencia que la gran mayoría de las personas utilizan con mayor frecuencia la modalidad de visita física.

4.3.7.1 Gráfica No. 7.

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



Fuente: Tabla No.7, pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana.

4.3.8 Tabla No. 8.

¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente presencial de esta empresa?

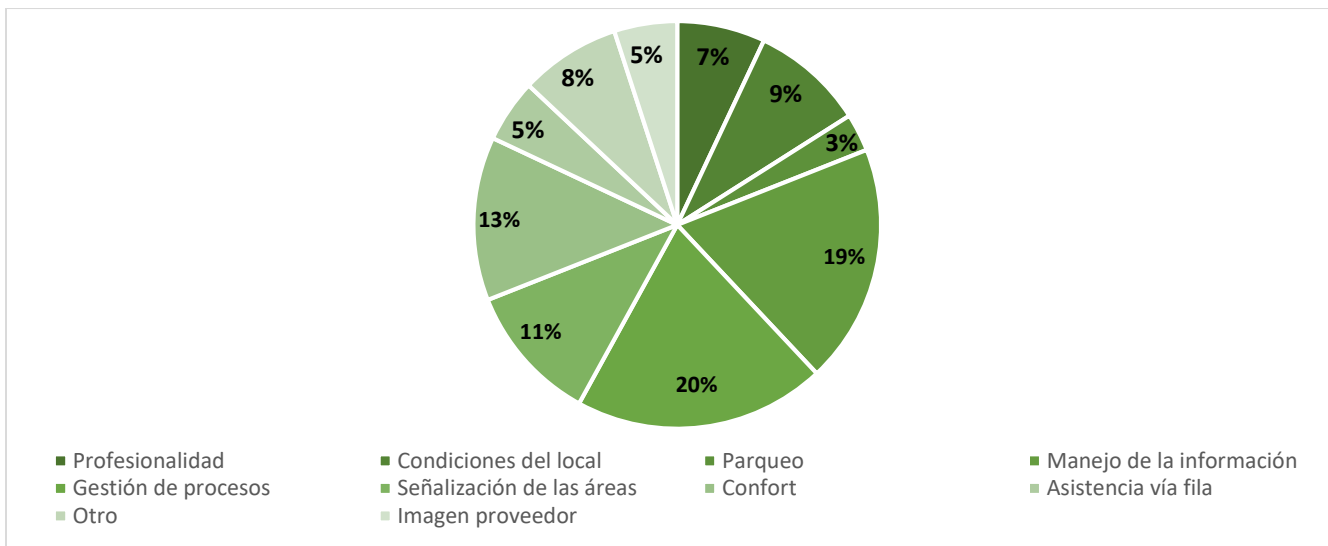
Opción	Frecuencia	%
Imagen personal de los colaboradores	4	5%
Profesionalidad del personal	5	7%
Condiciones del local	7	9%
Parqueo	2	3%
Manejo de la información	14	19%
Gestión de procesos	15	20%
Señalización de las áreas	8	11%
Confort	10	13%
Asistencia vía fila u orden de llegada	4	5%
Otro	6	8%
Total	75	100%

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

De acuerdo con el cuestionario aplicado a clientes del Hotel Tropicana, el **20%** de los encuestados considera la gestión de procesos como la mayor debilidad del servicio al cliente presencial, el **19%** la gestión de datos, el **13%** el confort, el **11%** la señalización, el **9%** las condiciones del local, el **8%** otros factores, el **7%** la profesionalidad, el **5%** la imagen del proveedor, el **5%** la asistencia vía fila y el **3%** el parqueo. Lo que evidencia que la mayoría de los encuestados perciben la gestión de procesos y el manejo de la información como las mayores debilidades de la atención al cliente presencial.

4.3.8.1 Gráfica No. 8.

¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente presencial de esta empresa?



Fuente: Tabla No.8, pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

4.3.9 Tabla No. 9.

¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente telefónica de esta empresa?

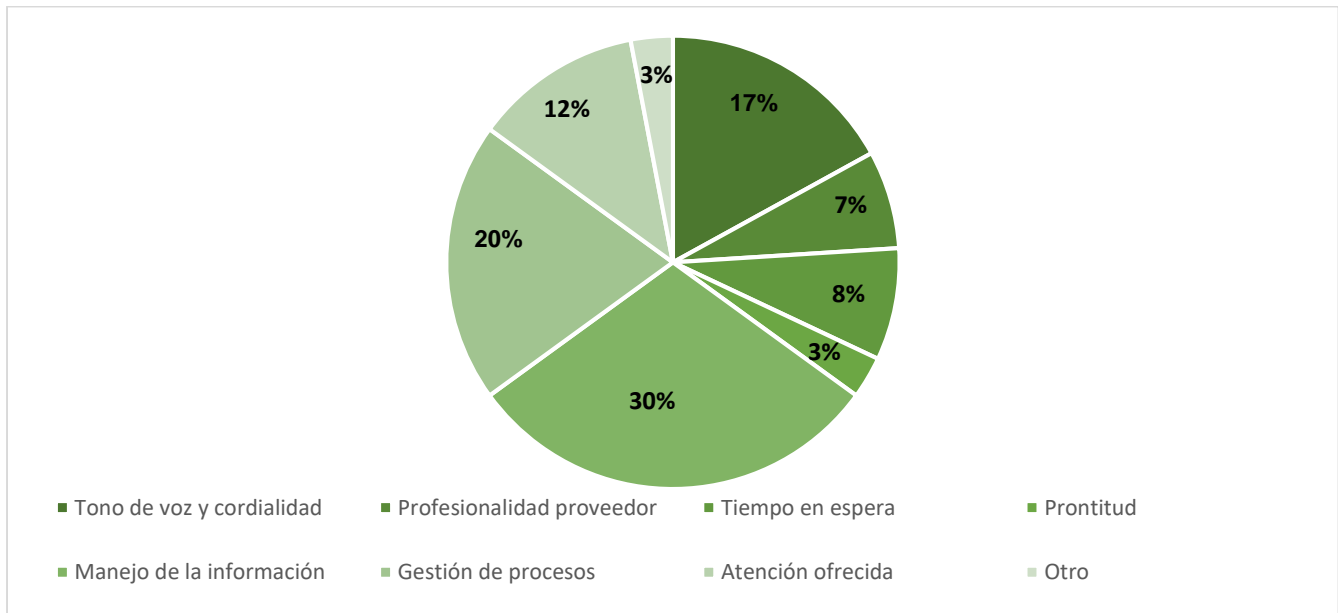
Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y cordialidad	10	17%
Profesionalidad del personal	4	7%
Prontitud en la asistencia	2	3%
Tiempo en espera	5	8%
Acceso y manejo de la información	18	30%
Gestión de procesos	12	20%
Atención ofrecida	7	12%
Otro	2	3%
Total	60	100%

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

De acuerdo con el cuestionario aplicado a clientes del Hotel Tropicana, el **30%** de los encuestados considera el acceso manejo de la información como la mayor debilidad del servicio al cliente telefónico, el **20%** la gestión de procesos, el **17%** el tono de voz, el **12%** la atención ofrecida, el **8%** el tiempo de espera, el **7%** la profesionalidad, el **3%** prontitud de la asistencia y el **3%** indica que otros factores. Lo que evidencia que la mayoría de los encuestados perciben el acceso y manejo de la información, la gestión de procesos y el tono de voz y cordialidad como las mayores debilidades la atención al cliente telefónica.

4.3.9.1 Gráfica No. 9.

¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente telefónica de esta empresa?



Fuente: Tabla No.9, pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

4.3.10 Tabla No. 10.

¿Le gustaría que la empresa ofreciera servicio y atención al cliente virtual?

