



Licenciatura en Administración de Empresas.

**Diplomado**

Gestión Integral de Servicios y Atención al Cliente.

**Informe Final:**

Implementación Propuesta Mejoramiento en la Gestión Integral de Servicio y Atención al Cliente Empresa BALDOM.

**Autores:**

Luz Del Alba Almanzar  
Emmy Franchesca Cleto  
Maria Alexandra Peralta Espinal

**Facilitadora Acompañante:**

Eliana Campos Taveras

**26 de enero de 2023  
Santiago de los Caballeros,  
República Dominicana**

## Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo .....	6
Glosario .....	8
Introducción .....	9
<b>SECCION I: FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....</b>	<b>11</b>
1.1 Definición de servicio y atención al cliente.....	11
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
1.4 Debilidades comunes en el servicio y atención al cliente de empresas dominicanas.....	13
1.5 Principales características, ventajas y desventajas de las siguientes modalidades del servicio y atención al cliente: modalidad presencial, modalidad telefónica y modalidad virtual. ....	13
<b>Modalidad Presencial.....</b>	<b>13</b>
<b>Modalidad Telefónica .....</b>	<b>14</b>
<b>Modalidad Virtual.....</b>	<b>15</b>
1.6 Factores o componentes que intervienen en un proceso de servicio y atención al cliente. ....	17
<b>SECCION II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO .....</b>	<b>18</b>
2.1 Nombre registrado de la empresa.....	18
2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC).....	19
2.3 Ubicación y teléfono. ....	19
2.4 Nombre del contacto o colaborador. ....	19
2.5 Historia de la empresa. ....	19
2.6 Filosofía empresarial. ....	21
2.6.1 Misión .....	21
2.6.2 Visión.....	22
2.6.3 Valores .....	22
2.6.7 Política de Calidad.....	22
2.7 Logo y eslogan de la empresa .....	22
2.8 Mercado Meta. ....	22
2.9 Estructura organizacional, total de empleados y organigrama. ....	23
2.9.1. Organigrama .....	28
2.10 Productos y servicios que ofrece en el mercado. ....	25
2.11 Modalidades de servicio que usa.....	25
Las modalidades de servicio que tienen son las siguientes. ....	25

2.12 Principales políticas de servicio y atención al cliente.....	25
<b>SECCIÓN III: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente presencial, tome como referencia los siguientes indicadores:.....</b>	<b>27</b>
Fortalezas .....	27
Debilidades .....	27
<b>3.2 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente a través de asistencia telefónica, tome como referencia los siguientes indicadores: .....</b>	<b>27</b>
Fortalezas .....	27
Debilidades .....	28
<b>3.3 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente a través de asistencia virtual, tome como referencia los siguientes indicadores: .....</b>	<b>28</b>
Fortalezas .....	28
Debilidades .....	29
<b>SECCIÓN IV: DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE. ....</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Aplicación diagnósticos valorativos en la empresa. ....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Estudio de mercado.....</b>	<b>31</b>
<b>4.3 Presentación resultados encuesta. ....</b>	<b>32</b>
<b>4.3.1. Presentación y análisis del resultado de la encuesta .....</b>	<b>32</b>
Género .....	32
Gráfica No.1.....	32
Género .....	32
Tabla 2 .....	33
Nivel de ingresos.....	33
Gráfica No.2.....	33
Nivel de Ingresos .....	33
Tabla 3 .....	34
Ocupación .....	34
Gráfica No.3.....	34
Ocupación .....	34
Tabla No.4.....	35
Nivel de estudio .....	35
Gráfico No.4 .....	35
Nivel de estudio .....	35

<b>Tabla No.5</b> .....	36
<b>Tiempo siendo cliente de esta empresa</b> .....	36
<b>Gráfica 5</b> .....	36
<b>Tiempo siendo cliente de esta empresa</b> .....	36
<b>Tabla No.6</b> .....	37
<b>Vías o medios de atención utilizados en la empresa</b> .....	37
<b>Gráfica No. 6</b> .....	37
<b>Vías o medios de atención utilizados en la empresa</b> .....	37
<b>Tabla No.7</b> .....	38
<b>Modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia</b> .....	38
<b>Gráfica No.7</b> .....	38
<b>Modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia</b> .....	38
<b>Tabla No.8</b> .....	39
<b>Debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente presencial</b> .....	39
<b>Figura No.8</b> .....	39
<b>Debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente presencial</b> .....	39
<b>Tabla No. 9</b> .....	40
<b>Debilidades que percibe usted en el servicio y atención a la cliente telefónica</b> .....	40
<b>Figura No.9</b> .....	40
<b>Debilidades percibe usted en el servicio y atención a la cliente telefónica</b> .....	40
<b>Tabla No. 10</b> .....	41
<b>Debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente virtual</b> .....	41
<b>Figura No. 10</b> .....	41
<b>Debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente virtual</b> .....	41
<b>Tabla No.11</b> .....	42
<b>¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más debilidades?</b> .....	42
<b>Figura No. 11</b> .....	42
<b>Modalidades de atención considera usted que presenta más debilidades</b> .....	42
<b>Tabla No.12</b> .....	43
<b>Modalidades de atención considera usted que presenta más fortaleza</b> .....	43
<b>Figura No. 12</b> .....	43
<b>Modalidades de atención considera usted que presenta más fortaleza</b> .....	43
<b>Tabla No. 13</b> .....	44
<b>Aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencia</b> .....	44

<b>Grafica No. 13</b> .....	44
<b>Aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencia</b> .....	44
<b>Tabla No. 14</b> .....	45
<b>Aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención a la cliente telefónica</b> .....	45
<b>Figura No. 14</b> .....	45
<b>Aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención a la cliente telefónica</b> .....	45
<b>Tabla No. 15</b> .....	46
<b>Aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente virtual</b> .....	46
<b>Figura No.15</b> .....	46
<b>Aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente virtual</b> .....	46
<b>Tabla No. 16</b> .....	47
<b>Considera usted deben fortalecerse o mejorarse los proveedores o colaboradores que ofrecen servicio y servicio al cliente</b> .....	47
<b>Gráfica No. 16</b> .....	47
<b>Considera usted deben fortalecerse o mejorarse los proveedores o colaboradores que ofrecen servicio y servicio al cliente</b> .....	47
<b>Tabla No.17</b> .....	48
<b>Evaluar la gestión de los procesos</b> .....	48
<b>Grafica No. 17</b> .....	48
<b>Evaluar la gestión de los procesos</b> .....	48
<b>Figura No. 18</b> .....	49
<b>Sugerencias de mejora le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia</b> .....	49
<b>Grafica No.18</b> .....	49
<b>Sugerencias de mejora le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia</b> .....	49
<b>Figura No.19</b> .....	50
<b>Protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente</b> .....	50
<b>Grafica No. 19</b> .....	50
<b>Protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente</b> .....	50
<b>Figura No. 20</b> .....	51
<b>Nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades</b> .....	51

<b>Grafica No. 20.....</b>	<b>51</b>
<b>Nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4 Creación del perfil proveedor de servicio y atención al cliente.....</b>	<b>52</b>
<b>4.5 Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente. ....</b>	<b>52</b>
<b>4.6 Creación de políticas estratégicas de servicio y atención al cliente.....</b>	<b>52</b>
<b>4.7 Diagramación o creación del manual digital.....</b>	<b>53</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>54</b>
<b>Bibliografías .....</b>	<b>55</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>57</b>

## **Resumen Ejecutivo**

El cliente es el activo más valioso que posee una organización. Es necesario que las empresas lo traten como tal y estén pendientes de su forma de pensar y de su forma de percibir la organización. De este modo surgen las necesidades las curiosidades y sobre todo la importancia de saber y conocer que es el servicio y atención al cliente.

El manual de Gestión Integral de Servicio y Atención al cliente en Baltimore Dominicana se enfoca principalmente en las diferentes modalidades que la empresa ofrece servicios, tanto presencial, telefónico, como virtual, con la finalidad de crear mejoras y una guía para que el personal sienta un compromiso tanto con la organización como con el cliente.

Con esta guía buscamos que Baldom pueda transformar el servicio y atención al cliente en empresa, es un documento guía que va dirigido a los colaboradores de la empresa, su finalidad es establecer criterios generales para crear un compromiso de un buen servicio y atención al cliente. Este manual de Gestión Integral de Servicio y Atención al Cliente en Baltimore Dominicana está dividido en las siguientes sesiones:

### **Fundamentos de servicio y atención al cliente**

Existen diferencias entre lo que es el servicio al cliente y la atención al cliente. Puesto que el servicio al cliente es, cuando brindamos un servicio integral dándole una experiencia única y donde buscamos que el cliente se vuelva un cliente potencial, donde nuestro principal objetivo es fidelizar al mismo. Mientras que la atención al cliente es cuando le brindamos un servicio a una solicitud ya específica, ósea el cliente sabe lo que quiere y nos limitamos a darle lo que el cliente busca.

### **Contexto Empresarial**

Conocer lo que es la empresa Baltimore Dominicana, su historia, ubicación, trayectoria, su filosofía empresarial, objetivos organizacionales enfocados al cliente, su estructura organización y los productos que ofrece, nos permitirá crear un manual corporativo que ayude a mejorar y/o fortalecer lo que es el servicio y atención al cliente en dicha institución.

Aquí se explica que es el servicio y atención al cliente empresarial, la importancia de ofrecer un servicio de calidad, los objetivos que debemos ofrecer en las modalidades presenciales, telefónicas y virtuales. El mercado meta al cual nos estamos dirigiendo, las necesidades que pueden tener los clientes al ser atendidos, su percepción, expectativas y cuáles pueden ser los motivos de su insatisfacción. La segunda sección es amplia, pero con datos muy importantes.

Por su parte, el perfil del proveedor de servicio y atención al cliente, las modalidades que se ofrecen, presencial, telefónico y virtual, el perfil competencial del proveedor, son presentadas en la tercera sección.

Una parte fundamental es de este proyecto son identificar las debilidades y las fortalezas que se pudieron identificar en las diferentes modalidades presencial, telefónica y virtual. Es aquí donde se podrán aplicar las mejoras y resaltar las fortalezas con las que la Baltimore Dominicana cuenta en el servicio y atención al cliente.

El diseño de nuestro manual corporativo, el estudio de mercado, los protocolos de servicio y atención al cliente la creación de las políticas las estratégicas claves en el Servicio y Atención al Cliente empresarial, en las diferentes modalidades, presencial, virtual y telefónica, son las informaciones más relevantes que se encuentran en dicho manual.

Esperando que esta información y este manual pueda ser de utilidad no solo para Baltimore Dominicana, sino que sirva de guía referente para otras instituciones que quieran tener un manual de servicio y atención al cliente.

## **Glosario**

**Protocolo:** Es un conjunto de reglas o estándares que tiene el fin de cumplir las secuencia o reglamento dentro de la empresa.

**Manual corporativo:** Es un documento que utilizamos para describir las reglas y las principales estrategias dentro de la organización.

**Servicio:** Es el apoyo que le brindamos a nuestros clientes durante y después de realizar sus compras.

**Organización:** Una organización es aquella que está conformada por un grupo de personas que tienen como finalidad el mismo objetivo.

**Servir:** Es la acción de brindar o de servir de utilidad a alguien.

**Atención:** Cortesía, urbanidad, demostración de respeto.

**Cliente:** Es aquella persona que está destinada a adquirir un producto.

**Integridad:** Es tener la honestidad, es la persona que siempre hace lo correcto.

**Modalidades:** Es la manera de comunicarse o expresarse con los demás.

**Confiabilidad:** Es realizar una tarea o un trabajo bien hecho sin errores.

**Servicio al cliente:** es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes.

**Política:** La política suele ser definida como el conjunto de decisiones y medidas tomadas por determinados grupos que detentan el poder en pos de organizar una sociedad o grupo particular.

**Contribuyente:** Aquella persona física con derechos y obligaciones, frente a un agente público, derivados de los tributos. Es quien está obligado a soportar patrimonialmente el pago de los tributos, con el fin de financiar al Estado.

**Gestión de servicio:** Se encuentra integrada en la gestión de la cadena de suministro como el punto de unión entre las ventas y el cliente.

**Metodología:** Hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o la gama de objetivos que rige una investigación científica

## **Introducción**

En esta ocasión realizamos una recopilación de los datos investigados durante la elaboración de este manual corporativo de Servicio y Atención al Cliente en Baltimore Dominicana (Baldom). Está elaborado con la finalidad de conocer lo que es la Gestión Integral del Servicio y Atención al Cliente en Baltimore Dominicana (Baldom), nos basamos en realizar una síntesis de lo más importante para crear un documento que contenga la información más relevante para crear mejoras y hacer las experiencias más agradables a los clientes de esta organización.

El principal objetivo de este proyecto de investigación es servir de guía, para que los miembros de la empresa brinden un servicio de atención al cliente en las modalidades presencial, telefónico y virtual de calidad, así poder ayudar al cliente alcanzar los objetivos de manera rápida y de forma satisfactoria.

Hablar de Baltimore Dominicana (Baldom) es hablar de satisfacción, de calidad, pero sobre todo de servicio. Este manual ayudará hacer hincapié en la importancia de la empatía de los empleados con los clientes, En él estará toda la información que los empleados necesitan para crear experiencias gratificantes en cada una de las modalidades ofrecidas.

Cuando se combina esto con un gran compromiso de servir y una mentalidad centrada en el cliente, es más fácil sentar las bases del éxito empresarial.

Al conocer un poco más de lo que es la historia, de cómo Baldom ha trabajado durante más de 50 años para llegar a los hogares de los dominicanos, empezamos a investigar sobre su servicio, sobre los diferentes métodos que utiliza para llegar a cada uno de los clientes y que los mismos se sientan satisfechos.

Para recopilar y analizar los datos se utilizó una metodología de investigación mixta: cualitativa y cuantitativa. Para la misma procedimos a utilizar herramientas como la encuesta con preguntas cerradas a 51 participantes, entre clientes directos e indirectos, permitiéndonos usar escalas para medir datos numéricos. También utilizamos el análisis de datos y la revisión de documentos altamente relevantes para el tema abordado.

**SECCION I: FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.**

### **1.1 Definición de servicio y atención al cliente.**

“El servicio al cliente es la asesoría que puede ser brindada por la empresa, dándoles las orientaciones correspondientes al consumidor, la empresa trabaja de manera proactiva para así llegar a conocer las necesidades inmediatas”. (PEREZ FEJOO, PEREZ HERNNADEZ, & CABALLERO BRAVO, COMUNICACION Y ATENCION AL CLIENTE, 2013).( tschohl, 2011).((lovelock, lovelock, & d. andrea , 2004)

“El servicio al clientes es el apoyo incondicional que les brindamos a los clientes para que los mismo puedan adquirir cualquier artículo de su preferencia y a su vez sentirse en la libertad y la confianza de realizar cualquier información que él considere, en la actualidad se ha convertido en una gran necesidad de las empresas, ya que esta persona es la encargada de darles las información y orientaciones de primera mano a sus clientes, y ayudarles de forma inmediata a lo que busca y necesita. El servicio al cliente es una estrategia fundamental de negocio utilizada por las empresas para mantenerse en el mercado, y así brindar sus mejores servicios y de la misma forma obtener más clientes ya su vez más ganancias. Atención al cliente se puede decir que es una de las principales herramientas utilizadas por las empresas con la funcionalidad de que este escuche a sus usuarios y llegar a profundizar en lo que sería su necesidad, dando la oportunidad de poder evaluar al cliente y saber con exactitud lo que él realmente necesita” (págs. 164,168-95).

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

Ofrecer un buen servicio y atención al cliente es la fuerza impulsora de todos los logros durante todo el ciclo de vida de la empresa “. Basada en los autores la importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia es uno de los principales objetivos de todas las empresas, el Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes 10 y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella.

### **1.3 Propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente.**

El principal fundamento del servicio al cliente es responder y aclarar las preguntas de los clientes de forma rápida y que sea efectiva con mucha claridad.

Cabe mencionar las siguientes funciones de calidad de un buen servicio:

- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo
- Iniciativa.
- Responsabilidad.
- Confianza.
- Manejo de emociones.
- Paciencia y tolerancia.
- Trabajo en equipo.
- Empatía. Apariencia.

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

- Tener personal no competente en el área.
- No estar apto para desarrollar el puesto.
- Siempre muestran inseguridad al momento de cuestionarlo.
- Manejan muy poco las informaciones de la empresa.

#### **1.5 Principales características, ventajas y desventajas de las siguientes modalidades del servicio y atención al cliente: modalidad presencial, modalidad telefónica y modalidad virtual.**

##### **Modalidad Presencial.**

Es la que proporciona un servicio directo con el cliente por ende debe cuidar su presencia, tener una imagen impecable, y cuidar el aspecto físico ya que esto representará la primera impresión del cliente, tener conocimientos claros de todos los

procesos para abordar al cliente con respuestas claras y certeras, Tener fluidez al hablar, y sobre todo ser empático y tener agilidad para dar respuestas inmediatas.

### **Principales características.**

- Habilidades para realizar tareas
- Capacidad para gestionar o manejar recursos
- Habilidades para implementar procesos
- Capacidad para gestionar o manejar personas
- Habilidades de autogestión
- Tiene las habilidades procedimentales para realizar multitarea en su área.
- Es muy ágil al momento de desempeñar y manejar entres los recursos ofrecidos por la empresa, siempre se logra la transparencia.
- En el momento de implementar los procesos, se obtiene lo que es una comunicación clara y precisa.
- Alta capacidad de escucha y resolución de conflictos, y metas establecidas cumplida mes tras mes.

### **Ventajas**

- Trato cara a cara con el cliente
- Comunicación directa con el cliente
- Tener un trato más cercano con el cliente
- Tener la agilidad en la resolución del problema en el instante con el cliente

### **Desventajas**

- El tiempo de espera puede ser más largo
- Se corre el riesgo de una mala interpretación con el cliente
- Posible aumento en las reclamaciones

### **Modalidad Telefónica**

Uno de los servicios más sencillos de ofrecer, pero el cual también cuenta con su complejidad es la atención al cliente de forma telefónica, en este se brinda un servicio que en la mayoría de los casos debe estar disponible las 24 horas del día, y debe

cuidar aspectos como el tono de voz, tener fluidez al hablar y siempre brindar información clara y oportuna dando respuestas rápidas y ágiles al cliente.

“Hoy en día, para la mayoría de las empresas, disponer de un servicio de atención telefónica de calidad nos ayuda a resolver en un primer momento y rápidamente muchas de las incidencias que se generan, mejorando así la imagen que los usuarios tienen de nuestra empresa”.

### **Característica**

- Capacidad para gestionar o manejar recursos.
- Conocer las necesidades del cliente.
- Estimar la capacidad y recursos necesarios para la prestación del servicio.
- Establecer los niveles de calidad del servicio.
- Supervisar la prestación del servicio.
- Establecer mecanismos de mejora y evolución del servicio
- Habilidades para implementar procesos

### **Ventajas**

- Muy buena interacción con el cliente
- Comunicación personalizada y efectiva
- Tener una comunicación confidencial
- Una muy buena comunicación a larga distancia
- Rápida información requerida por el cliente
- Costos bajos de publicidad para la empresa
- Incrementar las ventas y con ello la rentabilidad

### **Desventajas**

- Mala interpretación con el cliente
- No se puede exhibirse el material de la empresa
- Brevedad de la llamada en algunos casos por fallas en el sistema de comunicación
- No se puede tratar temas complejos

## **Modalidad Virtual**

“La utilización de un asistente virtual supone un paso más entre las herramientas para cuidar al máximo la experiencia del cliente, tendencia además clave para lograr su fidelización”. (PEREZ FEIJOO, PEREZ HERNNADEZ, Caballero Bravo, COMUNICACION Y ATENCION AL CLIENTE, 2013),

Comunicación inmediata: el asistente virtual está disponible 24 horas para atender las dudas de los usuarios y guiarlos en el sitio web. “Se encuentra asimismo entre algunos de los instrumentos más utilizados para lograr acceder a todos los beneficios de la automatización, impulsando la productividad y perfeccionando los procesos”. (moronta, 2020)

El propósito del puesto en la modalidad virtual tiene como objetivo brindar un servicio eficaz, coherente preciso y claro a los clientes que utilicen este servicio.

el servicio virtual debe ser un servicio capaz de satisfacer las dudas e inquietudes de los clientes en menor tiempo y con mayor rapidez.

## **Característica**

- Intercambio bidireccional o multidireccional
- Se produce un trabajo en equipo
- Interacción entre dos o más individuos
- Facilita el aprendizaje
- Incita a los individuos a interactuar
- Bajo coste
- Relaciones horizontales entre los individuos
- Ser una persona con agilidad y con capacidad para afrontar cada tarea que se le asigne.
- Gestionar todas las quejas y eventualidades que se puedan presentar con los clientes.
- Ser una persona activa y capaz de ayudar y trabajar en equipo con ideas.
- Ser pacífica, amable y capaz de mediar cualquier situación que se presente con respeto.
- Tener autocontrol de sí mismo, ser calmado y con autodominio.

## **Ventajas**

- Facilita el acceso a información y datos relacionados a temas variados.
- Facilita y fomenta la retroalimentación de los clientes.
- Deja de lado el tiempo y el espacio durante la comunicación.
- Fomenta la interacción efectiva entre personas.

## **Desventajas**

- Se pierden los vínculos cara a cara entre los clientes
- Se genera una sobreexposición con el cliente
- La intimidad se reduce a expresiones mínimas
- Puede llegar a difundirse información y datos privados
- Se puede suplantar la identidad de otros usuarios, lo cual es un peligro

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

Todo cliente espera y desea ser tratado con corrección en un establecimiento. Sentirse bien recibido, apreciar que se es importante para la empresa, percibir que es bien valorado. También espera que la relación sea agradable y que el oferente cumpla sus compromisos.

Estos son los factores valorados en el servicio de atención al cliente tanto presencial como telefónico o virtual: la cortesía, la credibilidad, la rapidez, la personalización, la profesionalización y el aspecto tangible del servicio.

Es necesario dispensar un trato cortés al cliente. La cortesía se refleja en la consideración que se muestra hacia los clientes. Tratarlos con el respeto que merecen.

## **SECCION II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO**

## **2.1 Nombre registrado de la empresa.**

Baltimore Dominicana, S.A. nuestra empresa seleccionada pertenece al sector Agroindustrial Dominicano.

## **2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC).**

El Registro Nacional de Contribuyente activo y asentado en la Dirección General de Impuestos Internos (DGII)1-0200325-4

## **2.3 Ubicación y teléfono.**

La principal está ubicada en Av. Estrella Sadhalá, Santiago República Dominicana, más dos sucursales ubicadas en Santo Domingo en la Av. Jacobo Majluta como centro de distribución y en la Isabela Guiar las oficinas administrativas de la zona sur. T. 809-575-3256 Stgo, T. 809-530-5347 Sto. Dgo.

## **2.4 Nombre del contacto o colaborador.**

Dr. Juan Cruz Gte. Gestión Humana, es la persona que nos autorizó el acceso para poder desarrollar nuestro proyecto en base a la empresa.

## **2.5 Historia de la empresa.**

BALDOM inició sus operaciones desde sus oficinas, instaladas en la calle José María Cabral y Báez, Número 7; supliendo condimentos como: sal de curar, fosfatos, especias y condimentos para salami y jamón, conquistando gran parte de los fabricantes de embutidos del país.

Dos años más tarde, en 1972, se integra al equipo, el Señor Gottfried Bruhn, como vicepresidente, quien junto a los señores: Otto Knupper, Walter Blum, Freddy Espailat, Eladio Ventura, Nilda Bonilla, Gilda Rafaela Rodríguez, Margarita Ramos, Tancredo Grullón, José Polo, Dignorah Liriano y María Henríquez, constituyeron el primer grupo de empleados que autorizó el surgimiento de la nueva agroindustria dominicana.

Las fortalezas de cada uno de los miembros de este equipo se concentraron en la fabricación de un producto de calidad que llegará a la cocina de todos los

dominicanos, creando el primer producto de la marca “RANCHERO”: Sazón Criollo Ranchero. La acogida de la marca, no se hizo esperar por los consumidores quienes también acogieron las marcas: “BALDOM” y “OLI”. Con estas tres marcas, la compañía Baltimore Dominicana, S.A. supe al país de los siguientes productos: Mayonesas, Kétchup, Aderezo, Salsas para Ensaladas, Mostaza, Sazones Líquidos, Salsas China e inglesa, Salsa Picante, Encurtidos, Sazonadores en polvo, Gelatinas, Especies y Condimentos.

Debido al crecimiento de la compañía, BALDOM traslada sus instalaciones a la Avenida Estrella Sadhalá, entrada Los Salados Viejos, en Santiago; en julio de 1978. Además de sus marcas, BALDOM ha logrado posicionar en el mercado local otros productos, los cuales son distribuidos por la empresa bajo la marca BALDOM, tales como: Pasta, Tuna, Macarela, Sardina, Jugo, Guandules, Habichuelas, Maíz, Guisante, Leche y Crema de Coco entre otros.

En el año 1979, inicia la conquista del mercado extranjero haciendo la primera exportación de sus productos Ranchero, hacia los Estados Unidos de Norteamérica, posteriormente llega hasta Canadá, el Caribe y Europa. Hoy en día Baldom tiene el privilegio de seguir exportando a Estados Unidos, Italia y España, de igual forma con el tiempo amplió su mercado exportador, enviando sus productos a países como Haití, Curazao, Italia, Puerto Rico, Islas Vírgenes, España, Venezuela y Cuba.

De conformidad con el paso de los tiempos, BALDOM ha vivido exitosamente cada época en base al capital humano y su capacidad de respuesta a las necesidades y preferencias de sus clientes y consumidores. El centro de distribución ubicado en Santo Domingo tiene como objetivo cubrir de manera rápida y eficiente toda la comercialización en la parte sureste del país.

El crecimiento experimentado durante sus dos primeras décadas, impulsan a la compañía a uno de sus procesos de transformación estructural más importante; período que se caracteriza por la creación de departamentos y sistematización de sus áreas. En este proceso de adecuación se integra a la empresa el Ing. Teófilo Isaac como Gerente General, persona que desarrolla la estructura organizacional a los requerimientos de la época.

Durante el período comprendido entre los años 1987 al 2000 se incorpora a la compañía, la segunda generación de la familia Knupper Rodríguez, creando las condiciones para un relevo generacional, que constituye una garantía de continuidad del proyecto iniciado por sus fundadores.

Esta generación heredó valores fundamentales, que han mantenido esta empresa a lo largo de todos estos años: el respeto, aprecio y relación familiar entre colaboradores y empleadores. Estas condiciones concretaron dos hechos fundamentales en la historia de BALDOM, la constitución del sindicato de trabajadores y la creación del pacto colectivo de condiciones de trabajo.

En la actualidad la empresa cuenta con una Cooperativa de Servicios Múltiples y un Dispensario Médico, facilidades que están a disposición de los empleados para cubrir sus necesidades económicas y de salud.

En el año 2016 BALDOM adecua, desarrolla e implementa cambios en la gestión de calidad y logra obtener las siguientes certificaciones: ISO 9001 (Estándar de requisitos de gestión de la calidad), BPM (Buenas prácticas de manufactura) y HACCP (Sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control). Estas certificaciones demuestran nuestro compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, así como también la mejora continua de las operaciones de nuestra empresa.

Baltimore Dominicana, S. A., es reconocida por su imagen corporativa y de marca, por su responsabilidad como ente social, por su compromiso como empleador y por su presencia permanente en la mayoría de las familias dominicanas a través de sus productos.

## **2.6 Filosofía empresarial.**

Baltimore Dominicana (BALDOM), es una empresa que cuenta con un conjunto de principios filosóficos y creencias que guían la empresa, se rigen por las buenas prácticas para alcanzar los objetivos comerciales que desean, lo cual le permite fortalecer las relaciones con sus clientes, los valores y los principios en los cuales está constituida.

### **2.6.1 Misión**

Proveer productos alimenticios que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y consumidores, mediante un equipo de trabajo innovador. Capacitado e identificado con la mejora continua de los procesos y productos, proporcionando niveles de rentabilidad justos, contribuyendo con el bienestar de nuestros socios, colaboradores y la comunidad, apoyando la conservación de nuestros recursos naturales.

### **2.6.2 Visión**

Ser líderes en manufactura y comercialización de materias primas y productos alimenticios a nivel nacional e incrementar nuestra presencia en los mercados internacionales, apoyados de los recursos humanos altamente motivados y capacitados, con la tecnología de última generación, comprometidos con el mejoramiento continuo de nuestros procesos y preservación del medio ambiente.

### **2.6.3 Valores**

- Liderazgo
- Integridad
- Innovación
- Proactividad
- Compromiso
- Solidaridad

### **2.6.7 Política de Calidad**

Producir y comercializar productos alimenticios de calidad, para la satisfacción de nuestros clientes y consumidores, cumpliendo con los estándares aplicables y reglamentarios, mejorando continuamente nuestros procesos y siendo socialmente responsables con la preservación del medio ambiente.

## **2.7 Logo y eslogan de la empresa**



**Al servicio de tu gusto**

## **2.8 Mercado Meta.**

El mercado meta está dirigido para todo público en especial para el público desde la niñez con sus gelatinas, compotas y jugos que indirectamente influyen en la compra y la adultez que está en la escala desde los dieciocho hasta los setenta años de edad (18 años a los 70 años). En cierta medida Baldom se dirige a la clase baja, clase media y clase media alta.

## **2.9 Estructura organizacional, total de empleados y organigrama.**

La estructura organizacional de Baldom es muy amplia, la misma se divide por departamentos, pero en esta ocasión presentamos el organigrama general de la empresa. Baltimore Dominicana cuenta con una planilla de 1,152 colaboradores, los cuales se dividen en: alta gerencia, mandos medios, administrativos y operativos.

### **Director General**

Es la persona de máxima autoridad en la empresa el Sr. Rainer Knupper, es quien toma las decisiones relevantes de Baldom, velando siempre por el rumbo de la empresa y es quien responde por los resultados.

### **Director de Operaciones**

El Sr. Oliver Knupper, es el responsable del área operativa, quien se encarga de planificar y controlar el funcionamiento diario de la empresa en el área operativa, coordina con los encargados de cada departamento que todo marche según lo planificado.

### **Director Comercial**

El Sr. Antonio Alba (del inglés Chief Commercial Officer, también abreviado como CCO) adscrito a la Dirección General, supervisa todas las actividades comerciales de la empresa. Se encarga de la estrategia comercial de la compañía en colaboración con la Dirección General.

### **Gerente Nacional de Ventas**

Es el encargado de elaborar las estrategias más eficaces de ventas, el Sr. Klaus Bruhn dirige a los miembros de los equipos de ventas de todo el país para que consigan sus objetivos.

### **Gerente Ventas**

Como Baldom cuenta con dos sucursales divididas en territorio norte y sur, tiene dos encargados de ventas los Sres. Reinaldo Hilario T.N. y Rafael Devers T.S. Son los encargados de supervisar las actividades del departamento, coordinar las estrategias de ventas y velar por el rendimiento de los ejecutivos de ventas.

### **Gerente Trate marketing**

Ricardo Carbajal T.N. Leonardo Guzmán T.S. para el departamento de ventas y la empresa en general esta posición juega un papel muy importante y es que tanto el Sr. Ricardo como el Sr. Leonardo son los encargados de controlar el presupuesto mensual del departamento de ventas, adecuando el balance para las actividades, entre donaciones, ferias, y otras más, pero su enfoque va dirigido a que se logren los objetivos posicionando siempre la marca y que los recursos se optimicen al máximo. Otro rol importante es que deben dar seguimiento al despliegue de las actividades, de los puntos de ventas, realizar los reportes de KPI's, medir los retornos de inversión y posteriormente identificar las oportunidades desarrollando planes de acción con la marca.

### **Gerente Investigación y Desarrollo**

Baldom cuenta con un personal muy cualificado y con experiencia en las áreas, en este caso se encuentra la Sra. Linda Lopez, quien es la gerente de un departamento clave en la empresa Investigación y Desarrollo, su función es dirigir, coordinar, todas las actividades relacionadas con el análisis, desarrollo, empaque, productos y nuevas tecnologías en la empresa. Realiza acuerdos tanto nacionales como internacionales de productos que están en fase de investigación o por desarrollarse como su posición así lo dice.

### **Gerente de Producción**

En esta posición se encuentra el Sr. Yovanny Rodriguez, quien se encarga de planificar, organizar y controlar todas las actividades de producción, a fin de efficientizar los procesos, cumpliendo con la demanda de productos en base al presupuesto de ventas y las necesidades del mercado.

### **Gerente Mantenimiento**

El Sr. Leandro Perello, Planificar, dirigir y controlar las actividades de mantenimiento preventivo y correctivo de las maquinarias y equipos de servicios de la empresa, aportando al cumplimiento de los objetivos, cumpliendo con las normas y procedimientos del departamento.

### **Gerente Técnico**

La Sra. Mildred Cruz vela que las actividades relacionadas con normalización de procesos a productos, calidad, higiene de planta, laboratorio y devoluciones cumplan con los estándares y las normas de calidad establecidas. Gestiona el proceso de normalización y estandarización de los procesos de la empresa.

### **Ingeniero de Proyectos**

Rogelio Zimbrón se encarga de programar, planificar y hacer la previsión, busca los recursos y gestiona las actividades técnicas con el objetivo de garantizar la calidad y la precisión de los proyectos asignados, desde la concepción hasta la finalización. El Sr. Zimbrón coordina y supervisa los proyectos asignados de ingeniería.

### **Gerente Trafico y Operaciones de Internacionales**

Amarilis Alba se encarga de asegurar que la empresa cumpla con la documentación requerida para el traslado de material gastable, materia prima y demás insumos para la fabricación de los productos. Dirigir el departamento mediante la asesoría en operaciones internacionales, así como mantener actualizados todos los registros necesarios para la realización de las operaciones.

### **Gerente Logística**

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de adquisición de materiales, almacenaje, control de existencias y control de inventarios, garantizando la calidad de los artículos y mercancías adquiridas y su conservación. El Sr. Fernando Cruz además planifica y dirige las actividades de recibo y distribución de las mercancías de la empresa.

### **Gerente Contabilidad**

Se Asegura que los diferentes subsistemas de contabilidad sean aplicados según los procedimientos y leyes contables de la República Dominicana establecidos. La Sra. Lidia Peña Coordinar y asegurar el cumplimiento de los pagos de los diferentes servicios y que son continuos

### **Gerente Tesorería**

Coordinar y dirigir la planeación financiera y la inversión de fondos de la empresa. Doña Daysi Almanzar es un pilar de la empresa con 50 años brindando sus servicios planeando el uso y manejo de los fondos de la empresa y manteniendo una visión a corto, mediano y largo plazo.

### **Gerente Presupuesto y Costo**

Elabora y controla el presupuesto general de la empresa con la información suministrada por los presupuestos departamentales a fin de tomar decisiones asertivas para el desarrollo de la empresa. El Sr. Carlos Cruz vela y controla los gastos de la empresa en los diferentes departamentos.

### **Gerente Auditoria**

Verifica, planifica, organiza y dirige el proceso de Auditoría garantizando la efectividad de los controles, registros financieros y operacionales. La Sra. Dignorah Rodriguez gestiona el proceso de Auditoría Interna para verificar y validar la correcta ejecución de las funciones por parte de los departamentos según lo establecen los procedimientos.

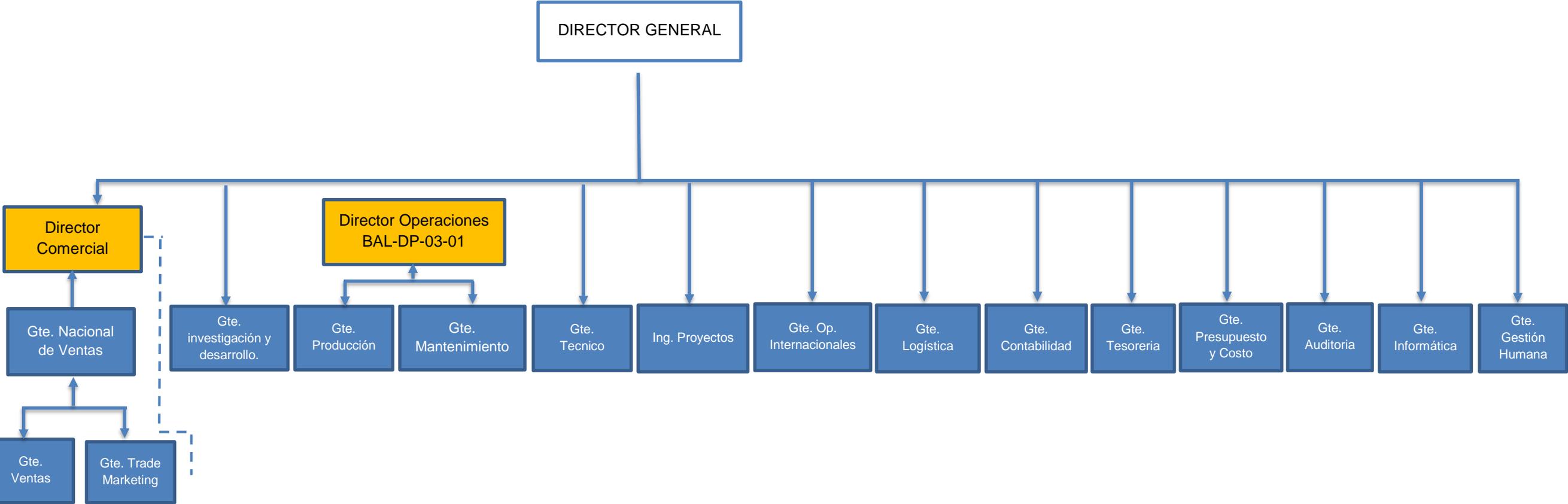
### **Gerente de Informática**

Desarrolla, implementa y mantiene en funcionamiento óptimo sistemas de comunicación e informática que respondan a los requerimientos de la empresa. El Sr. Rodolfo Reyes Administra, da mantenimiento, automatiza los procesos informáticos de la empresa para así coordinar los trabajos a realizar.

### **Gerente de Gestión Humana**

Dr. Juan Cruz es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar políticas y técnicas efectivas de gestión humana que permitan la integración de un equipo de trabajo idóneo para el logro de la visión de Baldom, la satisfacción de las necesidades de sus clientes internos, la prevención continua de conflictos, de riesgos y de enfermedades ocupacionales.