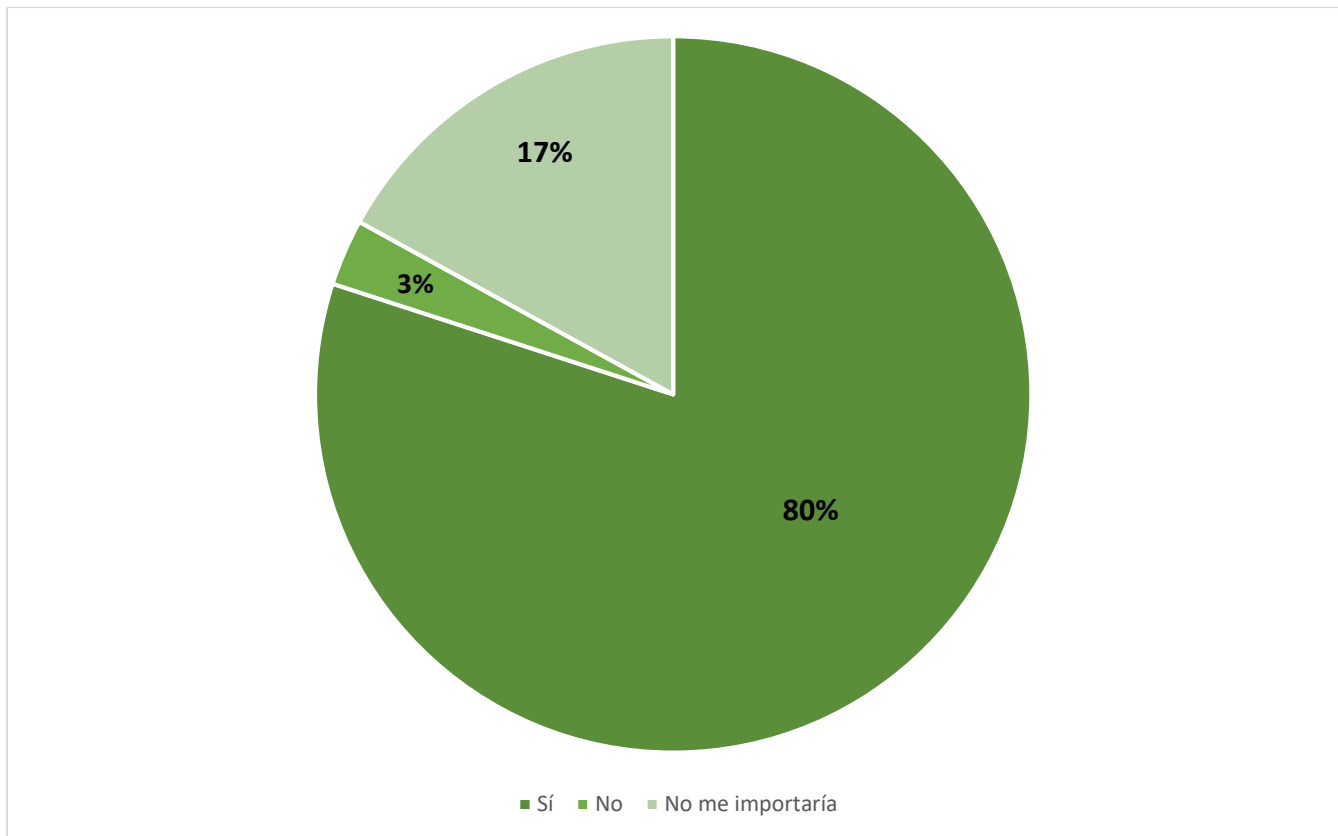
Opción	Frecuencia	%
Sí	24	80%
No	1	3%
No me importaría	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 10 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes del Hotel Tropicana.

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana, al **80%** de los encuestados les gustaría que la empresa ofreciera servicio y atención al cliente a través de medios digitales, al **3%** no le gustaría y al **17%** no le importaría. Lo que evidencia que a la gran mayoría de los encuestados les gustaría que la empresa ofreciera servicio y atención al cliente virtual.

4.3.10.1 Gráfica No. 10.

¿Le gustaría que la empresa ofreciera servicio y atención al cliente virtual?



Fuente: Tabla No.10, pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Hotel Tropicana.

4.3.11 Tabla No. 11.

¿De qué forma le gustaría que la empresa ofreciera servicio y atención al cliente a través de medios digitales?

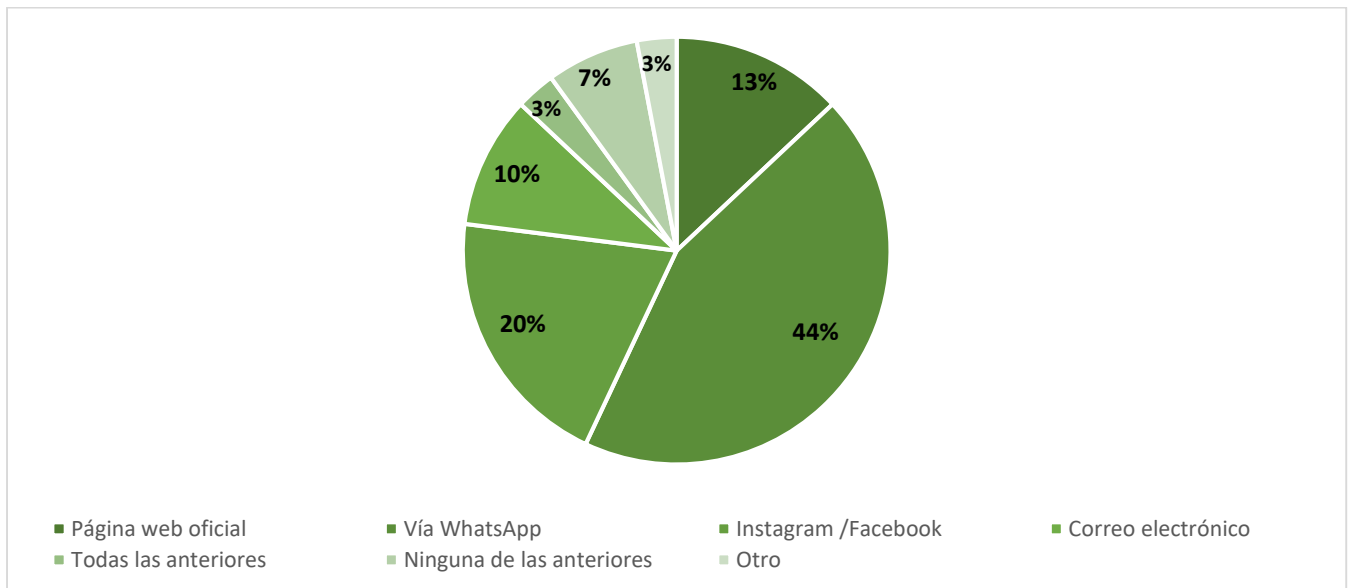
Opción	Frecuencia	%
Página web oficial	4	13%
Vía WhatsApp	13	44%
Instagram /Facebook	6	20%
Correo electrónico	3	10%
Todas las anteriores	1	3%
Ninguna de las anteriores	2	7%
Otro	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 11 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes del Hotel Tropicana.

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana, al **44%** de los encuestados les gustaría que la empresa ofreciera servicio y atención al cliente a través de WhatsApp, al **20%** le gustaría que tuviese redes sociales como Instagram y Facebook, al **13%** le gustaría que tuviese página web, al **10%** a través de correo electrónico, al **7%** no le gusta ninguna de las opciones anteriores, al **3%** le gustaría todas las vías digitales y el **3%** eligió otros medios virtuales. Lo que significa que a la gran mayoría de los encuestados les gustaría que la empresa ofreciera servicio y atención al cliente virtual a través de WhatsApp, Instagram y Facebook.

4.3.11.1 Gráfica No. 11.

¿Le gustaría que la empresa ofreciera servicio y atención al cliente virtual?



Fuente: Tabla No.11, pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Hotel Tropicana.

4.3.12 Tabla No. 12.
¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más debilidades?

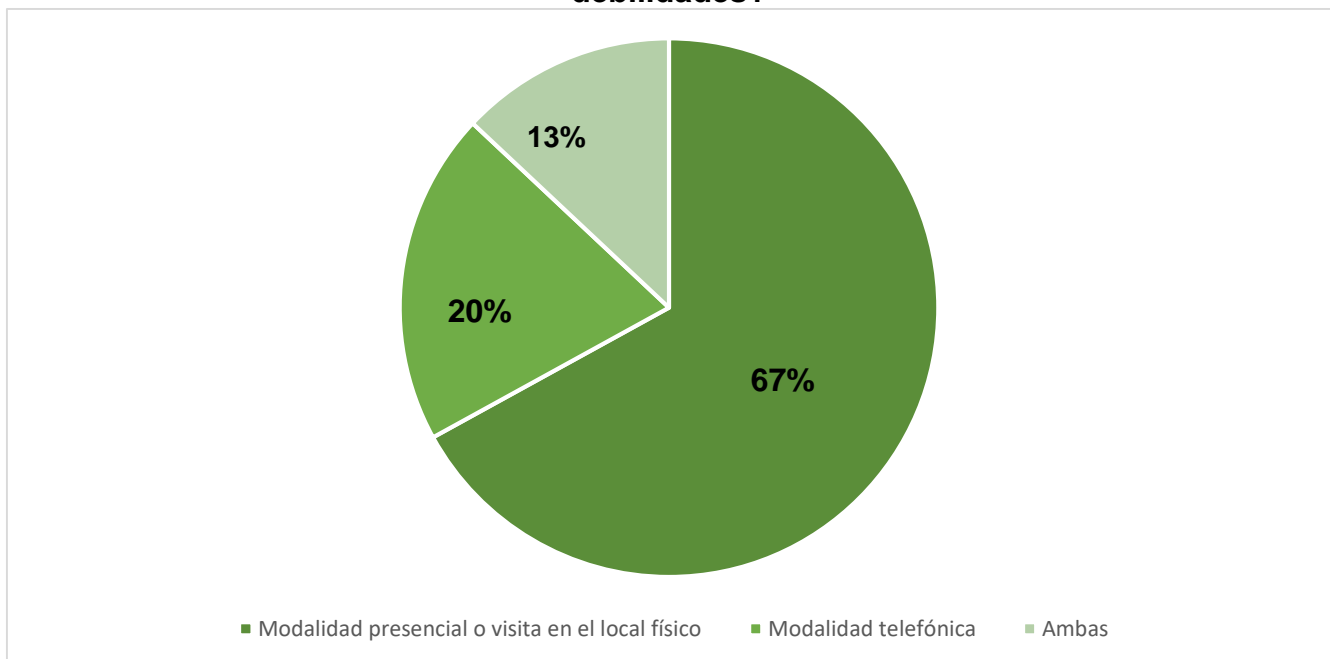
Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	20	67%
Modalidad telefónica	6	20%
Ambas	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 12 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana.