2.9.1. Organigrama



## 2.10 Productos y servicios que ofrece en el mercado.

- Vinagre, sazón Líquido, Mayonesa, Aderezo,
- Salsa para ensaladas, Pepinillos, Kétchup, Compotas,
- Sazonadores en polvo, Super completo Baldom, Ajo en pasta,
- Caldos, Mostaza, Gelatina, Maizita, Gelatina Light,
- Néctares Sula (Jugos), Especias, Salsas, Sardinias,
- Atún, Leche evaporada, Leche condensada, Ajinomoto,
- Sal molida, Sal de curar, Fécula de maíz, Polvo de hornear,
- Levadura, Orégano, Coco deshidratado, Glutamato monosódico,

## 2.11 Modalidades de servicio que usa.

**Las modalidades de servicio que tienen son las siguientes.**

**Ventas al contado:** las ventas directas en la misma fábrica, los consumidores vienen al área de servicio al cliente y adquieren los productos.

**Ventas preventas:** son las ventas que realizan los vendedores a los colmados y la mercancía es entregada al día siguiente por un Promo-ventas.

**Ejecutivos de ventas:** encargados de los supermercados independientes y de cadena.

## 2.12 Principales políticas de servicio y atención al cliente.

La empresa no tiene una política diferente para el departamento de servicio al cliente, todas sus políticas son generales y aplican a todos los departamentos de esta.

**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, tome como referencia los siguientes indicadores:**

**Fortalezas**

- Buena presencia en el servicio.
- El personal conoce cada uno de los productos.
- Oficinas de atención y servicio al cliente.
- Personal amable y capacitado.
- Información precisa y oportuna.
- Parqueos suficientes que cubren la necesidad del visitante.
- Amabilidad y disposición en lo solicitado.
- Cuidado estético del personal de servicio.
- Capacidad para comunicarse con claridad.
- Buena interacción con los clientes.

**Debilidades**

- No conocen la disponibilidad de los productos.
- Tiempo de espera en el área de recepción.
- Varios requisitos que cumplir para ingresar a las instalaciones
- El área de servicio y atención al cliente no es de fácil acceso.
- No presenta las condiciones de confort necesarias para el área de servicio
- Falta de tecnología en el área.
- Lista de productos desactualizados.
- Pocos clientes conocen el área de servicio en la empresa.
- El proceso de facturación y entrega de mercancía es largo y complicado.
- Mucho personal en la oficina y poco espacio.

**3.2 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente a través de asistencia telefónica, tome como referencia los siguientes indicadores:**

**Fortalezas**

- Pronta respuesta telefónica en lo solicitado

- Tono de voz moderado, claro y preciso.
- Disposición.
- Liderazgo.
- Eficiencia
- Empático y oportuno.
- Honestidad y humildad.
- Amabilidad y cordialidad.
- Brindan interacciones personalizadas.
- Muy buena interacción humana con relación al servicio con el objetivo de encontrar una relación duradera y sólida.

### **Debilidades**

- El tiempo de espera estimado es de tres minutos.
- Las respuestas a las reclamaciones están sujetas a resolver en cuarenta y ocho horas (48 horas).
- El personal no está capacitado para el área.
- Mostró inseguridad.
- Falta de manejo de información.
- Desconoce información de sus productos.
- Demoras al momento de dar respuesta.
- No tiene manejo de los precios.
- Las reclamaciones no son atendidas de inmediato
- Luego de cierto tiempo en la línea telefónica se cae la llamada.

**3.3 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente a través de asistencia virtual, tome como referencia los siguientes indicadores:**

### **Fortalezas**

- Disponibilidad de canales electrónicos.
- Página web con las informaciones de lugar.
- Redes sociales
- Rapidez para responder.

- Amable
- Líneas telefónicas libres de cargos.
- Formulario fácil de llenar.
- Interfaz amigable.
- La página web ofrece la dirección de las instalaciones georreferenciada.
- Amplia comunidad en las redes sociales.

### **Debilidades**

- Tiempo de respuesta lento.
- La página web no es moderna
- La presencia virtual no conecta con los más jóvenes
- Falta de tecnología de vanguardia
- La página web no cuenta con todos los productos que ofrecen
- Hablar con un agente virtual por tiempo indefinido
- Tener que repetir la información porque te transfieren a varios canales para dar respuesta
- Precio de su catálogo de productos
- Demasiada tecnología y servicio insuficiente
- No cuenta con una página que pueda comprar los productos en línea

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

#### **4.1 Aplicación diagnósticos valorativos en la empresa.**

Para realizar el diagnóstico realizamos diferentes actividades. Entre las que podemos decir que conocimos la empresa lo que es desde sus inicios Baltimore Dominicana, como una empresa con 52 años en el mercado ha podido mantenerse y ha dejado un legado en cada dominicano, aplicamos el análisis FODA de las tres modalidades presencial, virtual y telefónica de este modo encontramos las fortalezas y debilidades que presenta el servicio y atención al cliente en la organización.

Por otra parte, visitamos la empresa, realizar entrevistas personales con el personal de servicio y atención al cliente de la empresa, esto ayudo a ver cuáles son sus necesidades para poder crear un manual que se ajuste a la organización, realizamos llamadas telefónicas y utilizamos los canales digitales que ofrecen en su página web, haciendo solicitudes que nos ayudaron a detectar las fortalezas y debilidades con la que cuenta.

Aplicamos una encuesta a una muestra de la población que utiliza cada uno de estos servicios, aquí es donde encontramos los puntos más importantes para aplicar las mejoras y las políticas que Baltimore Dominicana necesita.

#### **4.2 Estudio de mercado.**

Baltimore Dominicana (Baldom) es una empresa agroindustrial cuenta con un mercado meta está dirigido para todo público, principalmente las amas de casa y las familias dominicanas, en cierta medida Baldom se dirige a la clase baja, clase media y clase media alta.

Para el estudio de mercado se diseñó un cuestionario de 20 preguntas, la cual fue tomamos una muestra de la población que consumo y es usuario de los servicios de Baltimore Dominicana, la población a la que le aplicamos la encuesta fue de 51 personas mayores de 18 años, donde contamos con 51% de Mujeres y 49% de los hombres. Para aplicar esta encuesta utilizamos un sistema digital mediante Google forms.

Luego procedimos a tabular los resultados y las informaciones obteniendo los resultados que nos ayudaran a buscar las mejoras en los servicios que ofrece la empresa.

### 4.3 Presentación resultados encuesta.

#### 4.3.1. Presentación y análisis del resultado de la encuesta

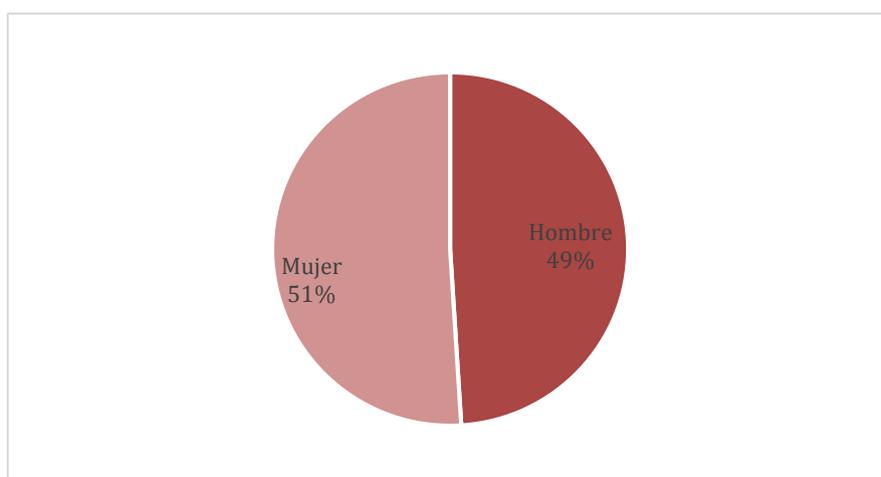
**Tabla 1**  
**Género**

Opción	Frecuencia	%
Hombre	25	49
Mujer	26	51
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No.1 del cuestionario aplicada a los hombre y mujeres que utilizan nuestro servicio.

De acuerdo con la encuesta aplicada para hombres y mujeres utilizando los servicios de nuestra empresa Baldom, se les presenta los resultados obtenidos, las mujeres obtienen un resultado de un **51%** mientras que los hombres mantienen un **49%**. lo que evidencia que las mujeres tienen más participación en utilizar nuestro servicio.

**Gráfica No.1**  
**Género**



Fuente: Tabla No.1 del cuestionario aplicada a los hombre y mujeres que utilizan nuestro servicio.

**Tabla 2**

**Nivel de ingresos**

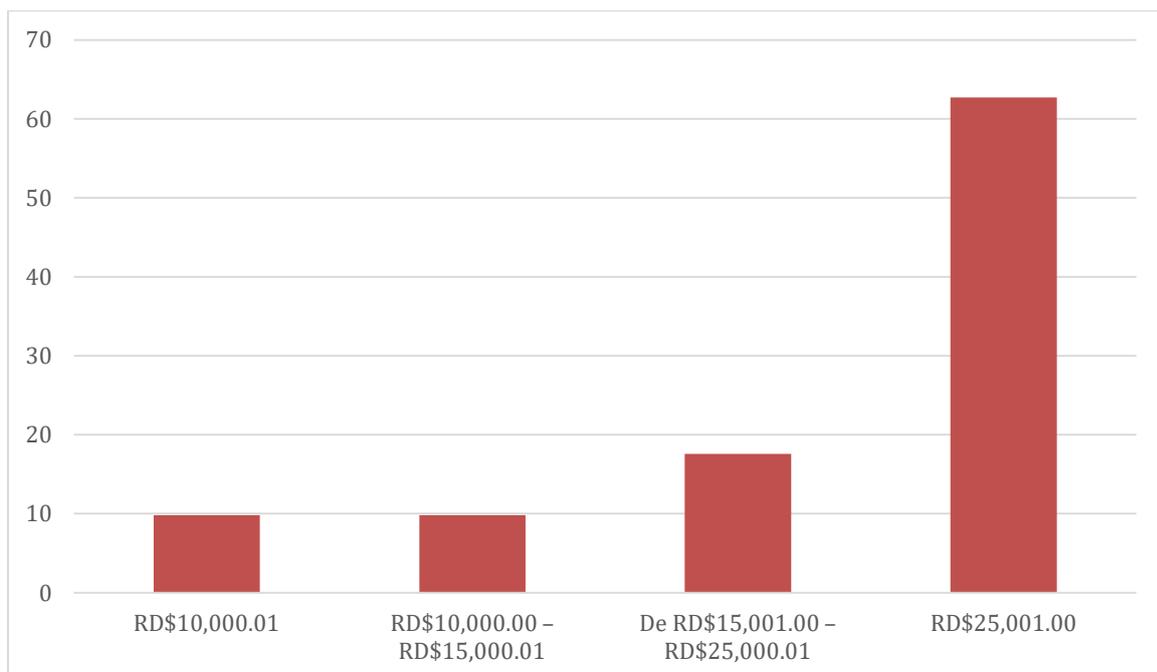
Opción	Frecuencia	%
Menos de RD\$10,000.00	5	9.8
De RD\$10,000.00 – RD\$15,000.00	5	9.8
De RD\$15,001.00 – RD\$25,000.00	9	17.6
Más de RD\$25,001.00	32	62.7
<b>Total</b>	<b>51</b>	

Fuente: pregunta No.2 del cuestionario de los niveles de ingresos de hombres y mujeres.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta, el **9.8%** de las personas están en un nivel de ingreso que oscilan dentro de los diez mil y quince mil pesos (10,000 y 15,000 pesos) y el **17.6%** está en la escala de los (15,000 y 25,000) Mientras que el **62.7%** de las personas tienen un ingreso por encima de los veinticinco mil pesos (25,000.00).

**Gráfica No.2**

**Nivel de Ingresos**



Fuente: Tabla No.2 del cuestionario de los niveles de ingresos de hombres y mujeres

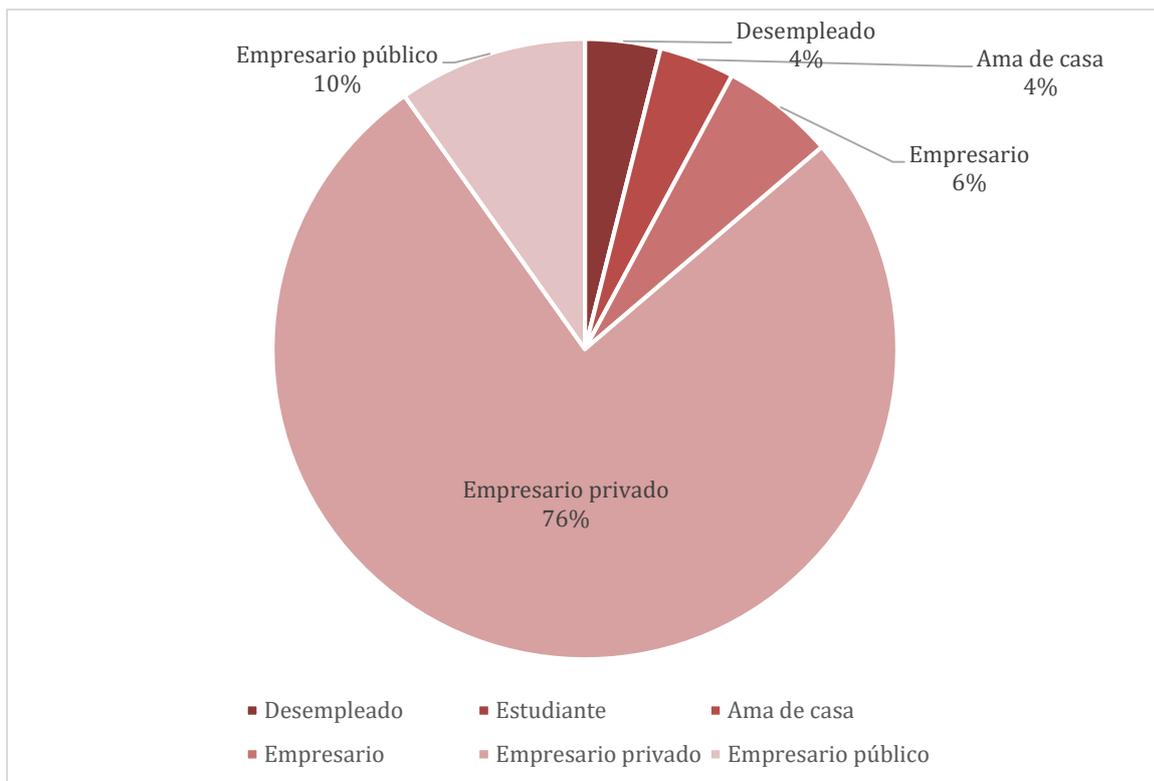
**Tabla 3  
Ocupación**

Opción	Frecuencia	%
Desempleado	2	3.9
Estudiante	0	0
Ama de casa	2	3.9
Empresario	3	5.9
Empleado privado	39	76.5
Empleado público	5	9.8
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No.3 del cuestionario de las ocupaciones de cada uno de los participantes.

Luego de haber realizado la encuesta los resultados obtenidos son los siguientes, el **76.5%** de los encuestado son empleados privados, el **9.8%** son empleados privados, el **5.9 %** son empresarios, **3.9%** desempleado y el otro **3.9%** son ama de casa, mientras **0%** es estudiante.

**Gráfica No.3  
Ocupación**



Fuente: Tabla No.3 del cuestionario de las ocupaciones de cada uno de los participantes.

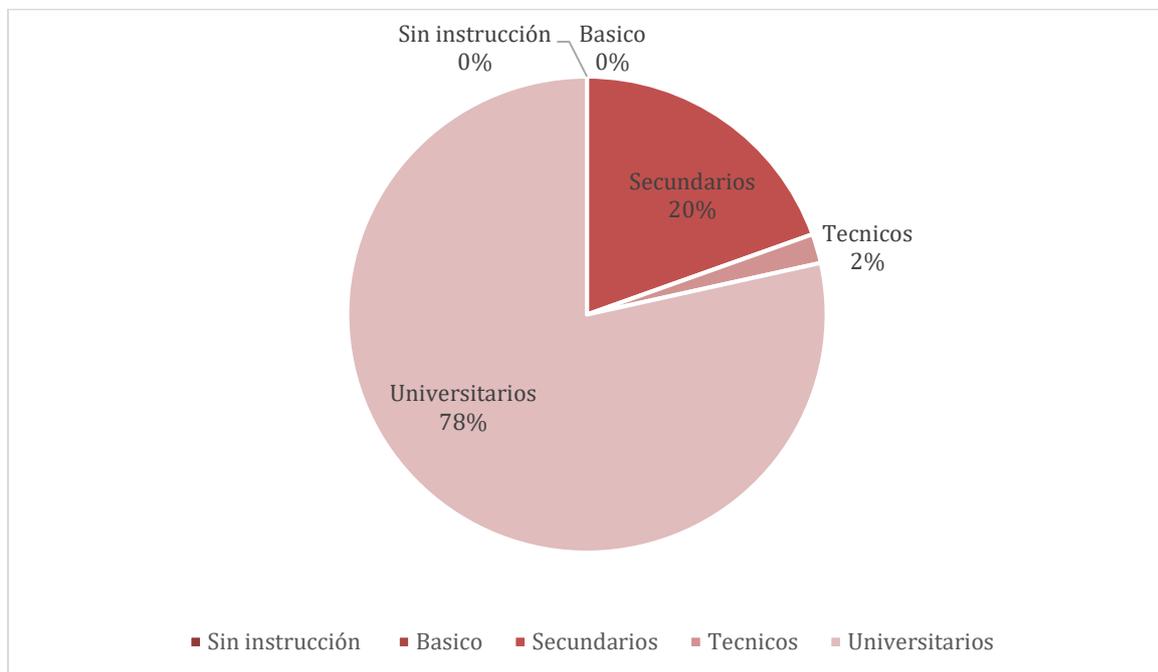
**Tabla No.4**  
**Nivel de estudio**

Opción	Frecuencia	%
Sin instrucción.	0	0
Básico.	0	0
Secundarios.	10	19.6
Técnicos.	1	2
Universitarios.	40	78.8
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No.4 del cuestionario del nivel de estudio.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta los resultados son que el 78.4 % están en el nivel universitario, 19.6% secundario, el 2% cursos técnicos ya aprobados.

**Gráfico No.4**  
**Nivel de estudio**



Fuente: Tabla No.4 del cuestionario del nivel de estudio.

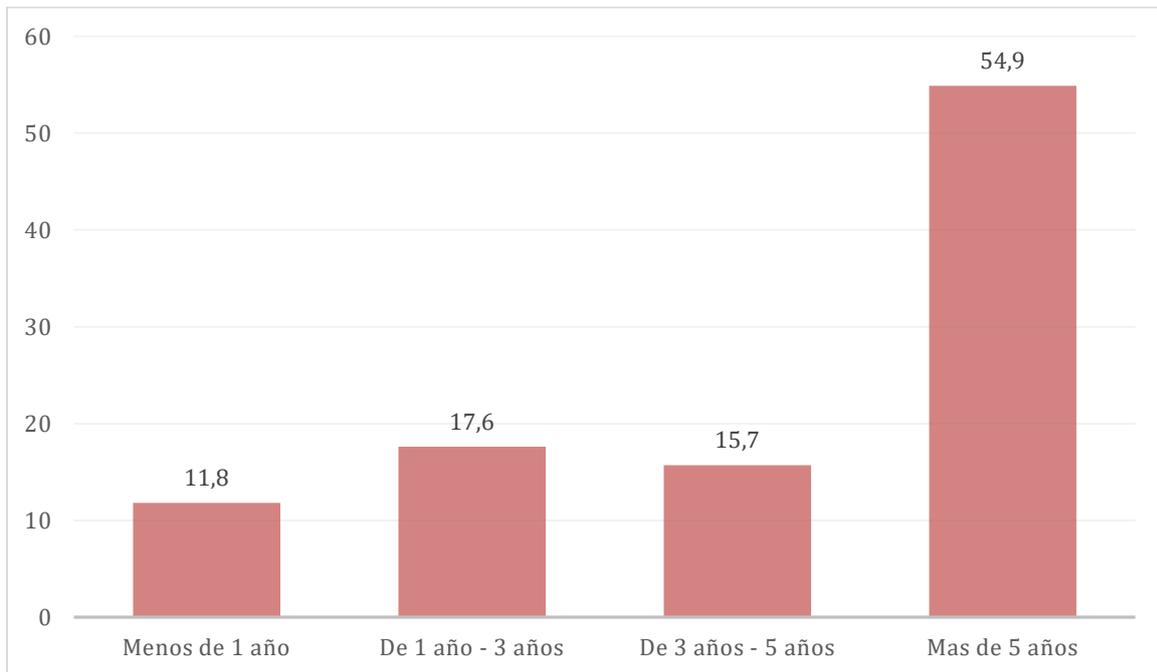
**Tabla No.5**  
**Tiempo siendo cliente de esta empresa**

Opción	Frecuencia	%
Menos de 1 año	6	11.8
De 1 año - 3 años	9	17.6
De 3 años - 5 años	8	15.7
Más de 5 años	28	54.9
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No.5 del cuestionario tiempo siendo cliente de la empresa.

Los resultados obtenidos de la encuesta son los siguientes, el **54.9%**, los clientes tienen más de 5 años siendo parte de la empresa, el **17.6%** escala de uno a tres años, el **15.7%**, de los clientes tiene un promedio de más de tres a cinco años siendo clientela de la empresa Baldom, mientras que el **11.8 %** menos de un año.

**Gráfica 5**  
**Tiempo siendo cliente de esta empresa**



Fuente: Tabla No.5 del cuestionario tiempo siendo cliente de la empresa.

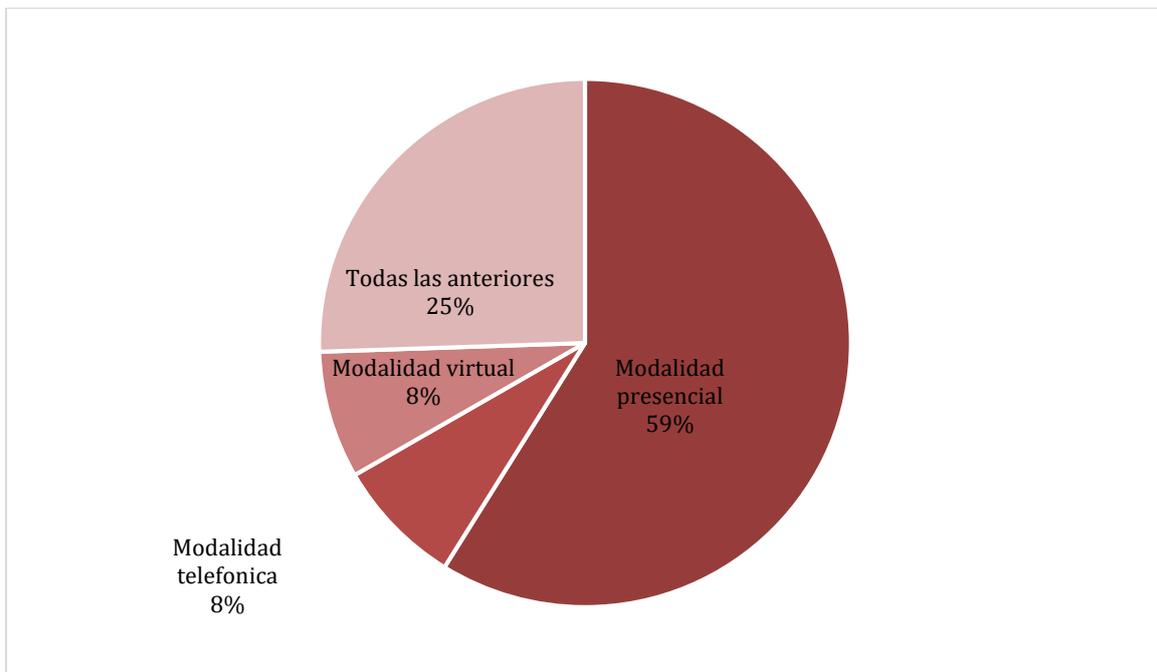
**Tabla No.6**  
**Vías o medios de atención utilizados en la empresa**

Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico.	30	58.8
Modalidad telefónica.	4	7.8
Modalidad virtual.	4	7.8
Todas las anteriores.	13	25.5
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No.6 del cuestionario ¿Cuáles de las siguientes vías o medios de atención ha utilizado en esta empresa hasta el momento?

De acuerdo con los resultados obtenidos en lo que es la modalidad presencial el **58.8%** de los clientes prefieren ir directamente a la empresa, tenemos un **25.5%** prefieren optar por todas las opciones ofrecida por la empresa y mientras que el **7.8%** prefieren realizar su pedido en modalidad virtual o vía teléfono.

**Gráfica No. 6**  
**Vías o medios de atención utilizados en la empresa**



Fuente: Tabla No.6 del cuestionario ¿Cuáles de las siguientes vías o medios de atención ha utilizado en esta empresa hasta el momento?

**Tabla No.7**

**Modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia**

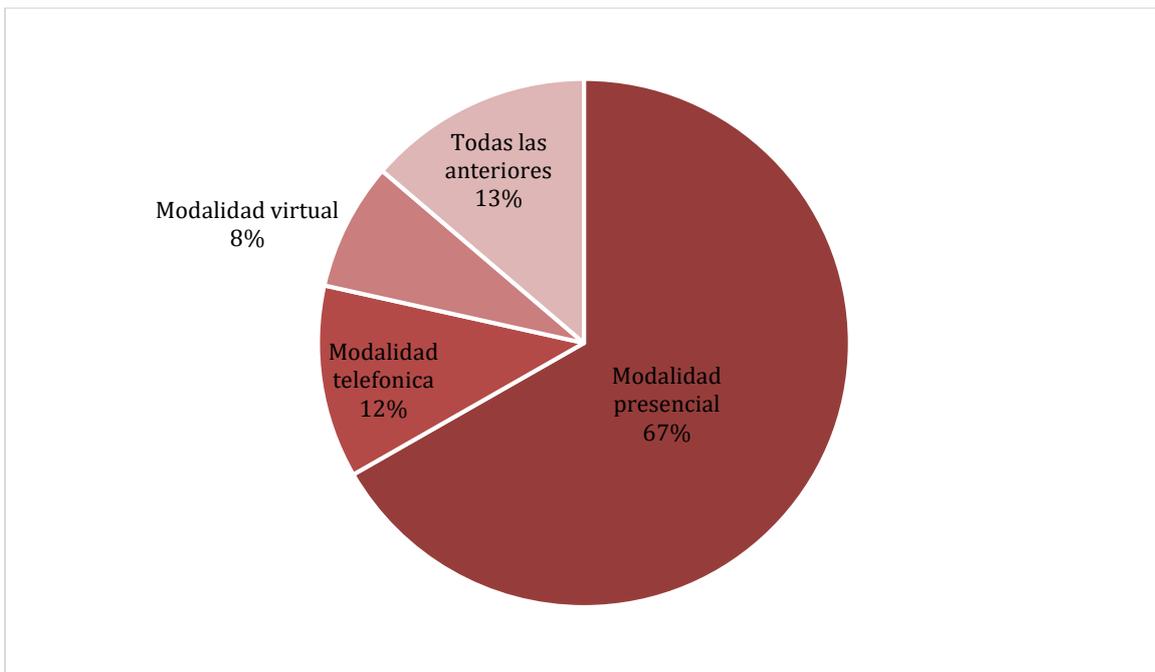
Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico.	34	66.7
Modalidad telefónica.	6	11.8
Modalidad virtual.	4	7.8
Todas las anteriores.	7	13.7
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No. del cuestionario. ¿Cuáles de estas modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia?

De acuerdo con los resultados obtenidos el **66.7%** de los clientes prefieren utilizar la modalidad presencial de la empresa, **13.7%** prefiere utilizar todas las modalidades. El **11.8%** utiliza la modalidad la modalidad virtual vía telefónica, El **7.8%** utiliza la modalidad totalmente virtual.

**Gráfica No.7**

**Modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia**



Fuente: pregunta No. del cuestionario. ¿Cuáles de estas modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla No.8**

**Debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente presencial**

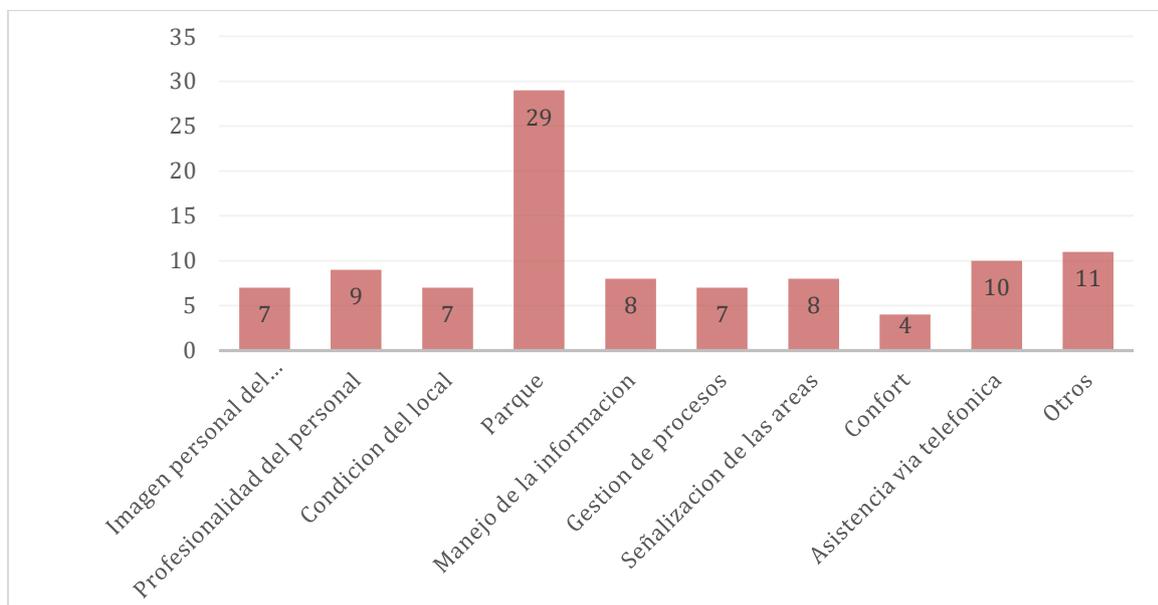
Opción	Frecuencia	%
Imagen personal del colaborador	6	7
Profesionalidad del personal	8	9
Condición del local	6	7
Parqueo	25	29
Manejo de la información	7	8
Gestión de procesos	6	7
Señalización de las áreas	7	8
Confort	3	4
Asistencia vía teléfono	9	10
Otros	10	11
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

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

De acuerdo con los resultados obtenidos el parqueo tiene un **29%**, mientras que otros cuenta con **11%** y la asistencia vía telefónica cuenta con un **11%**, la profesionalidad del personal se marca con un **9%**, pero por otro lado tenemos la imagen del personal, la condición del local y la gestión en los procesos con un 7%, mientras que el confort en las instalaciones tiene solo un **4%**.

**Figura No.8**

**Debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente presencial**



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

**Tabla No. 9**

**Debilidades que percibe usted en el servicio y atención a la cliente telefónica**

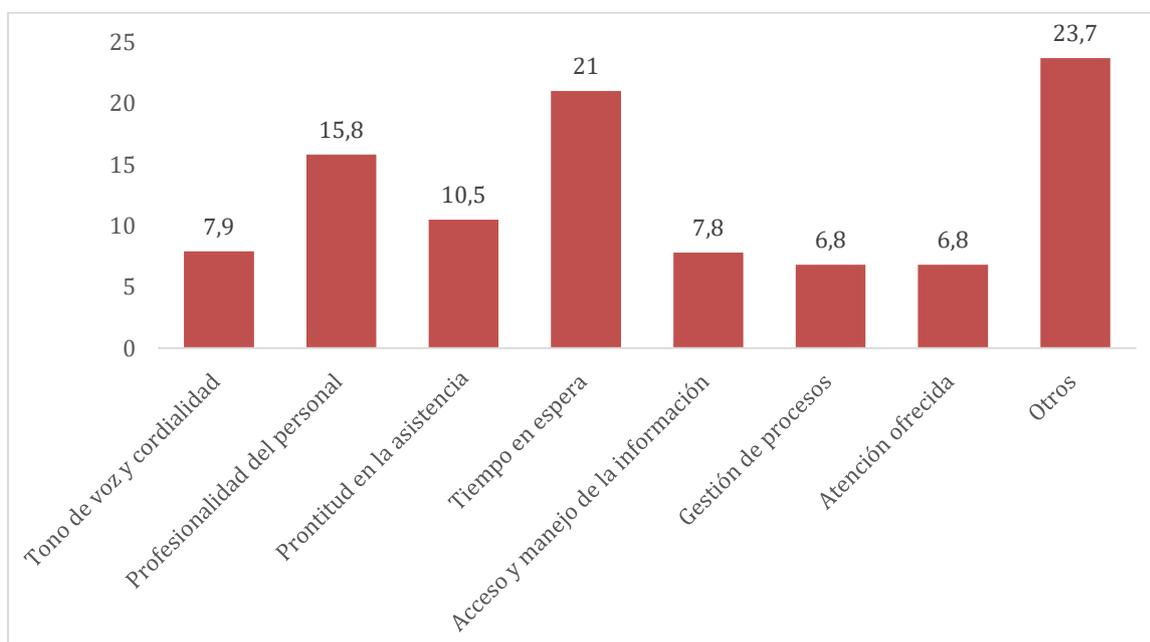
Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y cordialidad	6	7.9
Profesionalidad del personal	12	15.8
Prontitud en la asistencia	8	10.5
Tiempo en espera	16	21
Acceso y manejo de la información	6	7.8
Gestión de procesos	5	6.8
Atención ofrecida	5	6.8
Otros	18	23.7
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No.9 del cuestionario. ¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención a la cliente telefónica de esta empresa?

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta en la modalidad de otros obtuvo un **23.7 %**, el tiempo de espera en la línea telefónico es de **21%**, la profesionalidad con la que fueron atendidos un **15.8%**, mientras que la prontitud en la asistencia recibida fue **10.5%**, atención al cliente el tono de voz y cordialidad es de un **7.9%**, el acceso y el manejo de la información solicitada fue de un **7.8%**, mientas que la gestión en los procesos y la atención ofrecida fue **6.8%**.

**Figura No.9**

**Debilidades percibe usted en el servicio y atención a la cliente telefónica**



Fuente: Tabla No.9 del cuestionario. ¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención a la cliente telefónica de esta empresa?

**Tabla No. 10**

**Debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente virtual**

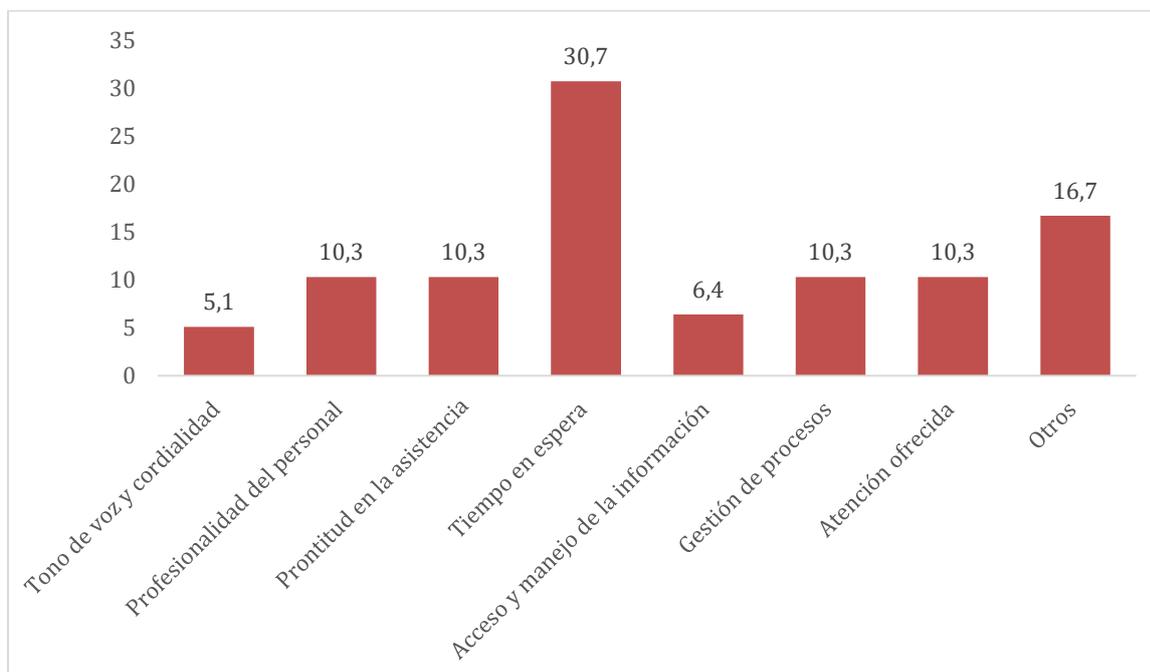
Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y cordialidad	4	5.1
Profesionalidad del personal	8	10.3
Prontitud en la asistencia	8	10.3
Tiempo en espera	24	30.7
Acceso y manejo de la información	5	6.4
Gestión de procesos	8	10.3
Atención ofrecida	8	10.3
Otros	13	16.7
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No.10 ¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente virtual de esta empresa?

De acuerdo con los resultados obtenidos, las principales debilidades son las siguientes, tiempo de espera con un **30.7%**, otros con un **16.7%**, la profesionalidad del personal, prontitud en la asistencia, el acceso y manejo de información y la atención ofrecida ocupan el **10.3%** de los casos y el tono de voz y la claridad el **5.1%**.

**Figura No. 10**

**Debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente virtual**



Fuente: Tabla No.10 ¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente virtual de esta empresa?