De acuerdo con el cuestionario aplicado a clientes del Hotel Tropicana, el **67%** de los encuestados considera que el servicio y atención al cliente en modalidad presencial es la que presenta más debilidades, el **20%** indica que es la modalidad telefónica y el **13%** cree que ambas modalidades. Lo que evidencia que la gran mayoría de las personas consideran que el servicio y atención al cliente presencial es la que presenta más debilidades.

4.3.12.1 Gráfica No. 12.

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



Fuente: Tabla No.12, pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana.

4.3.13 Tabla No. 13.

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

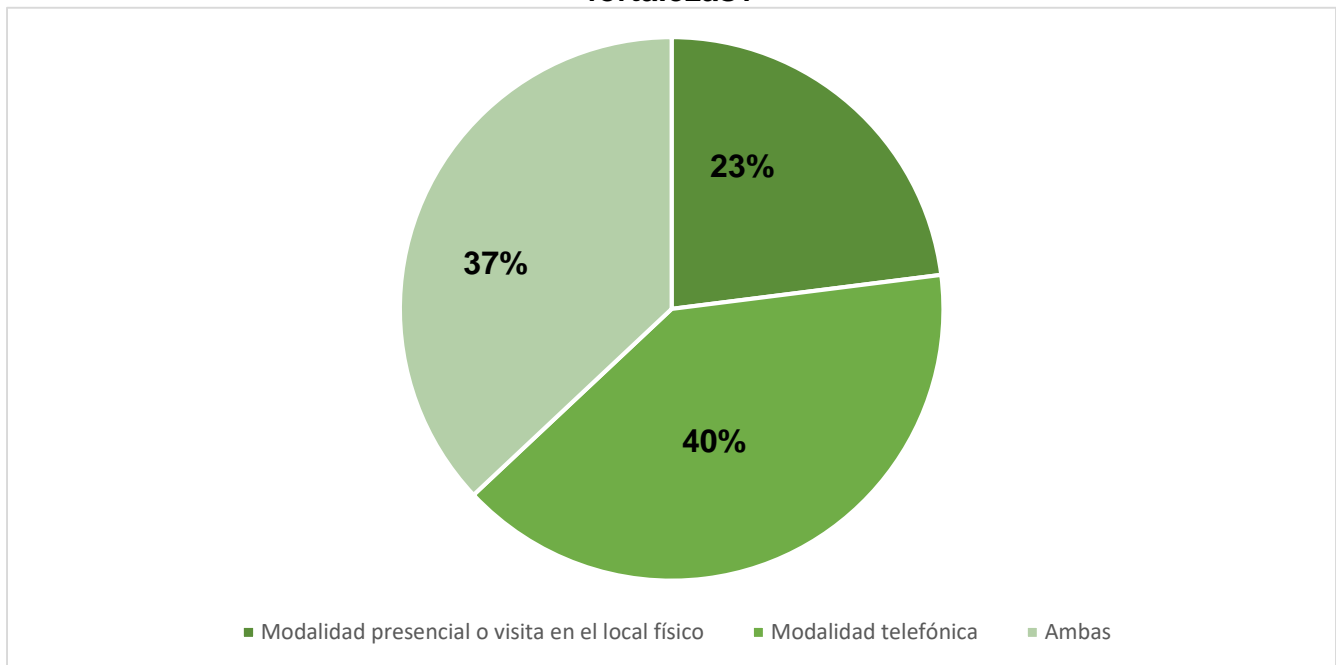
Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	7	23%
Modalidad telefónica	12	40%
Ambas	11	37%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 13 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana.

De acuerdo con el cuestionario aplicado a clientes del Hotel Tropicana, el **40%** de los encuestados considera que el servicio y atención al cliente en modalidad telefónica es la que presenta más fortalezas, el **37%** indica que tanto la modalidad telefónica como presencial presentan fortalezas y el **23%** cree la modalidad presencial es la que presenta más fortalezas. Lo que significa que la mayoría de las personas consideran que el servicio y atención al cliente telefónico es la que presenta más fortalezas.

4.3.13.1 Gráfica No. 13

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



Fuente: Tabla No.13, pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana.

4.3.14 Tabla No. 14.

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

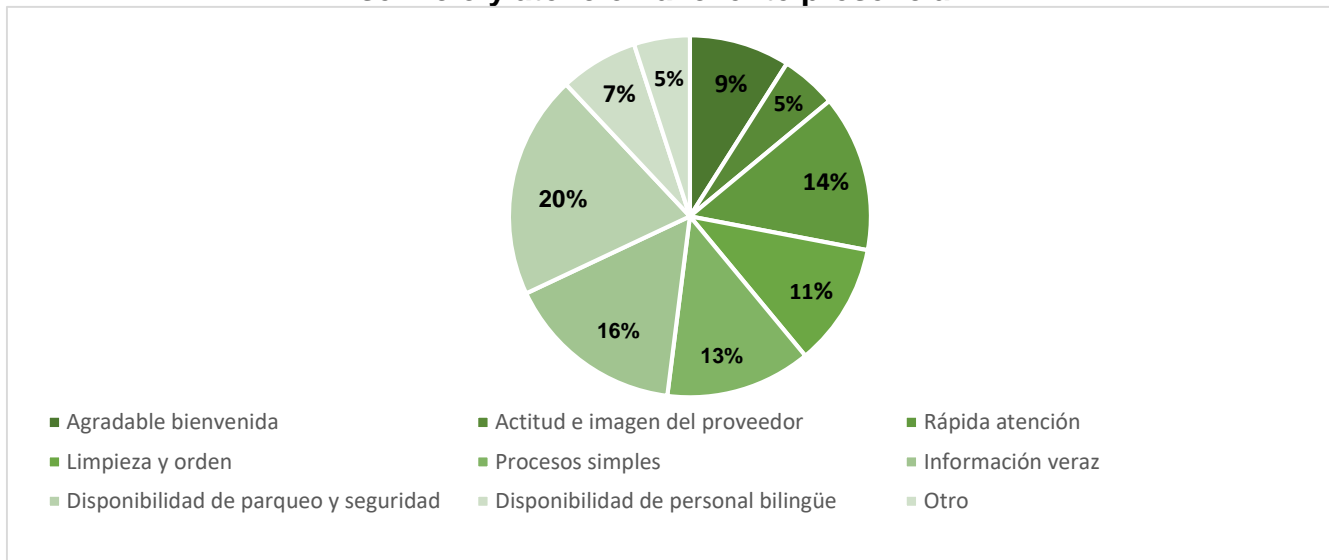
Opción	Frecuencia	%
Agradable bienvenida	12	9%
Actitud e imagen del proveedor	7	5%
Rápida atención	18	14%
Limpieza, orden y olores agradables	15	11%
Procesos simples, prácticos y confiables	17	13%
Información veraz, confiable y precisa	21	16%
Disponibilidad de parqueo y seguridad	27	20%
Disponibilidad de personal bilingüe	9	7%
Otro	6	5%
Total	132	100%

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

De acuerdo con el cuestionario aplicado a clientes del Hotel Tropicana, el **20%** de los encuestados considera de gran valor la disponibilidad de parqueo y seguridad, el **16%** la información veraz, el **14%** la atención rápida, el **13%** los procesos simples, el **11%** la limpieza y el orden, el **9%** la agradable bienvenida, el **7%** la disponibilidad de personal bilingüe, el **5%** la actitud e imagen del proveedor y el **5%** otros factores. Lo que evidencia que la mayoría de los encuestados consideran de gran importancia la disponibilidad de parqueo y seguridad, la atención rápida y los procesos simples durante la visita física.