**Tabla No.11**

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

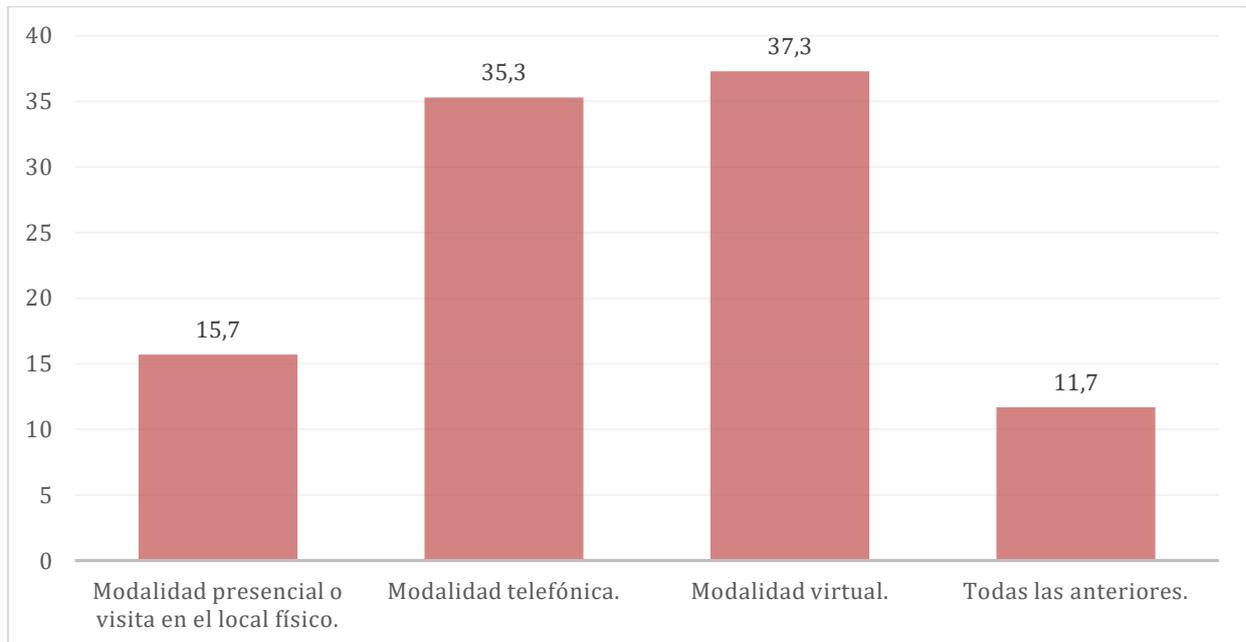
Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico.	8	15.7
Modalidad telefónica.	18	35.3
Modalidad virtual.	19	37.3
Todas las anteriores.	6	11.7
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No 11. ¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más debilidades?

Considerando los resultados obtenidos con la encuesta lo que son la modalidad virtual que presenta la mayor debilidad con un **37.3%**, luego se encuentra la modalidad telefónica con un **35.3%** y por último la modalidad presencial o visita en el local físico con un **15.7%**, mientras que todas las anteriores según los encuestados solo representa el **11.7%**.

**Figura No. 11**

**Modalidades de atención considera usted que presenta más debilidades**



Fuente: Tabla No 11. ¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más debilidades?

**Tabla No.12**

**Modalidades de atención considera usted que presenta más fortaleza**

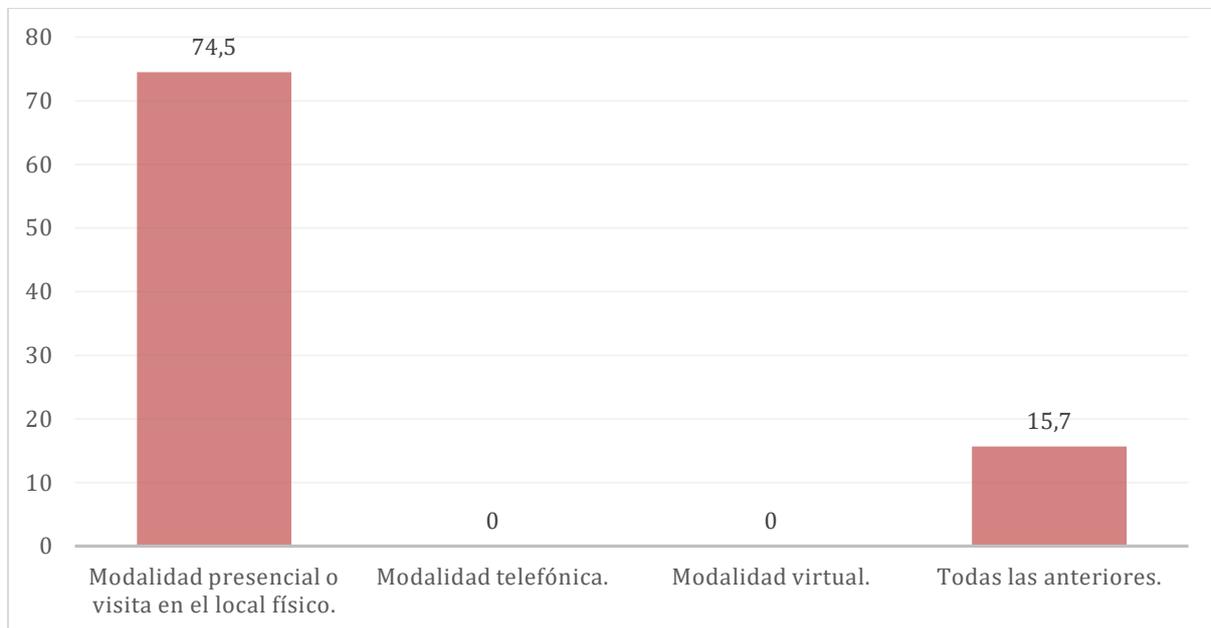
Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico.	38	74.5
Modalidad telefónica.	3	0
Modalidad virtual.	2	0
Todas las anteriores.	8	15.7
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No 12. ¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más fortaleza?

Podemos considerar que modalidades de atención presenta más fortaleza cuando se trata de la Modalidad presencial. esta modalidad con un **74.5%** representa mayor fortaleza, mientras que un **15.7%** entiende que todas las anteriores tienen fortalezas.

**Figura No. 12**

**Modalidades de atención considera usted que presenta más fortaleza**



Fuente: Tabla No 12. ¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más fortaleza?

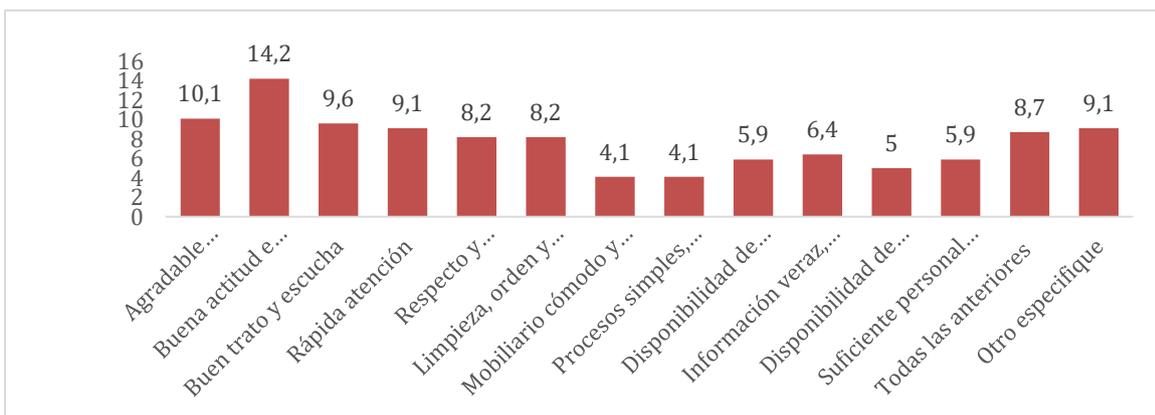
**Tabla No. 13**  
**Aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencia**

Opción	Frecuencia	%
Agradable recibimiento o bien.	22	10.1
Buena actitud e imagen	31	14.2
Buen trato y escucha	21	9.6
Rápida atención	20	9.1
Respecto y consideración	18	8.2
Limpieza, orden y olores agradables	18	8.2
Mobiliario cómodo y espacioso	9	4.1
Procesos simples, prácticos	9	4.1
Disponibilidad de agua, café	12	5.9
Información veraz, confiable	14	6.4
Disponibilidad de parqueo	11	5
Suficiente personal para...	13	5.9
Todas las anteriores	19	8.7
Otro especificue	2	9.1
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No No.13 pregunta ¿cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencial?

De acuerdo con los resultados obtenidos la empresa en su entorno de actitud tiene un 14.2% de buena actitud e imagen, cuenta con un **10.1%** de recibimiento agradable, el buen trato y escucha ocupa el **9.6%**, rápida atención y otros ocupa un **9.1%**, el **8.7%** representa todas las anterior, y el **8.2%** lo enmarcan el respeto y la consideración, la limpieza, orden los olores agradables, el **6.4%** la información veraz y confiable, suficiente personal está el **5.9%**, mientras que el **5%**, disponibilidad de parqueos, por otra parte el mobiliario cómodo y espacioso y los procesos simples y prácticos ocuparon el **4.1%**.

**Grafica No. 13**  
**Aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencia**



Fuente: Tabla No No.13 pregunta ¿cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencial?

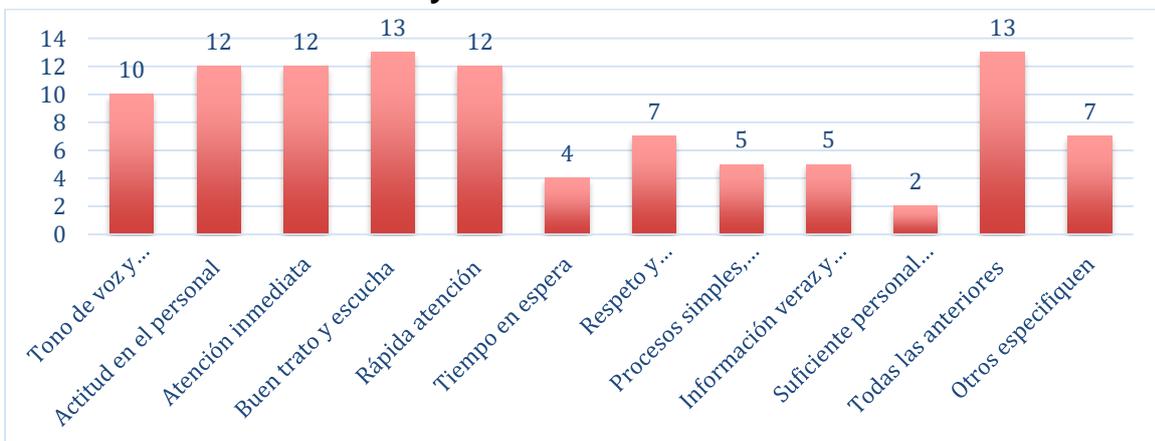
**Tabla No. 14**  
**Aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención a la cliente telefónica**

Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y volumen de voz	14	10
Actitud en el personal	17	12
Atención inmediata	17	12
Buen trato y escucha	18	13
Rápida atención	17	12
Tiempo en espera	6	4
Respeto y consideración	11	7
Procesos simples, prácticos	7	5
Información veraz y confiable	8	5
Suficiente personal para prestar.	4	2
Todas las anteriores	18	13
Otros especifiquen	1	7
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No 14 ¿cuáles aspectos considera de significativa o valor para usted en el servicio y atención a la cliente telefónica?

Luego de haber realizado la encuesta los resultados son los siguientes el buen trato y escucha y todas las anteriores ocupan el **13%**, la actitud en el personal, atención inmediata y la rápida atención **12%**, el manejo y tono de voz y el volumen el **10%**, por otra parte, el respeto la consideración y otros ocupan el **7%**, el **5%** información veraz y confiable, tiempo de espera el **4%** y suficiente personal para prestar un **2%**.

**Figura No. 14**  
**Aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención a la cliente telefónica**



Fuente Tabla No 14 ¿cuáles aspectos considera de significativa o valor para usted en el servicio y atención a la cliente telefónica?

**Tabla No. 15**  
**Aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente virtual**

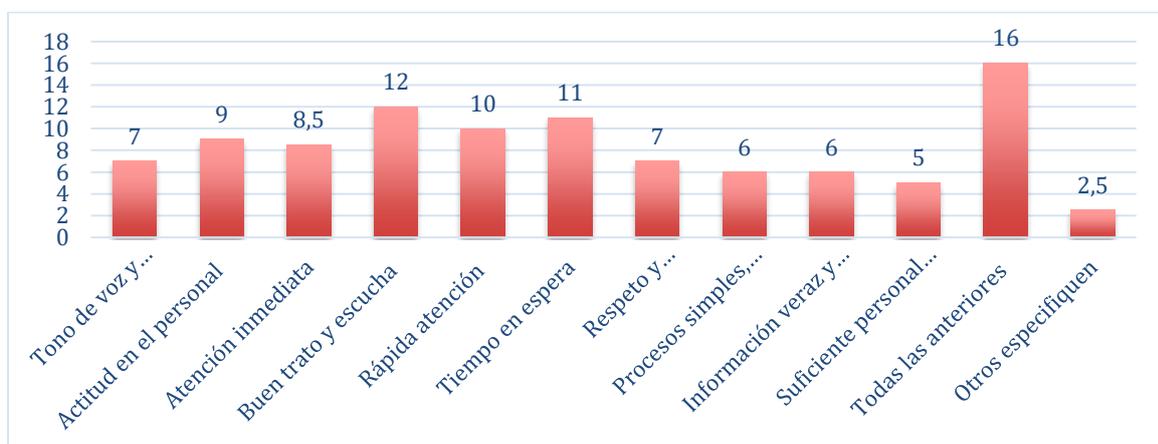
Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y volumen de voz	8	7
Actitud en el personal	11	9
Atención inmediata	10	8.5
Buen trato y escucha	14	12
Rápida atención	12	10
Tiempo en espera	13	11
Respeto y consideración	8	7
Procesos simples, prácticos	7	6
Información veraz y confiable	7	6
Suficiente personal para prestar.	6	5
Todas las anteriores	19	16
Otros especifiquen	3	2.5
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Fuente. Pregunta No. 15 pregunta ¿cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente virtual?

Luego de haber realizado la encuesta los resultados son los siguiente todas las anteriores ocupa el **16%**, buen trato y escucha **12%**, el tiempo de espera **11%**, la rápida atención **10%**, la actitud en el personal **9%**, atención inmediata **8.5%**, el manejo con le tono de voz y volumen de voz y respeto y consideración **7%**, los procesos simples y prácticos y la información veraz y confiable **6%**, suficiente personal para prestar atención **5%**.

**Figura No.15**

**Aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente virtual**



Fuente. Tabla No. 15 pregunta ¿cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente virtual?

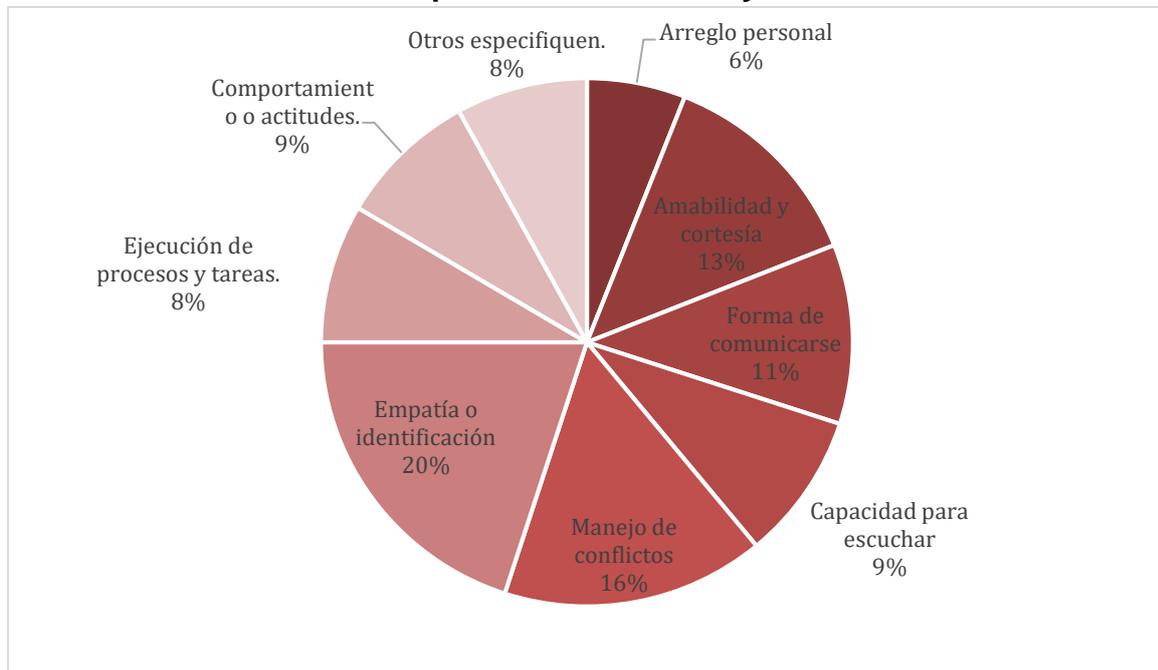
**Tabla No. 16**  
**Considera usted deben fortalecerse o mejorarse los proveedores o colaboradores que ofrecen servicio y servicio al cliente**

Opción	Frecuencia	%
Arreglo personal	7	6
Amabilidad y cortesía	15	13
Forma de comunicarse	13	11
Capacidad para escuchar	11	9
Manejo de conflictos	19	16
Empatía o identificación	24	20
Ejecución de procesos y tareas.	10	8.5
Comportamiento o actitudes.	10	8.5
Otros especifiquen.	9	8
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No.16 pregunta ¿cuáles considera usted deben fortalecerse o mejorarse los proveedores o colaboradores que ofrecen servicio y servicio al cliente?

De acuerdo con los resultados obtenidos la empresa, la empatía o identificación cuentan con un **20%**, el manejo de conflictos el **16%**, la amabilidad y la cortesía **13%**, la forma de comunicarse el **11%**, la capacidad para escuchar el **9%**, la ejecución de procesos y tareas, el comportamiento o actitudes el **8.5%**, otros cuenta con un **8%** mientras que el **6%** es el arreglo el personal.

**Gráfica No. 16**  
**Considera usted deben fortalecerse o mejorarse los proveedores o colaboradores que ofrecen servicio y servicio al cliente**



Fuente: Tabla No.16 pregunta ¿cuáles considera usted deben fortalecerse o mejorarse los proveedores o colaboradores que ofrecen servicio y servicio al cliente?

**Tabla No.17**  
**Evaluar la gestión de los procesos**

Opción	Frecuencia	%
Muy rápidos	12	23.5
Rápidos	33	64.7
Lentos	5	9.8
Muy lentos	1	0
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Figura: pregunta No. 17 ¿cómo evalúa la gestión de los procesos que se manejan en la empresa?

De acuerdo con los resultados obtenidos gestión de los procesos que se manejan en la empresa esta son las siguientes, Rápidos 64.7%, Muy rápidos 23.5%, Lentos 9.8%, Muy lentos 0%.

**Grafica No. 17**  
**Evaluar la gestión de los procesos**

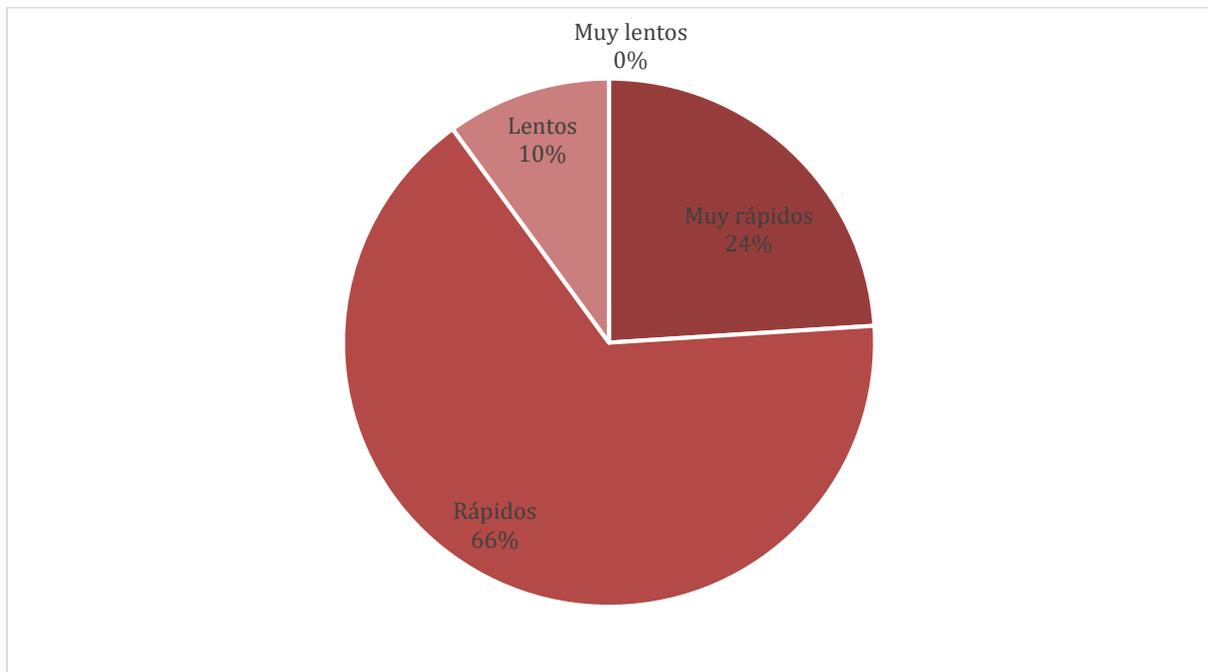


Figura: Tabla No. 17 pregunta ¿cómo evalúa la gestión de los procesos que se manejan en la empresa?

**Figura No. 18**

**Sugerencias de mejora le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia**

Opción	Frecuencia	%
Capacitación del personal	22	21
Mejoramiento de las instalaciones	16	16
Uniformidad o vestimenta	9	8.7
Eficientización de los procesos.	17	17
Contratación de más personal	12	12
Disponibilidad de servicios virtuales.	22	21
Otros especifique	5	5
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Figura: pregunta: No.18 ¿Cuáles sugerencias de mejora le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia?

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta la empresa debe realizar mejoras en las siguientes partes, el **21%** entiende que, en la disponibilidad de los servicios virtuales y la capacitación del personal, la estandarización de los procesos con el **17%**, mejoramiento de las instalaciones con el **16%**, uniformidad o vestimenta el **8.7%** y otros el **5%**.

**Grafica No.18**

**Sugerencias de mejora le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia**

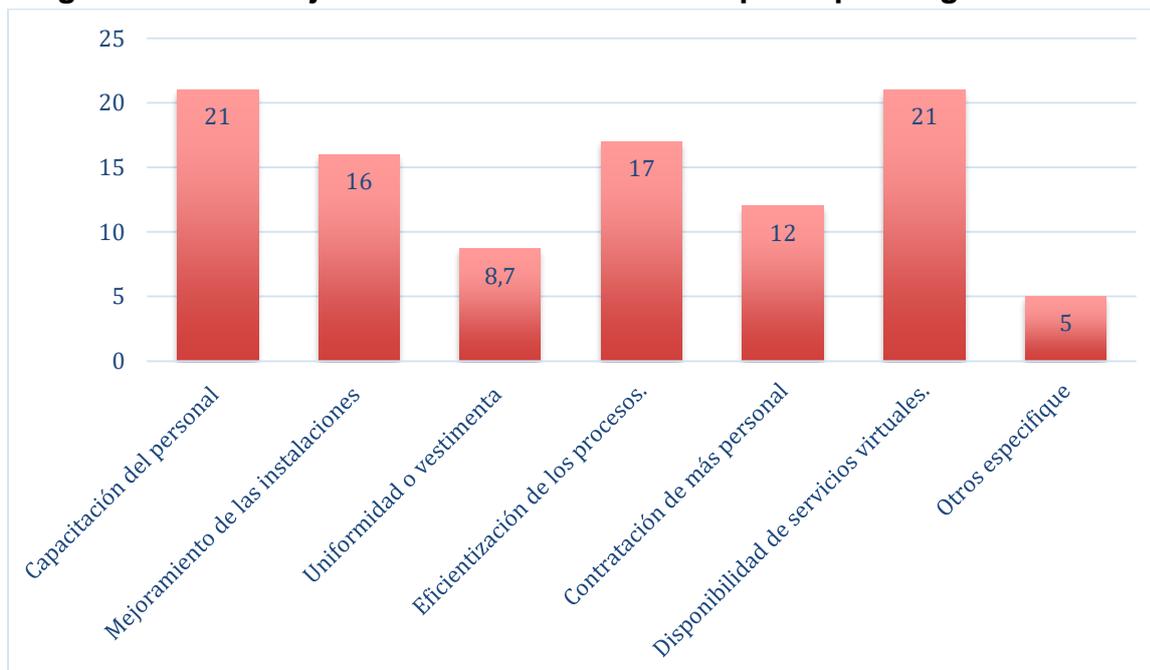


Figura: Tabla: No.18 ¿Cuáles sugerencias de mejora le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia?

**Figura No.19**  
**Protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente**

Opción	Frecuencia	%
Si	48	94.1
No	3	5.9
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Figura: pregunta No.19, la empresa debe de contar con protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente?

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta la empresa debe de contar con protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente, estos son los resultados, Si con **94.1%**, y No con un **5.9%**.

**Grafica No. 19**  
**Protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente**

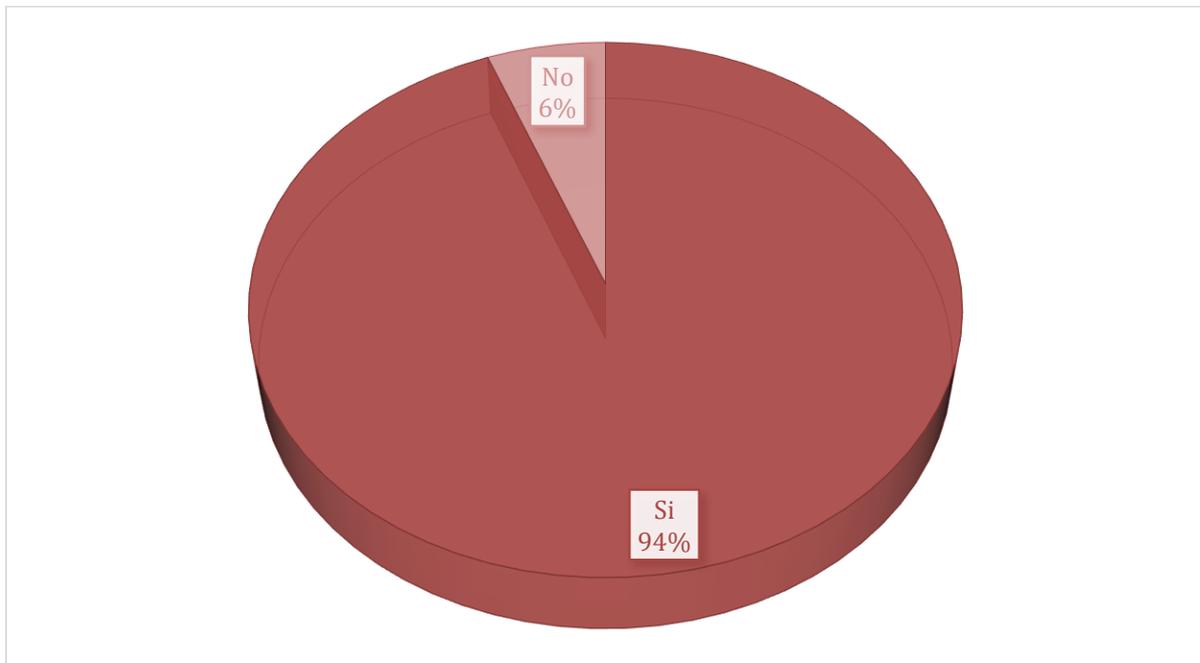


Figura: Tabla No.19, la empresa debe de contar con protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente?

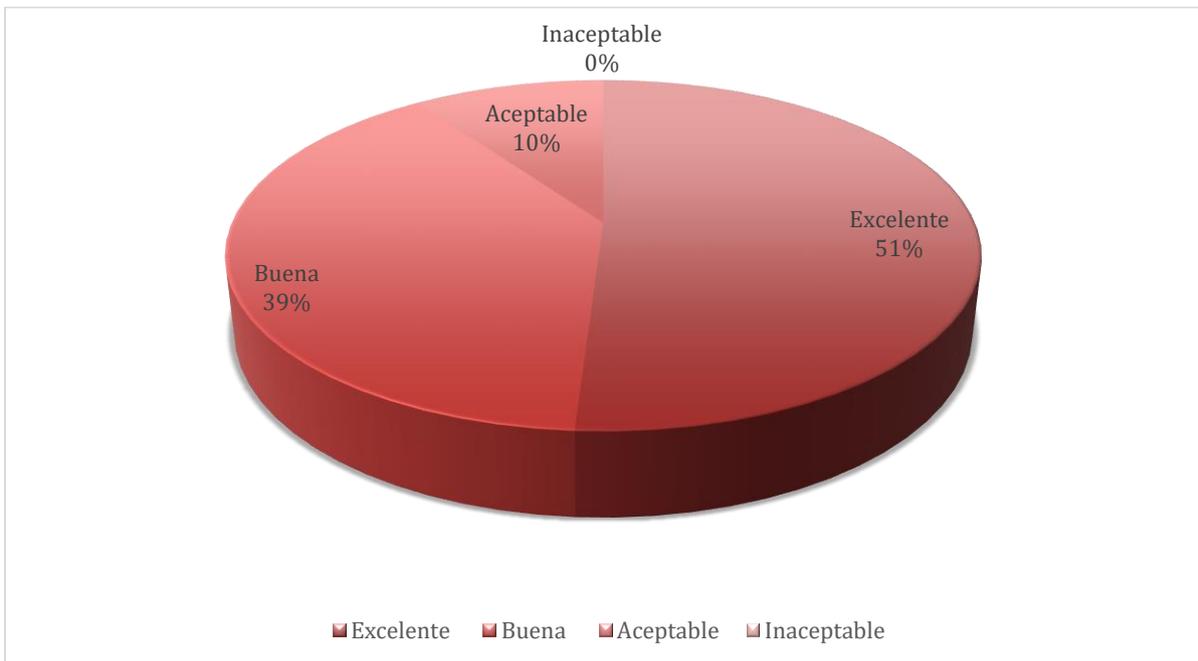
**Figura No. 20**  
**Nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades**

Opción	Frecuencia	%
Excelente	26	51
Buena	20	39.2
Aceptable	5	9.8
Inaceptable	0	0
<b>Total.</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: pregunta No.20 pregunta ¿Cuál es su nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades?

De acuerdo con los resultados obtenidos el nivel satisfactorio con el servicio es Excelente **51%**, Buena **39.2%**, Aceptable **9.8%**, Inaceptable **0%**.

**Gráfica No. 20**  
**Nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades**



Fuente: Tabla No.20 pregunta ¿Cuál es su nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades?

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

Para la creación del perfil de proveedores de servicio y atención al cliente, llevamos a cabo una investigación exhaustiva sobre cómo los clientes perciben nuestra empresa. Utilizamos diversas técnicas, como encuestas a una muestra representativa de los clientes de Baltimore Dominicana, llamadas telefónicas, canales digitales y visitas presenciales. Además, tomamos en cuenta las diferentes modalidades de atención al cliente que ofrecemos, tanto virtuales como telefónicas y presenciales, para obtener una visión completa y precisa del perfil de nuestros proveedores de servicio y atención al cliente.

#### **4.5 Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente.**

Para elaborar los protocolos de servicio y atención al cliente en Baltimore Dominicana, llevamos a cabo un análisis exhaustivo de las competencias técnicas, actitudinales y procedimentales de los proveedores de servicio, así como también su capacidad y habilidades interpersonales.

Utilizando esta información, diseñamos protocolos detallados y eficaces para garantizar un servicio y atención al cliente de alta calidad en todas las interacciones con nuestros clientes. Estos protocolos incluyeron estrategias para manejar situaciones de conflicto, mejorar la comunicación y brindar un servicio excepcional.

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

La creación de las políticas estrategias de servicio y atención al cliente es un documento escrito de carácter informativo, que indica los valores que la empresa quiere transmitir y los procedimientos para resolver problemas. Su objetivo es promover la coherencia en todas las interacciones, sin sesgos por parte de los agentes de soporte. Es el camino para satisfacer las expectativas del cliente y cumplir con los objetivos de servicio en cualquier situación.

Estas políticas se crearon para que los empleados sepan dónde empieza y dónde termina su autoridad a la hora de brindar un servicio y atención al cliente, realizamos visitas a la empresa y utilizamos los servicios, realizamos llamadas telefónicas y preguntamos por productos, hicimos reclamaciones determinar algunos parámetros,

consultamos los canales virtuales que tienen en su página web de servicio y atención al cliente y así logramos definir las políticas finales de la organización.

#### **4.7 Diagramación o creación del manual digital.**

Para la creación del manual digital sobre el servicio al cliente, utilizamos el software de Adobe InDesign. En primer lugar, establecimos una estructura y esquema para el contenido del manual, dividiéndolo en secciones y capítulos lógicos. Una vez establecida la estructura, seleccionamos una tipografía y colores adecuados, creamos gráficos y tablas para ilustrar conceptos y utilizamos herramientas de maquetación para lograr un diseño atractivo y fácil de seguir. A continuación, importamos los textos y las imágenes necesarias en el documento de tamaño carta de InDesign. Trabajamos en el formato para darle una apariencia profesional y consistente al manual, agregando elementos de diseño como encabezados, listas, tablas y gráficos.

Una vez que el contenido estaba listo, nos aseguramos de que el manual estuviera estructurado para una lectura ágil y utilizamos herramientas de exportación para crear un archivo PDF. También agregamos un índice o tabla de contenido para facilitar la navegación del manual y revisamos y probamos el manual para asegurarnos de que todo estuviera correcto.

## Conclusiones

La atención y servicio al cliente se ha convertido en una herramienta muy importante en el mundo actual, sobre todo en el marketing digital. Ya que cada día más se están sustituyendo los servicios presenciales por los virtuales y las plataformas telefónicas, de este modo muchas empresas aseguran un mejor posicionamiento y éxito en su negocio.

Cuidar el cliente es el principal objetivo de cualquier organización, muchas empresas deciden combinar el servicio con la atención al cliente y así pueden fidelizar, aumentar las ventas, ganar reconocimiento y sobre todo buenas recomendaciones.

Baltimore Dominicana (Baldom), es una marca que ha logrado expandirse a través del mercado dominicano por su gran variedad de productos, Pero como cualquier empresa siente el compromiso de seguir aplicando mejoras continuas en todos sus procesos en especial en las del servicio a los clientes ya que entiende que el cliente es su primer activo y debe brindarle lo mejor.

La prioridad de la empresa es satisfacer las necesidades de sus consumidores, por eso se mantiene innovando, realizando cambios y adecuándose a los tiempos más modernos. Como nos dice su eslogan Al servicio de tu gusto, la empresa adquiere un compromiso que debe mantener y esto ha sido una ventaja competitiva que ha adquirido con cada dominicano.

Esperamos que este manual pueda ser una guía de apoyo, de gestión, coordinación, de servicio, de trabajo en equipo, que ayuden a realizar mejoras en el servicio y atención al cliente, que sirva como soporte para fortalecer las debilidades y brindar a los clientes lo mejor, porque un buen servicio y atención al cliente son una base exitosa para cualquier empresa.

## Bibliografías

(2020). Obtenido de <https://www.tu-voz.com/las-ventajas-de-tener-un-soporte-tecnico-telefonico/>

Cabrerizo, M. (28 de ABRIL de 2011). MAILXMAIL. Obtenido de MAILXMAIL: <http://www.mailxmail.com/curso-servicio-atencion-cliente-empresa/factores-servicio-atencion-cliente>

HERRERA. (NOVIEMBRE de 2021). PREZI. Obtenido de PREZI: <https://prezi.com/p/28uelz-gxdox/ventajas-y-desventajas-del-servicio-al-cliente/>

HUBSPOT. (2020). Obtenido de HUBSPOT: <https://blog.hubspot.es/>

J.J. Castro-Schez. (2015). COC COMERIO ELECTRONICO. Obtenido de COC COMERCIO ELECTRONICO: [https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/ventajas\\_e\\_inconvenientes.html](https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/ventajas_e_inconvenientes.html)

Library.Co. (s.f.). Obtenido de Library.Co: <https://1library.co/article/ventajas-desventajas-modalidad-telef%C3%B3nica-respecto-presencial.y4jm370y>

Parra, n. (s.f.). QuestionPro. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-del-servicio-al-cliente/>

PEREZ FEIJOO, P. H. (2013). COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE. MCGRAW HILL Education.

PEREZ FEIJOO, P. H. (2013). COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE. En J. M. Héctor M. Pérez Feijoo, Héctor M. Pérez Feijoo, Jorge M. Pérez Hernández, Lía López González, Carmen Caballero Bravo. MCGRAW HILL Education.

QUESTIONPRO. (s.f.). Obtenido de [http://trimestral.uapa.edu.do/pluginfile.php/1661794/mod\\_resource/content/1/EXPERIENCIA%20DEL%20CLIENTE.pdf](http://trimestral.uapa.edu.do/pluginfile.php/1661794/mod_resource/content/1/EXPERIENCIA%20DEL%20CLIENTE.pdf)

Silva. (2011 a DICIEMBRE de 2020). ZENDESK. Obtenido de ZENDESK: <https://www.zendesk.com.mx/blog/elementos-servicio-al-cliente/>

Terreros, D. (2021 de AGOSTO de 2021). HubSpot. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>

TU VOZ. (1 de MARZO de 2020). Obtenido de TU VOZ: <https://www.tu-voz.com/las-ventajas-de-tener-un-soporte-tecnico-telefonico/>

Trailhead. (trailhead, 2022) trailhead. (2022). Trailhead. Obtenido de trailhead: <https://trailhead.salesforce.com/>

(s.f.). Obtenido de <https://baldom.com.do/> 2020 Baltimore Dominicana, S.A. [info@baldom.com.do](mailto:info@baldom.com.do)

## Anexos

### LUZ DEL ALBA ALMANZAR

Es como el rocío de cada mañana eso significa mi nombre, Nací en la Ciudad de Tenares Provincia Hermanas Mirabal en un centro privado, El día 28 de marzo del 1995 a las 1:30 pm, Soy la niña deseada por mis padres Antonio Almanzar y Tanmy de la Cruz. Vivo en un campo de mi hermosa ciudad la tierra del cacao mi San Francisco de Macorís, dicho campo se llama porquero ahí fue donde realicé mis estudios primarios y secundarios.