4.3.14.1 Gráfica No. 14.

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



Fuente: Tabla No.14, pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

4.3.15 Tabla No. 15.

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

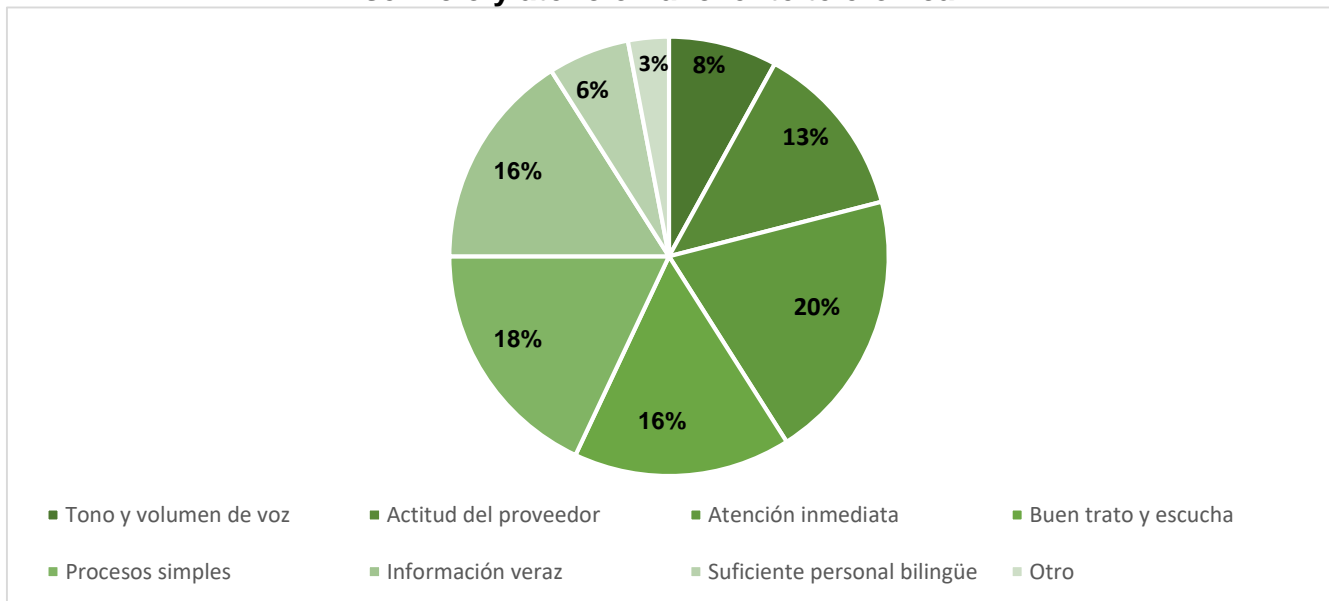
Opción	Frecuencia	%
Tono y volumen de voz	9	8%
Actitud del proveedor	14	13%
Atención inmediata	21	20%
Buen trato y escucha	17	16%
Procesos simples, prácticos y confiables	19	18%
Información veraz, confiable y precisa	17	16%
Suficiente personal bilingüe	6	6%
Otro	3	3%
Total	106	100%

Fuente: Pregunta No. 15 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con el cuestionario aplicado a clientes del Hotel Tropicana, el **20%** de los encuestados considera de gran valor la atención inmediata en el servicio al cliente telefónico, el **18%** los procesos simples, el **16%** el buen trato y escucha, el **16%** la información veraz, el **13%** la actitud, el **8%** el tono y volumen, el **6%** la disponibilidad de personal bilingüe y el **3%** otros factores. Lo que evidencia que la mayoría de los encuestados consideran de gran importancia la atención inmediata, procesos simples, información veraz y el buen trato en la modalidad telefónica.

4.3.15.1 Gráfica No. 15.

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



Fuente: Tabla No.15, pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

4.3.16 Tabla No. 16.

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

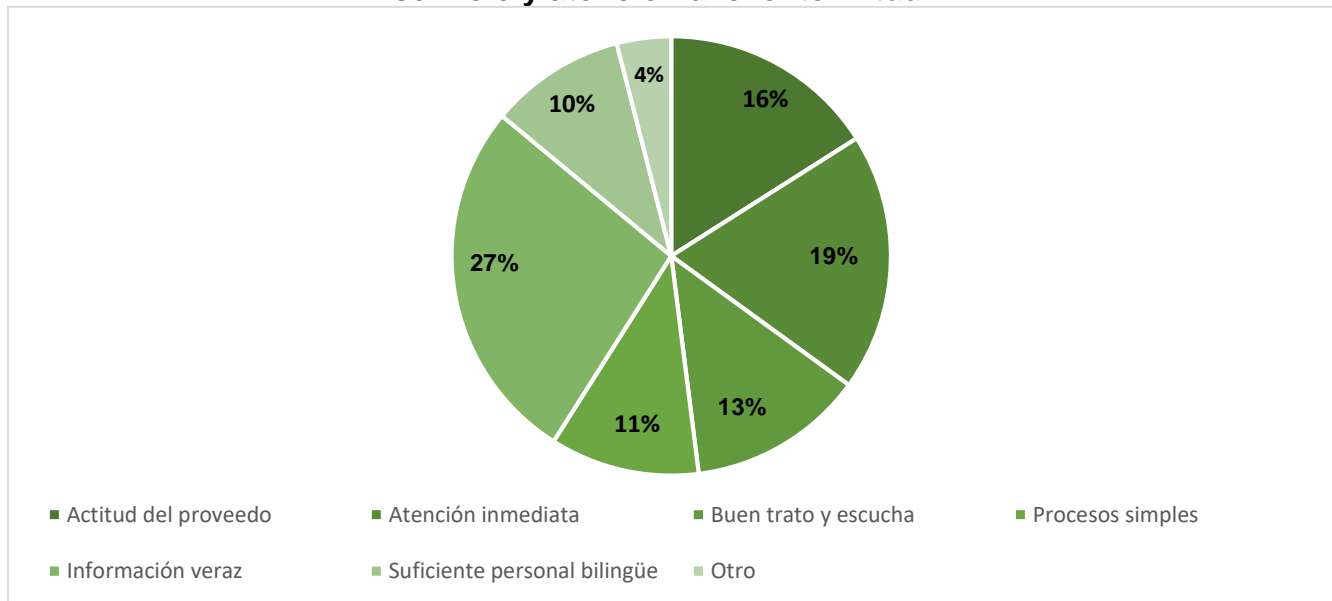
Opción	Frecuencia	%
Actitud del proveedor	13	16%
Atención inmediata	16	19%
Buen trato y escucha	11	13%
Procesos simples, prácticos y confiables	9	11%
Información veraz, confiable y precisa	22	27%
Suficiente personal bilingüe	8	10%
Otro	3	4%
Total	82	100%

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

De acuerdo con el cuestionario aplicado a clientes del Hotel Tropicana, el **27%** de los encuestados considera de gran valor la información veraz en el servicio al cliente virtual, el **19%** la atención inmediata, el **16%** la actitud, el **13%** el buen trato y escucha, el **11%** los procesos simples, el **10%** la disponibilidad de personal bilingüe y **4%** otros factores. Lo que evidencia que la mayoría de los encuestados consideran de gran importancia la información veraz, la atención inmediata y la actitud del proveedor en la modalidad virtual.

4.3.16.1 Gráfica No. 16.

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



Fuente: Tabla No.16, pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

4.3.17 Tabla No. 17.

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

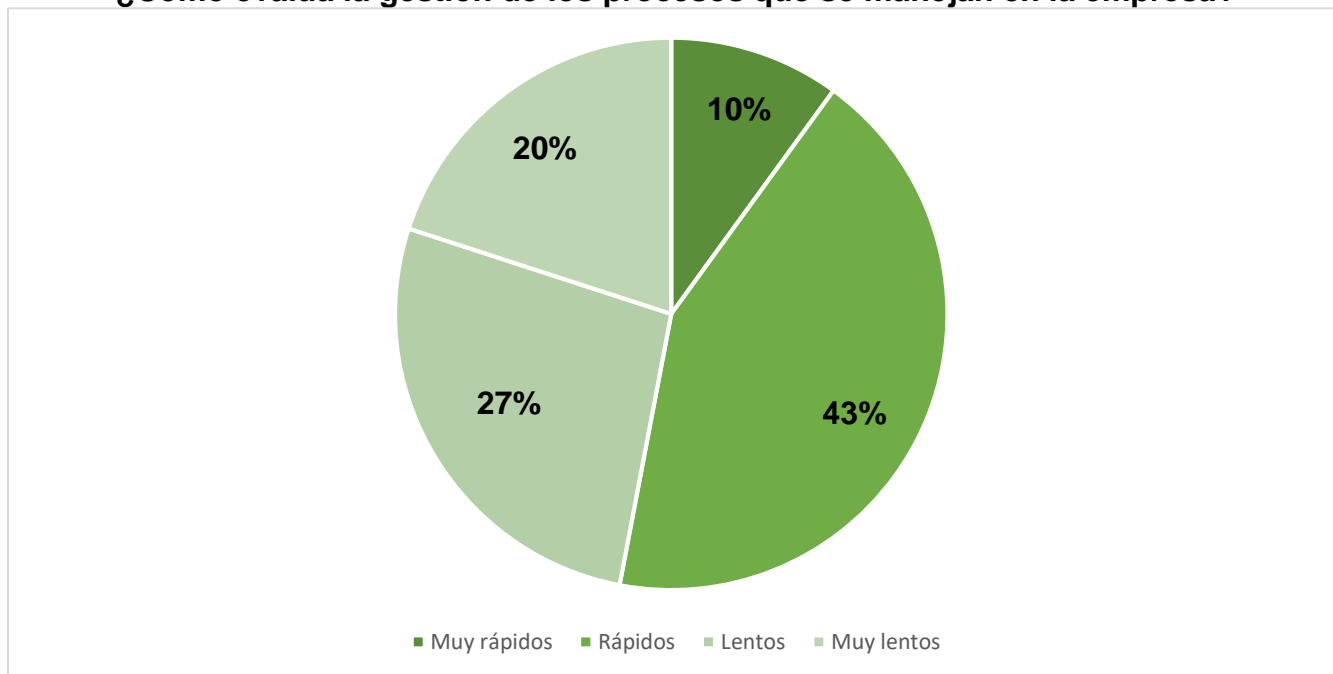
Opción	Frecuencia	%
Muy rápidos	3	10%
Rápidos	13	43%
Lentos	8	27%
Muy lentos	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 17 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana.