A mis 22 años tuve mi primer niño, Ivan Zorrilla él fue mi propulsor mi mayor fuerza para seguir adelante y así poder darle lo mejor de mí. Inicie mis estudios en la prestigiosa universidad abierta para adultos UAPA en el 2018 para estudiar la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas.

Obtuve mi primer empleo en la empresa de Olorin Industrial lo cual desempeñé el puesto en área de ventas. A mis 25 años tuve a mi segundo retoño Irvin zorrilla él es mi complemento, él es como si fuera yo, a través de ti fulgió lo que hoy es Iviluz. Soy dueña de un pequeño proyecto de cosmética Iviluz Natural Hair, donde fabricamos productos de belleza para todo tipo de pelo, este proyecto fue creado con el propósito de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la trayectoria de mi carrera y por ende ser la dueña de mi propia empresa.

Soy una mujer muy Emprendedora, Soñadora, Cariñosa, Me gusta establecer amistades, compartir con mis amigos y familiares, Mi tiempo libre es exclusivo para mi familia, " tiempo No negociable". Estar con mis niños es como degustar un rico café.

Agradecida inmensamente de papa DIOS por haberme dejado permitir culminar cada una de mis metas, y



“

**"No juzgues cada día por la cosecha que recoges, sino por las semillas que plantas"**

**— Robert Louis Stevenson.**

lograr mis sueños, agradecida infinitamente a mi madre Tanmy de la cruz que es mi soporte, siempre ha estado en todo momento y sin importar su condición de salud, gracias por tanto amor y tanta dedicación y entrega , sin ti nada de este hubiese sido posible, agradecida inmensamente de ti madre mía , por decirme y repetirme " si te cae levántate y sigue hacia delante mi niña yo me siento muy orgullosa de ti". A mi amado padre Antonio Almánzar por ser mi columna en esta trayectoria de mi vida, por siempre brindarme su apoyo incondicional y por darme las fuerza para seguir hacia delante. A mi hermano Francisco Almanzar por desvelarte conmigo y sacrificar tus domingo para llevarme a la universidad, gracias por darme tu apoyo incondicional en todo momento.

Gracias a mi amiga Aura Joaquín por siempre estar ahí conmigo motivándome y diciéndome tú si puedes lograrlo, gracias por tu amistad incondicional, Eres la hermana incondicional que me regaló UAPA.

Me siento inmensamente agradecida de mis compañeras Emmy Cleto y Alexandra Peralta por su gran dedicación y esfuerzo durante esta trayectoria, por brindarme el soporte de seguir hacia adelante y culminar juntas este gran sueños. ustedes son extraordinarios.

---

## EMMY FRANCESCA CLETO

---

Nací el 26 de noviembre de 1990, en la ciudad de Constanza, provincia La Vega. Hija primogénita de Carmen Cecilia Cleto Cruz y Carlos Rafael Rodríguez Victoriano. Viví hasta los 17 años en el Río de Constanza, donde realicé mis estudios primarios y secundarios. A la edad de 17 años me trasladé a vivir a Santiago de los Caballeros donde resido actualmente, con la intención de realizar mi primera carrera profesional. A la edad de 26 años me convertí en madre de Emma Adele Peguero Cleto y posteriormente de Avri Isabella León Cleto, mis hijas son mi mayor inspiración, son el motivo por el cual lucho y trato de ser mejor cada día, si a alguien le dedico este proyecto es a ellas.

En el 2018 comencé a trabajar en la empresa Baltimore Dominicana, luego de esto fue donde me motivé a estudiar nuevamente, esta vez Administración de Empresas, así poder aportar mis conocimientos en dicha institución. Comencé en el departamento de Gestión Humana como Auxiliar Administrativa, donde adquirí tantos conocimientos de diferentes áreas de trabajo, lo cual me aportó tanto durante esta carrera. Hoy pertenezco al departamento de Mantenimiento de Vehículos de la misma empresa. Me siento afortunada de poder pertenecer a la gran familia de Baltimore Dominicana, y de poder realizar un proyecto tan importante como esté, sobre dicha organización.

Agradezco a Dios por esta oportunidad, a mi madre Carmen Cecilia Cleto Cruz, por ser mi fuente de energía, mi soporte, por estar en cada momento, por su amor incondicional para mí, sin ti, esto no sería posible, mami no tengo como agradecerte tanto, porque quien más que tu sabe todo lo que he sacrificado para lograr culminar con éxitos esta carrera. Mi hermana Johanny



“

***“Cuando sientas que vas a rendirte  
piensa en por que empezaste” -***

***—Anónimo.***

---

Cruz que iniciamos este proyecto en un día de locura y hoy ha rendido frutos. Mi amiga y comadre Eloisa Ortega que siempre apostó a mí en este proyecto y me dio su aliento los días que ya no podía más. Mi esposo Waldo León, por esos días donde los planes se tienen que postergar porque tenía que estudiar, por las noches de desvelo, por ayudarme en las clases, por tus aportes gracias a tu experiencia, pero sobre todo por amarme incondicionalmente, gracias a cada uno de ustedes por lo que me dieron sin esperar nada más que este nuevo título a cambio.

Mis compañeras en este hermoso reto de realizar el proyecto para culminar la carrera, solo me queda decir gracias, porque coincidimos al final pero creo que elegí las mejores, Alexandra y Luz son chicas geniales con un aura única y sé que la vida nos premiará. Todos los que de una forma u otra aportaron para que este proyecto se hiciera realidad muchas gracias.

---

## ALEXANDRA PERALTA ESPINAL

Nací el 24 de diciembre de 1988, en el municipio de Monción, provincia Santiago Rodríguez, hija de Jesús María Peralta y Alejandrina Espinal. Viví hasta los 20 años en Monción donde realicé mis estudios primarios y secundarios. A la edad de 21 años me trasladé a vivir a San Francisco de Macorís donde resido actualmente, me convertí en madre de dos hermosas niñas Greylyz Baldera Peralta y Adrianny Rosa Peralta. Luego de esto me motivé a realizar la carrera de Administración de Empresas en base a brindarle un mejor futuro a mis hijas y poder ser un ejemplo de superación y dedicación para ellas.

Hasta el día de hoy puedo decir que mis conocimientos realizando esta hermosa carrera han crecido tanto para mi desarrollo personal como profesional. Actualmente trabajo en Inversiones Acosta Matos desempeñándome como secretaria corporativa, aquí he crecido aún más porque me han dado la oportunidad de poner mis conocimientos en práctica.

Agradezco a Dios por dejarme cumplir unas de mis metas y fue llegar hasta aquí. Este logro se lo dedico a mi adorado abuelo Dhimas Peralta que desde niña dio todo por mis estudios sé que desde el cielo estás orgulloso de mí, ha mis hijas que siempre han sido mi motor para poder lograr esto. A mi esposo Adrian Rosa que desde el principio estuvo ahí brindándome apoyo y motivación y ha sido parte de este recorrido tan importante para mí.



---

“

**"Una derrota no es el peor fracaso.  
No haberlo intentado es el verdadero  
fracaso."**

**– George Edward Woodberry**

---

Michel Lugo, Jocarly Pichardo, Fior D' aliza Castillo, Lidia Rosa, Yadirá Henríquez, Jennifer Marcano, Jacqueline Gomez, Gray Baldera, Andy de León. Que desde el comienzo de mi proyecto me apoyaron y me brindaron palabras de motivación para emprender en este trayecto.

A mis colegas Luz Del Alba Almanzar y Emmy Franchesca Cieto porque fueron parte importante de este proyecto y que sin su ayuda no hubiese sido posible.

Gracias a todos los que de una u otra manera me apoyaron y apostaron a mí.

---

## Anexos II

### Manual corporativo





# 1 Contexto Empresarial



BALTIMORE DOMINICANA, BALDOM  
**Al servicio de tu gusto**

Luz Almanzar      Universidad Abierta Para Adultos  
 Enmy Cleto        (UAPA)  
 Alexandra Peralta   Enero 2023

## CONTEXTO EMPRESARIAL

### 1.1 Descripción de la empresa y ubicación.

Baltimore Dominicana, S.A. Baldom, empresa pertenece al sector Agroindustrial Dominicano. La principal está ubicada en Av. Estrella Sadhalá, Santiago República Dominicana, más dos sucursales ubicadas en Santo Domingo en la Av. Jacobo Majuta como centro de distribución y en la Isabela Guíar las oficinas administrativas de la zona sur. T. 809-575-3255 Stgo. T. 809-530-5347 Sto. Dgo.

### 1.2 Actividad económica de la empresa.

Fabricación y distribución de productos alimenticios.

### 1.3 Reseña histórica.

BALDOM inició sus operaciones desde sus oficinas, instaladas en la calle José María Cabral y Báez, Número 7, supliendo condimentos como: sal de curar, fosfatos, especias y condimentos para salami y jamón, conquistando gran parte de los fabricantes de embutidos del país.

Dos años más tarde, en 1972, se integra al equipo, el Señor Gottfried Bruhn, como vicepresidente, quien junto a los señores: Otto Knupper, Walter Blum, Freddy Espallant, Elio Ventura, Nélida Bonilla, Glórida Rafaela Rodríguez, Margarita Ramos, Tancredo Grullón, José Polo, Dignorah Liriano y María Henríquez, constituyeron

el primer grupo de empleados que autorizó el surgimiento de la nueva agroindustria dominicana.

Las fortalezas de cada uno de los miembros de este equipo se concentraron en la fabricación de un producto de calidad que llegará a la cocina de todos los dominicanos, creando el primer producto de la marca "RANCHERO": Sazón Criollo Ranchero. La acogida de la marca, no se hizo esperar por los consumidores quienes también acogieron las marcas: "BALDOM" y "OL". Con estas tres marcas, la compañía Baltimore Dominicana, S.A. supe al país de los siguientes productos: Mayonesas, Ketchup, Aderezo, Salsas para Ensaladas, Mostaza, Sazores Líquidos, Salsas China e inglesa, Salsa Picante, Encurtidos, Sazonadores en polvo, Gelatinas, Especias y Condimentos.

Debido al crecimiento de la compañía, BALDOM traslada sus instalaciones a la Avenida Estrella Sadhalá, entrada Los Salados Viejos, en Santiago; en julio de 1978. Además de sus marcas, BALDOM ha logrado posicionarse en el mercado local otros productos, los cuales son distribuidos por la empresa bajo la marca BALDOM, tales como: Pasta, Tuna, Macarela, Sardina, Jugo, Guandules, Habichuelas, Maiz, Guisante, Leche y Crema de Coco entre otros.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	6
Resumen Ejecutivo	7

### SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL

1.1 Descripción de la empresa y ubicación	7
1.2 Actividad económica de la empresa	7
1.3 Reseña histórica	7
1.4 Filosofía empresarial	8
1.4.1 Misión	10
1.4.2 Visión	10
1.4.3 Valores	10
1.4.4 Política de Calidad	10
1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente	11
1.6 Estructura de la empresa	11
1.7 Productos y servicios que ofrece	11

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

2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente	13
2.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia	13
2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente	14
2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente	14
2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial	14
2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico	14
2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual	17
2.5.1 Conceptualización de cliente, usuario o consumidor	17
2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido	17
2.5.3 Principales percepciones del cliente a ser atendido	18
2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido	18
2.5.5 Principales motivos de insatisfacción en el cliente al ser atendido	18

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

3.1 Conceptualización del proveedor de servicio y atención al cliente presencial	20
3.2 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad presencial	20
3.3 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad telefónica	21
3.4 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad virtual	24

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

4.1 Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente	27
4.2 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial	27
4.3 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica	28
4.4 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual	28

### 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	31
5.2 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad presencial	31
5.3 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad telefónica	32
5.4 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad virtual	32

Conclusiones	34
Instrucciones de cómo usar este manual	35
Anexos y Referencias Bibliográficas	36



En el año 1979, inicia la conquista del mercado extranjero haciendo la primera exportación de sus productos Ranchero, hacia los Estados Unidos de Norteamérica, posteriormente llega hasta Canadá, el Caribe y Europa. Hoy en día Baldom tiene el privilegio de seguir exportando a Estados Unidos, Italia y España, de igual forma con el tiempo amplió su mercado exportador, enviando sus productos a países como Haití, Curazao, Italia, Puerto Rico, Islas Virgenes, España, Venezuela y Cuba.

De conformidad con el paso de los tiempos, BALDOM ha vivido exitosamente cada época en base al capital humano y su capacidad de respuesta a las necesidades y preferencias de sus clientes y consumidores.

El centro de distribución ubicado en Santo Domingo tiene como objetivo cubrir de manera rápida y eficiente toda la comercialización en la parte sureste del país.

El crecimiento experimentado durante sus dos primeras décadas, impulsan a la compañía a uno de sus procesos de transformación estructural más importante, período que se caracteriza por la creación de departamentos y sistematización de sus áreas. En este proceso de adecuación se integra a la empresa el Ing. Tedfilio Isaac como Gerente General, persona que desarrolla la estructura organizacional a los requerimientos de la época. Durante el período comprendido entre los años 1987 al 2000 se incorpora a la compañía, la segunda generación de la familia Knupper Rodriguez, creando

las condiciones para un relevo generacional, que constituye una garantía de continuidad del proyecto iniciado por sus fundadores.

Esta generación heredó valores fundamentales, que han mantenido esta empresa a lo largo de todos estos años: el respeto, aprecio y relación familiar entre colaboradores y empleados. Estas condiciones concretaron dos hechos fundamentales en la historia de BALDOM, la constitución del sindicato de trabajadores y la creación del pacto colectivo de condiciones de trabajo.

En la actualidad la empresa cuenta con una Cooperativa de Servicios Múltiples y un Dispensario Médico, facilidades que están a disposición de los empleados para cubrir sus necesidades económicas y de salud.

En el año 2016 BALDOM adecua, desarrolla e implementa cambios en la gestión de calidad y logra obtener las siguientes certificaciones: ISO 9001 (Estándar de requisitos de gestión de la calidad), BPM (Buenas prácticas de manufactura) y HACCP (Sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control). Estas certificaciones demuestran nuestro compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, así como también la mejora continua de las operaciones de nuestra empresa.

Baltimore Dominicana, S. A., es reconocida por su imagen corporativa y de marca, por su responsabilidad como ente social, por su compromiso como empleador y por su presencia permanente en la mayoría de las familias dominicanas a través de sus productos.



#### 1.4 Filosofía empresarial

Baltimore Dominicana (BALDOM), es una empresa que cuenta con un conjunto de principios filosóficos y creencias que guían la empresa, se rigen por las buenas prácticas para alcanzar los objetivos comerciales que desean, lo cual le permite fortalecer las relaciones con sus clientes, los valores y los principios en los cuales está constituida.



## 2 CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL

### CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL

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

"El servicio al cliente es la asesoría que puede ser brindada por la empresa, dándole las orientaciones correspondientes al consumidor, la empresa trabaja de manera proactiva para así llegar a conocer las necesidades inmediatas". (PEREZ FELJOO, PEREZ HERNÁNDEZ, & CABALLERO BRAVO, COMUNICACION Y ATENCIÓN AL CLIENTE, 2013) (Tschoni, 2011). (loveclock, loveclock, & d. andrea, 2004)

"El servicio al cliente es el apoyo incondicional que les brindamos a los clientes para que los mismo puedan adquirir cualquier artículo de su preferencia y a su vez sentirse en la libertad y la confianza de realizar cualquier información que él considere, en la actualidad se ha convertido en una gran necesidad de las empresas, ya que esta persona es la encargada de darles las información y orientaciones de primera mano a sus clientes, y ayudarles de forma inmediata a lo que busca y necesita. El servicio al cliente es una estrategia fundamental de negocio utilizada por las empresas para mantenerse en el mercado, y así brindar sus mejores servicios y de la misma forma obtener más clientes ya su vez más ganancias. Atención al cliente se puede decir que es una de las principales herramientas

utilizadas por las empresas con la funcionalidad de que este escuche a sus usuarios y llegar a profundizar en lo que sería su necesidad, dando la oportunidad de poder evaluar al cliente y saber con exactitud lo que él realmente necesita" (págs. 164,168-95).

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

Ofrecer un buen servicio y atención al cliente es la fuerza impulsora de todos los logros durante todo el ciclo de vida de la empresa "Basada en los autores la importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia es uno de los principales objetivos de todas las empresas, el Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes 10 y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella.

#### Las funciones de la calidad del servicio son:

- Retener a los clientes, eficiencia, disponibilidad, amistad, profesionalismo
- Cortesía, integridad, confiabilidad, disposición para ayudar, conocimientos.
- Preocupación y consideración por los demás, desarrollar nuevas carteras de clientes expresado en términos de actitudes.

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

Los principales objetivos son responder a las preguntas de los clientes de forma rápida y eficaz, resolver problemas con empatía y atención, documentar los puntos débiles para compartírselos con los equipos internos, fomentar las relaciones.

### 2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente.

- Servicio y atención al cliente presencial.
- Servicio y atención al cliente telefónico.
- Servicio y atención al cliente virtual.

#### 2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial.

Es la que proporciona un servicio directo con el cliente por ende debe cuidar su presencia, tener una imagen impecable, y cuidar el aspecto físico ya que esto representará la primera impresión del cliente. Tener conocimientos claros de todos los procesos para abordar al cliente con respuestas claras y ciertas, tener fluidez al hablar, ser empático y tener agilidad para dar respuestas inmediatas.

#### Las competencias técnicas

La encargada del área tiene una gran actitud y gran compromiso. Tiene gran observación para poder identificar si el cliente está de buen humor y de buen humor, capacidad conceptual para resolver y reformular las preguntas que el cliente quiere hacer exactamente, sobre todo está altamente capacitado para resolver.

#### Competencias procedimentales

Habilidades para realizar tareas, capacidad para gestionar o manejar recursos, habilidades para implementar procesos, capacidad para gestionar o manejar personas, habilidades de autogestión. Tiene las habilidades procedimentales para realizar multitarea en su área, ser muy ágil al momento de desempeñar y manejar entre los recursos ofrecidos por la empresa, siempre se logra la transparencia.

En el momento de implementar los procesos, se obtiene lo que es una comunicación clara y precisa, con capacidad de escucha y resolución de conflictos, y metas establecidas cumplidas mes tras mes. También ayudan a los empleados a tomar buenas decisiones y a mejorar la gestión del tiempo y que lo mismo tenga muy buena comunicación.

#### Competencias actitudinales

Proyección personal, con habilidades interpersonales, personalidad, buenas habilidades sociales y habilidades participativas. Está debidamente uniformado, excelente presencia. Se pudo visualizar en las habilidades interpersonales, que la joven tiene una gran destreza para lo que son las negociaciones y las ventas. La joven tiene una gran habilidad asertiva, tiene una gran validación emocional. Dentro de las habilidades participativas, la dama es muy activa, está capacitada para resolver conflictos, expresar sus opiniones entre otros. Trabaja de una manera organizativa.

#### 2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico.

Uno de los servicios más sencillos de ofrecer, pero el cual también cuenta con su complejidad es la atención al cliente de forma telefónica, en este se brinda un servicio que en la mayoría de los casos debe estar disponible las 24 horas del día, y debe cuidar aspectos como el todo de voz, tener fluidez al hablar y siempre brindar información clara y oportuna dando respuestas rápidas y ágiles al cliente.