De acuerdo con el cuestionario aplicado a clientes del Hotel Tropicana, el **43%** de los encuestados considera la gestión de procesos como rápida, el **27%** la considera lenta, el **20%** como muy lenta y el **10%** como muy rápida. Lo que significa que la mayoría de las personas consideran que la gestión de los procesos es rápida.

4.3.17.1 Gráfica No. 17.

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



Fuente: Tabla No.17, pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana.

4.3.18 Tabla No. 18.

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

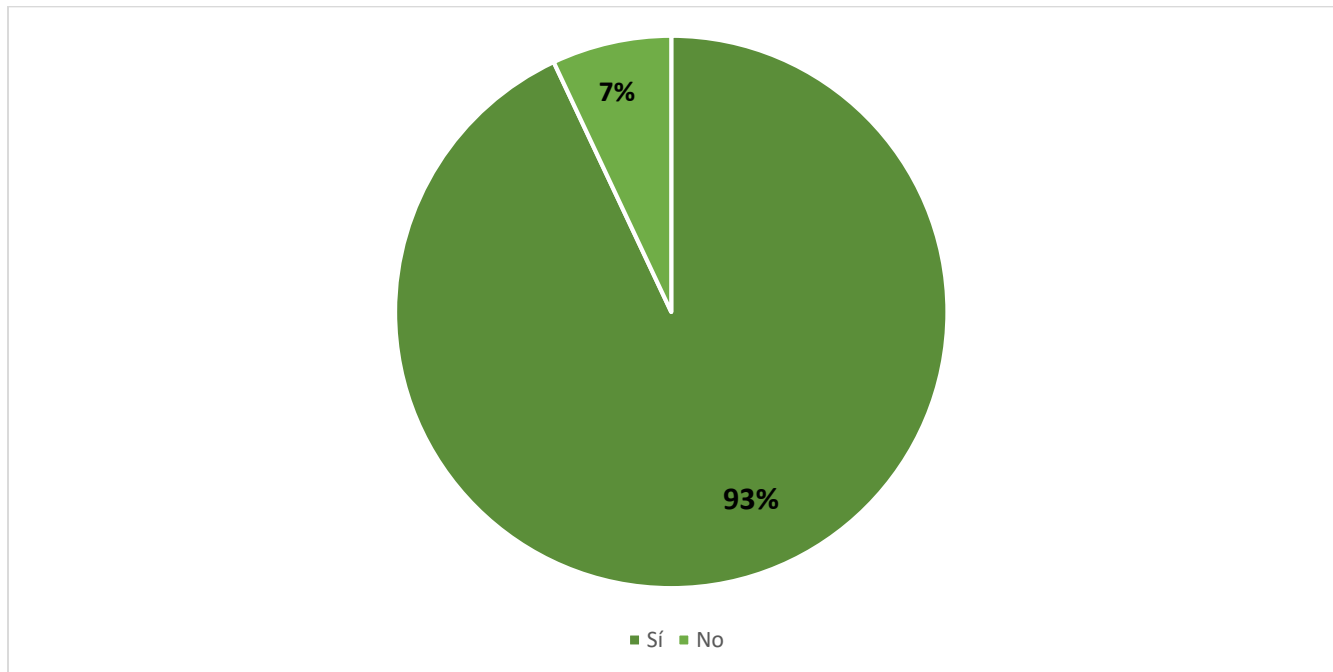
Opción	Frecuencia	%
Sí	28	93%
No	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 18 del cuestionario o encuesta aplicado a los clientes del Hotel Tropicana.

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana, al **93%** de los encuestados considera que la empresa debe contar con protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente; el **7%** considera que no es necesario. Lo que significa que a la gran mayoría de los encuestados les gustaría que la empresa contara con protocolos establecidos para asegurar la calidad del servicio y atención al cliente que ofrecen.

4.3.18.1 Gráfica No. 18.

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



Fuente: Tabla No.18, pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes del Hotel Tropicana.

4.3.19 Tabla No. 19.
¿Cuáles sugerencias de mejoras le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia?

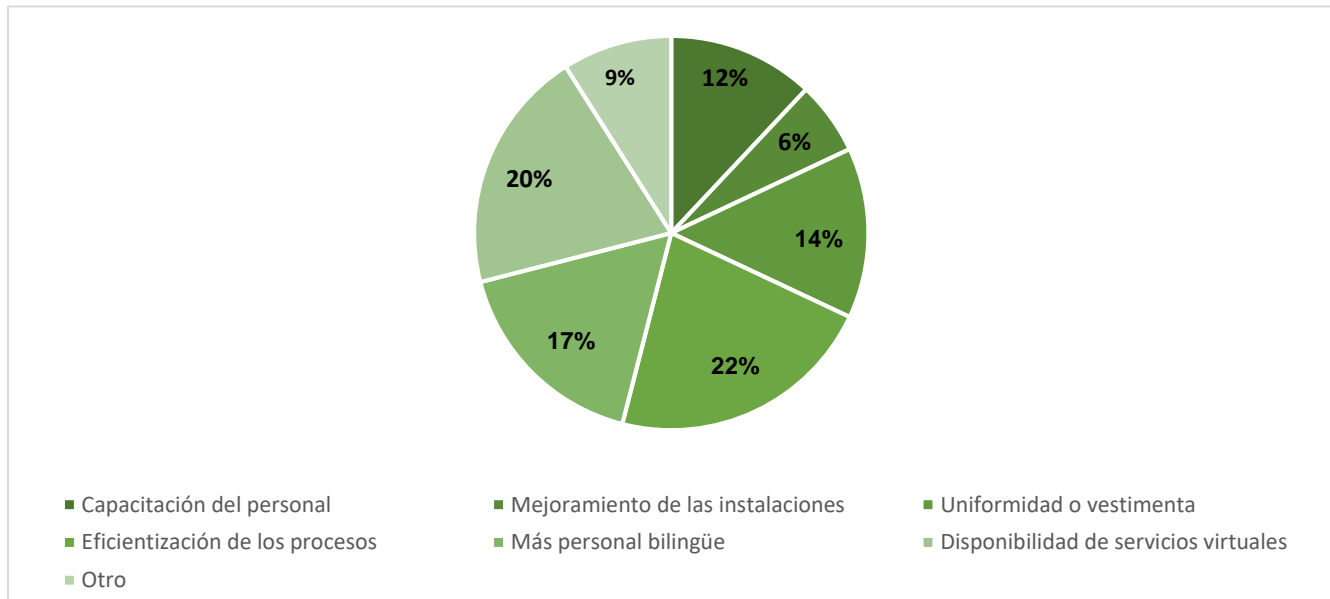
Opción	Frecuencia	%
Capacitación del personal	9	12%
Mejoramiento de las instalaciones	5	6%
Uniformidad o vestimenta	11	14%
Eficientización de los procesos	17	22%
Más personal bilingüe	13	17%
Disponibilidad de servicios virtuales	16	20%
Otro	7	9%
Total	78	100%

Fuente: Pregunta No. 19 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con el cuestionario aplicado a clientes del Hotel Tropicana, el **22%** de los encuestados sugieren que la empresa puede lograr la excelencia con la eficienteización de los procesos, el **20%** la disponibilidad de servicios virtuales, el **17%** más personal bilingüe, el **14%** mejor vestimenta del personal, el **12%** capacitación del personal, el **9%** otros factores y el **6%** el mejoramiento de las instalaciones. Lo que evidencia que la mayoría de los encuestados recomiendan como oportunidad de mejora la eficienteización de los procesos, la disponibilidad de servicios virtuales y más personal bilingüe.

4.3.19.1 Gráfica No. 19.

¿Cuáles sugerencias de mejoras le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia?



Fuente: Tabla No.19, pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

4.3.20 Tabla No. 20.

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

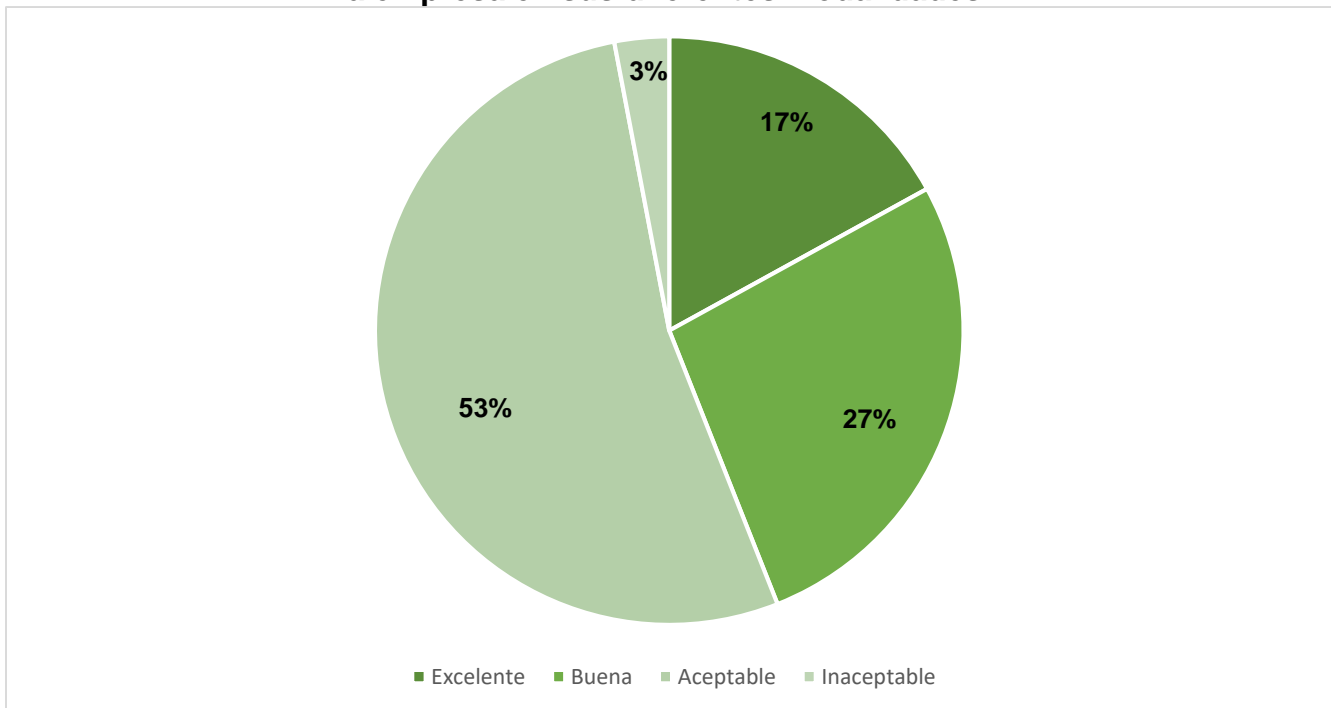
Opción	Frecuencia	%
Excelente	5	17%
Buena	8	27%
Aceptable	16	53%
Inaceptable	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Pregunta No. 20 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes del Hotel Tropicana.

De acuerdo con el cuestionario aplicado a clientes del Hotel Tropicana, el **53%** de los encuestados considera la oferta de servicios y atenciones como aceptables, el **27%** como buena, el **17%** como excelente y el **3%** como inaceptable. Lo que significa que la mayoría de las personas consideran que los servicios y atenciones ofrecidos a clientes son aceptables.

4.3.20.1 Gráfica No. 20.

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



Fuente: Tabla No.20, pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicado a clientes del Hotel Tropicana.

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

Para la creación del perfil de los proveedores de servicio y atención al cliente en modalidad presencial, telefónica y virtual se utilizaron plantillas para identificar el propósito de cada modalidad de servicio y atención al cliente, las funciones que el proveedor deberá realizar, responsabilidades, competencias cognitivas, actitudinales y procedimentales, así como el paquete de beneficios y condiciones de trabajo requeridas para garantizar el buen desempeño de los trabajadores.

Para diseñar el perfil de proveedores adecuado según los requerimientos de la empresa, se tomó en cuenta su naturaleza como negocio de hostelería, los idiomas hablados por sus clientes, las diferencias existentes entre las diferentes modalidades (presencial, telefónica y virtual) a la hora de prestar el servicio y muy especialmente, el logro de la satisfacción máxima de los clientes.

4.5 Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente.

Para la elaboración del protocolo de servicio y atención al cliente se utilizaron plantillas tomando en consideración que todos los proveedores de servicios deben regirse bajo el mismo método de trabajo; así mismo, se tomaron en cuenta otros factores como: el confort de las instalaciones, imagen personal apropiada del proveedor, la actitud del proveedor, la asistencia inmediata, saludo de bienvenida y despedida con tono de voz entusiasta y el excelente uso del idioma español e inglés tanto hablado como escrito. En cada plantilla se colocó las fases del protocolo de servicio y atención al cliente en cada modalidad, así como los indicadores, descripciones y observaciones requeridas para garantizar que el protocolo este redactado de forma didáctica, clara, detallada y específica, para el fácil entendimiento de los lectores.

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

Para la creación de las políticas estratégicas de servicio y atención al cliente, cada integrante del grupo fue asignado una modalidad para desarrollar y establecer todo lo que se debe y no se debe hacer mientras se les brinda asistencia a los clientes. Para la modalidad presencia se tomó en cuenta la bienvenida del cliente a las instalaciones, la buena presencia física del proveedor, la actitud del proveedor, el respeto y la cortesía hacia el cliente, la honestidad en el

proceso y manejo de la información; para la modalidad telefónica se tomó en cuenta la respuesta rápida de la llamada, la proyección de la voz, la actitud del proveedor, el respeto y la cortesía hacia el cliente, la honestidad en el proceso y manejo de la información y; para la modalidad virtual se tomó en cuenta la respuesta rápida del mensaje del cliente, la excelente gramática y ortografía tanto en inglés como español, la actitud del proveedor, el respeto y la cortesía hacia el cliente, la honestidad en el proceso y manejo de la información.

4.7 Diagramación o creación del manual digital.

Para la creación del manual digital se utilizó la herramienta Microsoft Word Office, donde se agregó toda la información teórica previamente recopilada y se pasó a organizarla y colocarle cuadros, esquemas, mapas conceptuales, iconos, formas e imágenes en calidad HD obtenidas de Google imágenes. Una vez ya teníamos montado el desarrollo del manual, se pasó a la elaboración de la portada (con la inserción de formas de rombo y estrella, imágenes del calidad HD, el logo de la empresa, título del manual digital, nombre del hotel y la fecha de entrega), la contraportada (con la inserción de un palmera alusiva al logo de la empresa, la inserción de formas de estrellas, el nombre formal del hotel, el logo, la fecha de edición y nombre de autores) y portadillas (con la inserción de las formas cuadradas y rombo, títulos de las secciones y una frase relacionada a la temática de cada sección). Por último, se elaboró la introducción, resumen ejecutivo, las conclusiones, anexos, descripción del proyecto, portada final para concluir el manual (con la foto de la fachada del hotel) e índice de contenido. En el desarrollo de todo el manual se utilizaron colores, especialmente el verde y el rojo para resaltar los gráficos debido a que son los colores del logo de la empresa; así mismo se utilizó el negro y el blanco para dar sobriedad y formalidad al documento.

Una vez revisado el manual varias veces y comprobado que tanto la ortografía y la gramática como el formato del documento estaban correctos, se procedió a convertir el documento de Word a formato PDF para enviar formalmente al Hotel Tropicana.

CONCLUSIONES

El Manual Corporativo de Servicio y Atención al cliente es una herramienta valiosa para las empresa porque contiene toda la información que tanto antiguos como nuevos empleados necesitan para saber cómo brindar experiencias excepcionales a los clientes. La utilidad de un Manual Corporativo de Servicio y Atención al cliente está en que asegura los altos niveles de calidad, productividad y rendimiento gracias a que todos los empleados se regirán bajo el mismo método de trabajo, facilita a la Gerencia la identificación de los requerimientos de contratación, capacitación y retroalimentación de empleados, proporciona una explicación clara, específica y didáctica a los proveedores sobre cómo deben realizar sus labores, garantiza la calidad en el servicio recibido por el cliente y la estandarización de procesos y se puede utilizar como punto de partida para la asignación de remuneraciones y supervisión periódica.

Algunas sugerencias para hacer posible su aplicación son: la creación de un curso de capacitación para nuevos empleados que tome en cuenta el Manual Corporativo (premiar al empleado que mayor dominio demuestre sobre el protocolo establecido); elaboración de presentaciones en diapositivas o en formato PDF para ser vistas tanto por nuevos como antiguos proveedores anualmente (con preguntas finales para evaluar el nivel de comprensión de los lectores); establecimiento de incentivos mensuales variables en base al seguimiento del protocolo (elección de la persona con más entusiasmo, persona con mejor calificación de satisfacción de clientes, persona que atiende a los clientes con mayor rapidez, etc.); retroalimentación del protocolo de servicio y atención al cliente a aquellos proveedores que no lo están siguiendo (establecer plan de acción por escrito donde el proveedor asuma el compromiso de seguirlo) y; realizar encuestas periódicas a los proveedores de servicios para saber si consideran que les hace falta herramientas o algo está obstaculizando su buen desempeño. Como vemos, las empresas no solo deben preocuparse por elaborar un Manual Corporativo de Servicio y Atención al cliente que satisfaga sus necesidades según su naturaleza, sino también que deben aplicar estrategias como las mencionadas anteriormente para que todas las ideas del manual no queden en la teoría y sean, efectivamente, llevadas a la práctica.

BIBLIOGRAFÍAS

- Tschohl, J. (2011). Servicio al cliente: el arma secreta de las empresas que alcanza la excelencia. Recuperado el 22 de octubre del 2022 de http://trimestral.uapa.edu.do/pluginfile.php/1661814/mod_resource/content/2/Servicio%20al%20cliente%20%20el%20arma%20secreta%20de%20la%20empresa%20que%20alcanza%20la%20excelencia%20%28John%20Tschohl%29%20%28z-lib.org%29.pdf
- Castillo, J. J. (22 de mayo del 2022). ¿Mal servicio al cliente en República Dominicana?: Reflejo de la opresión y desigualdad. Recuperado el 23 de octubre del 2022 de <https://acento.com.do/opinion/mal-servicio-al-cliente-en-republica-dominicana-reflejo-de-la-opresion-y-desigualdad-9064804.html>
- Peguero, M. (s.f.). El servicio al cliente en República Dominicana. Recuperado el 23 de septiembre del 2022 de <https://milcapeguero.com/el-servicio-al-cliente-en-republica-dominicana/>
- Pérez, O. (16 de enero del 2018). 5 razones de la importancia de la gestión y seguimiento de clientes para el crecimiento de tu negocio. Obtenido el 24 de octubre del 2022 de: <https://blog.nextup.com.mx/5-razones-de-la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-el-crecimiento-de-tu-negocio/>
- Da Silva (18 de agosto del 2020). Tipos de servicio al cliente: brinda a tu cliente la mejor atención. Recuperado el 24 de octubre del 2022 de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-servicio-al-cliente/>
- Leah (11 de diciembre del 2020). 9 canales de comunicación con el cliente: ventajas y desventajas. Recuperado el 25 de diciembre del 2022 de <https://www.userlike.com/es/blog/canales-de-comunicacion>
- QuestionPro (s.f.). ¿Qué es el servicio al cliente? Recuperado el 25 de octubre del 2022 de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>.
- IMPULSA (s.f.). Factores que intervienen en la atención al cliente. Recuperado el 25 de octubre del 2022 de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/factores-que-intervienen-en-la-atencion-al-cliente/>

- Muy Canal (24 de diciembre del 2014). Pros y contras de los canales de atención al cliente. Recuperado el 25 de octubre del 2022 de <https://www.muycanal.com/2014/12/24/pros-contras-atencion-al-cliente> Link para acceder al cuestionario digital aplicado a clientes del Hotel Tropicana en español: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdBpOSCB03LnQYkodGSzG5s86m2S0bKd7Jn_7ITOWEL4zdDtg/viewform?usp=share_link
- Link para acceder al cuestionario digital aplicado a clientes del Hotel Tropicana en español: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdBpOSCB03LnQYkodGSzG5s86m2S0bKd7Jn_7ITOWEL4zdDtg/viewform?usp=share_link
- Link para acceder al cuestionario digital aplicado a clientes del Hotel Tropicana en inglés: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfeiRmPRe8H2erpKBCAhp0bQ8mZHLiUkX2zUEaxqQHCICIHg/viewform?usp=sharing>

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

Lienciado 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.

CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES

Encuesta de satisfacción del servicio y atención al cliente ofrecido por El Hotel Tropicana.

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 público/privado

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 4 años - 5 años
- Más de 5 años

6 ¿Cuáles de las siguientes vías o medios de atención ha utilizado?

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

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

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

8 ¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente presencial?

(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?

(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 ¿Le gustaría que la empresa ofreciera servicio y atención al cliente virtual?

- Sí.
- No.
- No me importaría.

11 ¿De qué forma le gustaría que la empresa ofreciera servicio y atención al cliente virtual?

- Página web oficial.
- Vía WhatsApp.
- Instagram/ Facebook.
- Correo electrónico.
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores.
- Otro especifique.

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

- Modalidad presencial o visita en el local físico.
- Modalidad telefónica.
- Ambas.

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

- Modalidad presencial o visita en el local físico.
- Modalidad telefónica.
- Ambas.

14 ¿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 bienvenida.
- Actitud e imagen del proveedor.
- Rápida atención.
- Limpieza, orden y olores agradables.
- Procesos simples, prácticos y confiables.
- Información veraz, confiable y precisa.
- Disponibilidad de parqueo y seguridad.
- Disponibilidad de personal bilingüe.
- Otro especifique.

15 ¿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.
- Tiempo en espera.
- Procesos simples, prácticos y confiables.
- Información veraz, confiable y precisa.
- Suficiente personal bilingüe.

Otro especifique.

16 ¿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)

- Actitud en el personal.
- Atención inmediata.
- Buen trato y escucha.
- Procesos simples, prácticos y confiables.
- Información veraz, confiable y precisa.
- Asistencia bilingüe.
- Otro especifique.

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

- Muy rápidos.
- Rápidos.
- Lentos.
- Muy lentos.

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

No.

19 ¿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

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.

INSTALACIONES FÍSICAS DEL HOTEL TROPICANA







MANUAL CORPORATIVO ELABORADO PARA EL HOTEL TROPICANA




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

LOGO DE LA EMPRESA:



FECHA DE EDICIÓN:
31-01-2023

AUTORES:
Alcántara, Karla.
Amikta Rodríguez, Dahiana.
García Tineo, Nisauri M.



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 Isabella 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

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 11

1.3 Recorrido histórico.
El 17 de marzo del 1981 fue inaugurado el Hotel Tropicana gracias a la visión de sus propietarios, el Sr. Elio de La Cruz y la Sra. Miliam 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 hoteles 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 espulso los principios y creencias que rigen sus decisiones organizacionales.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 12



1.4.1 Misión.
Atender a nuestros clientes con cordialidad 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 calidad y cortesía, honestidad, respeto, compromiso, eficiencia y cumplimiento.

1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente.
Los objetivos empresariales son aquellos propósitos que la organización buscar 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".

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 13

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 despiden 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 y ayudas 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 06 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
Habitaciones confortables	Para 1 o 2 personas
Habitación confortable 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 lencería y preparación de eventos dentro de las instalaciones.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 14

Habitación sencilla	Para 1 o 2 personas
Habitación sencilla doble	Para 1 o 2 personas
Habitaciones confortables	Para 1 o 2 personas
Habitación confortable 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 lencería y preparación de eventos dentro de las instalaciones.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 15

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 Maeh
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 denuncias y aumentar los promotores de la marca.

5 VALORES FUNDAMENTALES DEL SERVICIO AL CLIENTE

BUEN TRATO	RAPIDEZ
COMODIDAD	CONOCIMIENTO
PERSONALIZACIÓN	

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 compran una y otra vez, de manera que se logre el éxito a 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

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 17

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 previos:

2.3.1 Objetivo 1.
Funciona como una estrategia que acciona las ventas ya que, dependiendo del servicio prestado, se logra 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 recordará el artículo adquirido, sino también, el lugar donde lo compró, 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.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 18

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 formando parte de la estrategia de publicidad con las personas que conocen, esto hace que a medida que pase el tiempo los clientes aumenten, se mantengan en la organización y la empresa se posea 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.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 19

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 atiende apropiadamente a los clientes externos.

OBJETIVOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

- OBJETIVO 1:** Funciona como una estrategia que acciona las ventas a largo plazo.
- OBJETIVO 2:** Permite a la empresa sobresalir por encima de otras empresas del mismo tipo.
- OBJETIVO 3:** Los clientes satisfechos atraen a más clientes hacia la empresa.
- OBJETIVO 4:** Aumentar los ingresos que percibe la empresa.
- OBJETIVO 5:** Baja tasa de rotación y desmotivación de los empleados.

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

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 20

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 prioritaria 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/tardeas/noches, bienvenida/o al Hotel Tropicana! ¿Le asiste XXX (nombre del proveedor de servicio)? ¿Me permitiría su nombre por favor? ¿Cuándo desea salir? ¿XXX? (apellido del cliente). ¿En qué le podemos ayudar al día de hoy? ¿Con mucho gusto! ¡Que sea el!

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 21

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 costos que la asistencia física.

EJEMPLO DEL USO DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA.
¡Buenos días/tardeas/noches, gracias por llamar al Hotel Tropicana! ¿Se comunicó con el departamento XXX, le asiste XXX (nombre del proveedor de servicio)? ¿Me permitiría su nombre por favor? ¿Gracias saludos! XXX? (apellido del cliente). ¿En qué le podemos ayudar al día de hoy? ¿Con mucho gusto! ¡Que sea el!

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 22

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) 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 alcanza la satisfacción máxima del cliente y este pueda hacer respuestas y orientación a sus dudas de manera oportuna y sencilla.

EJEMPLO DEL USO DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN VIRTUAL

¡Hola! ¿Gustaría por favor contactar al Hotel Tropicana?

Estamos para servirle. Por favor dígame de su preferencia! Please choose the language of your preference:

a) Inglés/English.

“Cada interacción que tenemos con un cliente influye en el negocio y en la rentabilidad de la empresa. Tenemos que garantizarle un servicio profesional! Please choose the language of your preference: a) Inglés/English.”

Kevin Hirtz

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 23

2.5 Mercado meta o perfil del cliente.

Los servicios de la empresa Hotel Tropicana están dirigidos tanto a hombres como mujeres, nacionales dominicanas y extranjeras (principalmente de ciudadanía puertorriqueña, italiana, estadounidense y española), empresarios o trabajadores independientes, con ingresos por encima de los RD\$25.000.00 o USD\$ 200.00 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 descansar, confortarse 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.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 24

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 origen 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 feedback valioso respecto a la oferta y promueven la marca que le gusta con sus familiares y amigos.

En la actualidad también se utiliza el término 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.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 25

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 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 aquellas razones 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 (vista física, llamada telefónica o interacción virtual), que se le 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 le 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.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 26

COMO SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE COMO PROVEEDOR DE SERVICIOS

RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR.	RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR. RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR. RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR.	RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR. RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR. RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR.	RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR. RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR. RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR.	RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR. RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR. RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR.	RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR. RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR. RECONOCER AL CLIENTE EN SU LUGAR.
-----------------------------------	---	---	---	---	---

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 sus 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.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 27

¿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, comerciales 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 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.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 28

¿CÓMO MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE?

- 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 obtenga 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 recomendar como oportunidad de mejorar la automatización 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.

¿Sabías qué...?

El 65% de los clientes insatisfechos nunca volverán a hacer negocio con tu empresa.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 29

Los factores que generan mayor insatisfacción en los clientes son: que no se le preste 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 tenga 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, los malos organizados en la atención virtual, que se le falle al recibir, que se les hable con tono robótico o se les dé órdenes, 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 llegan al hotel no hallan habitaciones disponibles.

“El cliente más insatisfecho es tu mejor fuente de aprendizaje”

Bill Gates
Magnate empresarial estadounidense

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 30

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”.

Alice M. Maloney
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 confiabilidad, 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:

32

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.
Domnio del idioma inglés hablado y escrito.
Comunicación asertiva por medios empíricos y respuesta 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.

33

3.2.3 Competencias Actitudinales.

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

Vestimenta y peinado apropiados: 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, digno 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.

34

Experiencia mínima de 1 año o título de curso en Servicio y Atención al cliente.
Domnio del idioma inglés hablado y escrito.
Comunicación asertiva por medios empíricos y respuesta hacia el cliente.
Escucha activa y consistente 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 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 las 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.

35

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.
Escucha gramatical y ortografía tanto en español como inglés.
Actitud activa y motivada 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.

36

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 y rapidez 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, digno y resolutivo.
Capacidad de autogestión y autocontrol.
Inteligencia emocional.

37

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

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.

38

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 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 Pasos

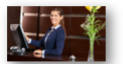
Bienvenida y recepción del cliente.

4.2.1.1 Descripción.
Entusiasmado con buen aspecto y acondicionamiento.

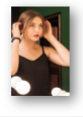


39

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



3. Presentación del proveedor de servicios.



4.2.1.2 Observaciones.

1. Puntual, orden, actitud agradable, confort, correcta iluminación, señalización de los áreas.



2. Mirar a la cara al cliente con actitud cortés, saludar según la hora del día, con una expresión de bienvenida.
Buenos días/tardecita/buenas, bienvenido al Hotel Tropicana!

3. Presentación personal y vestimenta apropiada con su respectivo canal, 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).

40

4.2 Fase II
Atención y atención al cliente.

4.2.1 Descripción.

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

4.2.2 Observaciones.

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

5. **Me permitiría su nombre y razón de su visita por favor?**

6. Realizar el deseo de ayudarlo.

7. **Por supuesto! ¡Con gusto le asistiremos!**

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 41

4.3 Fase III
Cesión del servicio.

4.3.1 Descripción.

6. Reconocimiento de las necesidades.	 Pregunta 1. Pregunta 2.
7. Brindar guía e información requerida.	

4.3.2 Observaciones.

6. Hacer preguntas de sondeo para identificar la solicitud o requerimiento del cliente. Asegurarse de tener escucha activa. Por ejemplo, en caso de dudar algo: **¿Pare usted bien señora? ¿Y, 2 o más omelet? ¿Desea que la habilitemos hoy?**

7. Dar explicación o asistencia de lugar de manera empática y comunicación asertiva.



Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 42

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

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

4.2 Fase IV
Despedida del cliente.

4.2.1 Descripción.

8. Preguntar si tiene otras solicitudes o requerimientos.	 ¿Algo más en que le puede asistir señora XXX?
9. Expresar una frase de despedida, con agradecimiento por su visita.	 Fue un placer atenderle el día de hoy. ¡Muchas gracias por su visita señora XX, le asistió XXX! ¡Con gusto le asistiremos el día de hoy!

4.2.2 Observaciones.

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

9. **¿Algo más en que le puede asistir señora XXX (apellido del cliente)?**

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

11. **Para mí ha sido un placer servirle/asistirle el día de hoy, ¡Muchas gracias por su visita! ¡Con gusto le asistiremos el día de hoy, ¡Muchas gracias por su visita!**

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 43


su visita señora 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 Fase I
Atención y recepción de la llamada.

4.3.1 Descripción.

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

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 44

3. Dar la bienvenida con buena proyección de la voz, léxico y dicción.	 ¡Buenos días/tarde/noches, gracias por contactar al Hotel Tropicana!
3. Dar la bienvenida con buena proyección de la voz, léxico y dicción.	 ¡Tengo de su parte, agradecido y entusiasmado!
4. Presentación del proveedor de servicios y departamento.	 Se comunica con el departamento XXX, le asistió XXX.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 45

4.3.1.2 Observaciones.

- Asegurarse de contar con equipos telefónicos en buen estado y contratación de una compañía que ofrezca un excelente servicio para garantizar una conexión telefónica adecuada 24/7.
- Contestar como máximo al tercer timbre del teléfono.
- Saludar al cliente con amabilidad y seguridad de sí mismo, según la hora del día, con una expresión de bienvenida.

¡Buenos días/tarde/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 asistió XXX (nombre del proveedor de servicios).

4.2 Fase II
Atención y atención al cliente.

4.3.1 Descripción.

5. Preguntar el nombre del cliente.	 ¿Me permitiría su nombre por favor?
-------------------------------------	--

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 46

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 Observaciones.

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

7. **Me permitiría su nombre por favor?**

8. Preguntar en que le puede asistir.

9. **¡Buenos días/tarde/noches! ¿En que le podemos ayudar el día de hoy?**



10. Realizar el deseo de ayudarlo.

11. **¡Con mucho gusto! ¡Claro que sí!**

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 47

4.3 Fase III
Cesión del servicio.

4.3.1 Descripción.

8. Reconocimiento de las necesidades.	 Pregunta 1. Pregunta 2.
9. Brindar guía e información requerida.	 Si no trabajamos con su actividad, por favor permítame un par de minutos más en la línea, ¿está bien? ¡Muchas gracias!

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 48

4.3.2 Observaciones.

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

11. **¿Algo más en que le puede asistir señora XXX (apellido del cliente)?**

12. 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 señora 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 señora 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 Fase I
Atención y recepción del mensaje.

4.4.1 Descripción.

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


Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 49

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.



Hôtel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 52

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/tarde/noches, gracias por contactar al Hotel Tropicana! Good morning/afternoon/evening! Thank you for contacting The Tropicana Hotel!

4.4.1.2 Observaciones.

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

2. Mensaje de bienvenida automatizado 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

Hôtel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 53

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


¡Buenos días/tarde/noches, gracias por contactar al Hotel Tropicana! Le saluda XXXX (nombre del proveedor de servicios). Good morning/afternoon/evening! Thank you for contacting The Tropicana Hotel! My name is XXXX (service representative name).

4.4.3 paso III

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?


Hôtel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 54

6. Preguntar por los motivos de su consulta.



¡Gracias señor/a XXXX! ¿En qué le podemos ayudar el día de hoy? Thank you, Mr. or Mrs. XXXX! 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!

Hôtel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 55

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 señora XXXX (apellido del cliente)! ¿En qué le podemos ayudar el día de hoy? Thank you, Mr. or Mrs. XXXX (customer's last name). How can we help you today?

7. Realizar el deseo de ayudarlo.


¡Con mucho gusto! Of course! I'll be happy to assist you!

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

Hôtel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 56

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 línea. I'm working on your request/quiry. 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 televisión? 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 empática. 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 línea. I'm working on your request/quiry. Please allow me a couple more minutes. En caso de tener que referirse a la visita física para ser atendido con su requerimiento, se debe utilizar un lenguaje positivo indicando que con gusto podrá

Hôtel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 57

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



"La esencia de toda estrategia es decidir lo que no debes 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, evitar 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.

Hôtel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 62

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 amistos.
- ✓ Registrar los datos de los clientes que asisten.
- ✓ Personalmente 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 ayudarme", 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.

Hôtel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 63

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.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 64

- ✓ 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:

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 65

- ✓ 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.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 66

- ✓ 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 demasiado 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.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 67

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.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 68

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 iniciar 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

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 69

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 Maestría en Mercados 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 empuje hemos asumido el compromiso de entregar al Hotel Tropicana un manual que cumple con sus expectativas y necesidades, de manera que podamos aportar nuestros conocimientos universitarios en un negocio real, ofrecerle una gran ventaja competitiva, aumentar el volumen de sus ventas y disminuir los quejas y denuncias de la marca, al ofrecer 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.

Hotel Tropicana – Manual Corporativo Servicio y Atención al Cliente Empresarial 74

MANUAL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA HOTEL TROPICANA



"Ser profesional va más allá de las horas; significa que usted ha sido acreditado para dar un servicio, pero más aún, que cuenta la diligencia, consciencia y habilidades para hacerlo con excelencia."

Dhiana Amilka R.

EVIDENCIA DE ENTREGA DEL MANUAL CORPORATIVO AL HOTEL TROPICANA