Hoy en día, para la mayoría de las empresas, disponer de un servicio de atención telefónica de calidad nos ayuda a resolver en un primer momento y rápidamente muchas de las incidencias que se generan, mejorando así la imagen que los usuarios tienen de nuestra empresa.

Tiene como objetivo establecer una conversación eficaz, para brindar una respuesta asertiva a las solicitudes hechas por los clientes. El contacto es sincrónico, al instante. Se pueden manejar diferentes situaciones tales como: resolver dudas, responder preguntas, dar información, entre otras.

Muchas empresas líderes en el mercado consideran el teléfono como uno de los medios de comunicación más importantes. Pues genera soluciones rápidas para los clientes.



#### Competencias procedimentales

Las habilidades blandas incluyen actitud, comunicación, pensamiento creativo, trabajo en equipo, ética laboral, trabajo en red, toma de decisiones, positividad, gestión del tiempo, motivación, flexibilidad, resolución de problemas, pensamiento crítico y resolución de conflictos.

Capacidad para gestionar o manejar recursos, conocer las necesidades del cliente, estimar la capacidad y recursos necesarios para la prestación del servicio, establecer los niveles de calidad del servicio, supervisar la prestación del servicio, establecer mecanismos de mejora y evolución del servicio.

Habilidades para implementar procesos, la flexibilidad es una cualidad que permite a los asesores adaptarse a diferentes situaciones, necesidades, problemas e incluso personalidades de los consumidores. La gestión del tiempo, habilidades sociales, capacidad para gestionar o manejar personas, administración de cuentas y capacidad de alcanzar metas de ventas. Comunicación y solución de conflictos, de liderazgo, administración y comprensión de las necesidades de los clientes.

En nuestra empresa, se les otorgan cursos de servicios a los clientes, para así capacitar a los encargados del área.

#### Competencias técnicas

Fuertes habilidades de manejo de contactos telefónicos y escucha activa, experiencia comprobada de soporte al cliente o experiencia como representante de servicio al cliente, certificaciones técnicas o metodológicas, organización y responsabilidad.



#### Competencias actitudinales

Contestar con prontitud, identificarse, usar normas de cortesía, sonreír al conversar por teléfono, mantener el tono de voz que este debe ser apropiado, tomar nota, disminuir los tiempos de espera. También debe poseer habilidades interpersonales, trabajar en equipo porque me gusta la comunicación abierta, honesta, directa y asertiva, tener empatía, buenas habilidades sociales, la encargada tiene buena comunicación clara, empatía.

66

**"Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos"**

—Walt Disney.



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

Tomamos en cuenta lo que es la percepción de nuestros clientes, debido a que ellos son nuestro objetivo principal, mantener la calidad del servicio y atención al cliente es algo vital y de suma importancia. Para Baldom el cliente es el activo principal y por eso mantener un servicio de calidad en todas las modalidades ofrecidas es un objetivo. Mientras que las expectativas de los clientes es que la empresa siga innovando en el mercado para si ellos de esta manera suplir sus necesidades.

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

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de muy buena calidad, dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, en su fidelidad, es una meta muy valiosa para nuestra empresa.

La satisfacción del cliente no sólo depende de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas, como lo que es un buen servicio, muy buena comunicación, y un buen confort.

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

Tener un cliente insatisfecho puede prevenir de varios factores, como son un mal manejo de la comunicación del cliente, un mal comportamiento, no saber pasarle el mensaje al cliente, por ende, también un cliente puede estar insatisfecho teniendo un dato erróneo con relación a algunos de nuestros productos.



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

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

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

El servicio de atención al cliente es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto y un servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercado que puede ser muy eficaz en una organización si esta responde a ciertas políticas institucionales.

En el servicio de atención al cliente podemos encontrar lo que es la fidelización de los clientes, la cual consiste en hacer que el cliente se vuelva habitual. Para que los clientes se vuelvan habituales debemos ofrecer un buen producto y tener una buena calidad de servicio, para esto hay que aplicar unos componentes: confiabilidad, accesibilidad, seguridad, y empatía. Si se logran estos componentes, es muy seguro que el cliente se vuelva habitual y la empresa obtenga beneficios.

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

**Objetivo:** Propósito fundamental o misión del puesto El propósito fundamental de la comunicación al cliente de manera presencial es establecer una comunicación directa con el cliente, de esta manera tenemos la oportunidad de presentarles nuestra cartera de productos, y también lograr que el mismo entre a formar

parte de nuestra familia de vendedores.

**Funciones:** Procesos claves que se manejan en el puesto Tener un buen manejo de la audición, escuchar con claridad al cliente, siempre hay que estar muy atento con el cliente, preguntarle lo que él desea, en que se le puede ayudar, recibir con muy buena imagen y con mucha cordialidad, ser amigable, todo motivar siempre al cliente. **View Snapshots**

**Responsabilidades:** Compromisos que deben asumirse en el puesto Recopilar y analizar los comentarios de los clientes para realizar un buen trabajo, obtener un buen manejo sobre las quejas de los clientes, siempre tener los conocimientos de los productos que están en oferta, para así ofrecer a los clientes, tener la capacidad de poder responder cualquier inquietud del cliente, siempre obtener un buen acercamiento proactivo al cliente.

**Competencias Cognitivas**

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

**Competencias Actitudinales**

- Proyección personal
- Habilidades interpersonales
- Personalidad
- Habilidades sociales

### Habilidades participativas

Está debidamente uniformada, excelente presencia, se pudo visualizar en las habilidades interpersonales, que la joven tiene una gran destreza para lo que son las negociaciones y las ventas. La joven tiene una gran habilidad asertiva, tiene una gran validación emocional. Dentro de las habilidades participativas, la dama es muy activa, está capacitada para resolver conflictos, expresar sus opiniones entre otros. trabaja de una manera organizativa.

### Competencias Procedimentales

Competencias para realizar tareas, capacidad para gestionar o manejar recursos, habilidades para implementar procesos, capacidad para gestionar o manejar personas.

### Habilidades de autogestión

Tiene las habilidades procedimentales para realizar multitarea en su área, es muy ágil al momento de desempeñar y manejar los recursos ofrecidos por la empresa. La comunicación es clara y precisa. Posee alta capacidad de escucha y resolución de conflictos, y tiene sus metas establecidas cumplida mes tras mes. También ayudan a los empleados a tomar buenas decisiones y a mejorar la gestión del tiempo y que lo mismo tengan muy buena comunicación.

### Requerimientos Especiales

Género, experiencia laboral, condiciones físicas o salud, otros.

Debe de tener la destreza de una comunicación clara, las políticas efectivas, el personal excelentemente capacitado y las técnicas creativas de resolución de problemas. No necesariamente debe de tener experiencia laboral, pero sí que tenga conocimiento del área. En su condición física es una persona muy elegante.

### Paquete de Beneficios

Salario, incentivos, bonos, seguridad social, seguro privado, becas viáticos sueldo mínimo establecido por la empresa. Inmediatamente ingresa en la empresa, se le facilita lo que es su seguro privado para su protección. En fechas específicas se le dan algunos incentivos graficando les por su buen desempeño. De igual manera los bonos se le entregan en fechas especiales, también les ofrecen sus dietas o viáticos en ocasiones requeridas.

### Observaciones

Al momento de realizar la entrevista se nota su gran destreza, su gran capacidad para responder, se toma su tiempo para escuchar e interpretar lo que se le dice, y al momento de contestar es muy clara y precisa.

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

**Objetivo:** Propósito fundamental o misión del puesto Tiene como objetivo establecer una conversación eficaz, para brindar una respuesta asertiva a las solicitudes hechas por los clientes. El contacto es sincrónico, al instante. Se pueden manejar diferentes situaciones tales como: resolver dudas, responder preguntas, dar información, entre otras.

Muchas empresas líderes en el mercado consideran el teléfono como uno de los medios de comunicación más importantes. Pues genera soluciones rápidas para los clientes.

**Funciones:** Procesos claves que se manejan en el puesto Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, transmitir información clara y precisa, generar empatía y transmitir confianza. Referirse al cliente por su nombre en todo momento es sencillamente indispensable y confirmar de manera explícita que la solicitud haya sido completamente procesada.

**Responsabilidades:** Compromisos que deben asumirse en el puesto Comunicación a nivel profesional con todos los clientes, siempre brindar las informaciones precisas, tener diplomacia. Y ser responsable, honesto y vocación a servir.

### Competencias Cognitivas

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

Tener fuertes habilidades de manejo de contactos telefónicos y escucha activa. Experiencia comprobada de soporte al cliente o experiencia como representante de servicio al cliente y organización y responsabilidad. En nuestra empresa, se les otorgan cursos de servicios a los clientes, para así capacitar a los encargados del área.

### Competencias Actitudinales

- Proyección
- Habilidades Interpersonales
- Personalidad
- Habilidades sociales



Habilidades Participativas

Contestar con prontitud, identificarse desde que toma la llamada, usar normas de cortesía, sonreír al conversar por teléfono, el tono de voz debe ser apropiado, tomar nota, disminuir los tiempos de espera.

**Habilidades interpersonales:** trabajar en equipo porque me gusta la comunicación abierta, honesta, directa y asertiva, tener Empatía.

**Habilidades sociales:** la encargada tiene una buena comunicación clara, buena empatía y escucha. Lo primero es decir su nombre y demostrar su deseo de ayudar al cliente.

**Claridad:** Ante todo, hablar con total claridad, sin prisas, con una pronunciación clara de las palabras (pero sin demostrar falsa afectación).

**Trato:** Procurar que su voz resulte agradable, amistosa y cordial, pero cuidándose de no caer en el exceso de familiaridad (es, ante todo, un profesional, un representante de la empresa).

**Cortesía:** Ser pródigo en el uso de "Muchas gracias", "Por favor" y cualquier otra expresión similar; mantener en todo momento un tono de exquisita cortesía, incluso si el interlocutor está molesto.

**Información:** Si responde a una pregunta, ofrecer toda la información que solicite el interlocutor; ser amable en sus explicaciones.

**Nombre del cliente:** repetir cuantas veces pueda el nombre del interlocutor.

**Velocidad:** Adaptar la velocidad de sus palabras a las del interlocutor.

**Pausas:** Utilizar inteligentemente las pausas para respirar y permitir que el interlocutor lo haga; en especial, utilizar las pausas para señalar la importancia de alguna parte en particular de lo que está diciendo.

**Comprensión:** Si no comprende algo de lo que dice el interlocutor, deberá pedir explicaciones; es mejor aclarar las cosas en el momento en vez de dar pie a malentendidos.

**Sonreír:** Aunque al empleado/a no se lo parezca, su interlocutor telefónico notará la sonrisa.

**Interrupciones:** Nunca deberá interrumpir la conversación sin antes solicitar la autorización de su interlocutor.

**Prudencia:** Deberá evitar reaccionar antes de hablar.

**Calma:** Mantener la calma, aunque el interlocutor no lo haga; no contrariar en ningún momento la persona que llama; dejarla hablar hasta que exponga por completo el motivo de su llamada.

**Responsabilidad:** No rehuir los problemas, no pasárselos a otro si se puede resolver la situación.

**Educación:** No comer, beber bebidas, mascar gomas, mientras atiende la llamada.

**Personalización:** Es importante que el interlocutor perciba que el empleado/a está hablando con él y únicamente con él; se deberán utilizar todos los elementos que permitan transmitir esa sensación.

**Profesionalidad:** El empleado/a deberá recordar siempre que es un profesional y que cómo tal debe manejar sus conversaciones telefónicas.

**Brevidad:** En lo posible, el empleado/a deberá ser lo más breve posible en sus conversaciones.

**Cierre:** Esperar el momento adecuado para cerrar la conversación; en ningún momento dejar al cliente "con la palabra en la boca".

**observación:** Hablando con los clientes el empleado/a deberá acostumbrarse a utilizar frases y palabras positivas y expresivas que fortalezcan la imagen de empresa.

### Competencias Procedimentales

Capacidad para realizar tareas, capacidad para gestionar o manejar recursos, habilidades para implementar procesos y la capacidad para gestionar o manejar personas.

### Habilidades de autogestión

Las habilidades blandas incluyen actitud, comunicación, pensamiento creativo, trabajo en equipo, ética laboral, trabajo en red, toma de decisiones, positividad, gestión del tiempo, motivación, flexibilidad, resolución de problemas, pensamiento crítico y resolución de conflictos.

- Capacidad para gestionar o manejar recursos
- Conocer las necesidades del cliente.
- Estimar la capacidad y recursos necesarios para la prestación del servicio.
- Establecer los niveles de calidad del servicio
- Supervisar la prestación del servicio.
- Establecer mecanismos de mejora y evolución del servicio.

**Habilidades para implementar procesos:** La flexibilidad es una cualidad que permite a los asesores adaptarse a diferentes situaciones, necesidades, problemas e incluso personalidades de los consumidores.

- La gestión del tiempo.
- Habilidades sociales.

Capacidad para gestionar o manejar personas: Comunicación y solución de conflictos, sino también de liderazgo, administración y comprensión de las necesidades de los clientes, para estar a la vanguardia al momento de ofrecerles un bien o servicio, así como al momento de escuchar sus comentarios, reclamos o exigencias cuando esto ocurre.

### Habilidades de autogestión

Tiene capacidad de manejar sus emociones, buen manejo de la lengua, paciencia y autocontrol.

### Requerimientos Especiales

Género, experiencia laboral, condiciones físicas o salud, otros

El género puede ser masculino como femenino. Por lo general siempre se le solicita que tengas experiencias laborales, pero en este caso hemos tenido personal sin ninguna experiencia y que hemos preparado para que esté con nosotros. El personal debe estar en perfecto estado de salud y en condiciones físicas óptimas, y capacidad de responder a las preguntas de los clientes y resolver sus problemas. Tener mayoría de edad. (Desde 18 hasta 30 años).

### Paquete de Beneficios

Salario, incentivos, bonos, seguridad social, seguro privado, becas viáticos sueldo mínimo establecido por la empresa. Inmediatamente ingresa en la empresa, se le facilita lo que es su seguro privado para su protección. En fechas específicas se le dan algunos incentivos graficando les por su buen desempeño. De igual manera los bonos se le entregan en fechas especiales, también les ofrecen sus dietas o viáticos en ocasiones requeridas.

### Observaciones

Al momento de realizar la entrevista la joven se mostró muy segura al contestar cada una de las preguntas. Es muy clara, precisa a la vez, le da el espacio que se necesita para lograr una muy buena comunicación.



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

**Objetivo:** Propósito fundamental o misión del puesto. El propósito del puesto en la modalidad virtual tiene como objetivo brindar un servicio eficaz, coherente y claro a los clientes que utilicen este servicio. El servicio virtual debe ser un servicio capaz de satisfacer las dudas e inquietudes de los clientes en menor tiempo y con mayor rapidez.

En la actualidad y debido a algunas situaciones muchas empresas se han visto en la necesidad de usar este servicio para mayor comodidad y satisfacción del cliente.

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

- Responder preguntas e inquietudes.
- Brindar algún servicio de ventas.
- Información sobre la oferta de los productos.
- Precios de los productos.
- Satisfacer al cliente en toda amplitud.

**Responsabilidades:** Compromisos que deben asumirse en el puesto

Responsable y preciso al momento de responder, ser coherente y brindar información clara, tener conocimientos de toda el área para poder brindar mayor información, manejar el tiempo de espera y léxico adecuado.

#### Competencias Cognitivas

- Títulos Académicos
- Certificaciones técnicas o Metodológicas
- Certificaciones técnicas o Metodológicas
- Conocimientos técnicos, conocimientos empíricos
- Habilidades administrativas, ser ágil y astuto
- Buen soporte del servicio al cliente, ser una persona capaz de mediar cualquier situación que se le presente.
- Conocer cuando el cliente está satisfecho o no con su servicio, saber manejar los equipos proporcionados por la empresa para su desenvolvimiento.



#### Competencias Actitudinales

- Proyección personal
- Habilidades interpersonales
- Personalidad
- Habilidades sociales

#### Habilidades participativas

Ser una persona amabilidad y poseer buena base de conocimientos, tener carisma, buena capacidad de escucha y capacidad para plantear alternativas.

#### Competencias Procedimentales

Competencias para realizar las tareas asignadas, capacidad para gestionar o manejar recursos, habilidades para implementar procesos, capacidad para gestionar o manejar personas.

#### Habilidades de autogestión

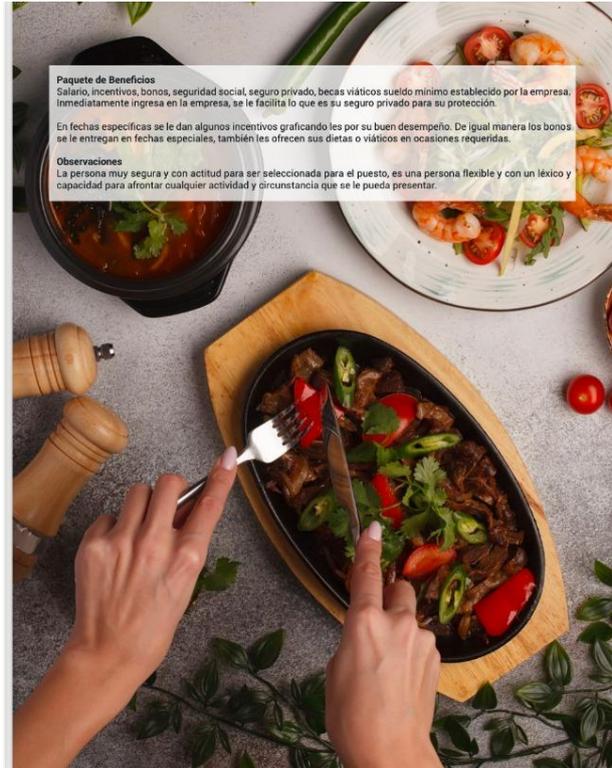
Ser una persona con agilidad y con capacidad para afrontar cada tarea que se le asigne, gestionar todas las quejas y eventualidades que se puedan presentar con los clientes, ser una persona activa y capaz de ayudar y trabajar en equipo con ideas. Ser pacífico, amable y capaz de mediar cualquier situación que se presente con respeto y tener autocontrol de sí mismo, ser calmado, con autodominio.

#### Requerimientos Especiales

Género, experiencia laboral, condiciones físicas o salud, otros

El género puede ser masculino o femenino. Por lo general siempre se le solicita a los candidatos que no tengan ninguna experiencia y que hemos preparado para que esté con nosotros. El personal debe estar en perfecto estado de salud y en condiciones físicas óptimas, y capacidad de responder a las preguntas de los clientes y resolver sus problemas. Tener mayoría de edad, (desde 20 hasta 34 años).

[View Snapshots](#)



#### Paquete de Beneficios

Salario, incentivos, bonos, seguridad social, seguro privado, becas viáticos sueldo mínimo establecido por la empresa. Inmediatamente ingresa en la empresa, se le facilita lo que es su seguro privado para su protección.

En fechas específicas se le dan algunos incentivos graficando les por su buen desempeño. De igual manera los bonos se le entregan en fechas especiales, también les ofrecen sus dietas o viáticos en ocasiones requeridas.

#### Observaciones

La persona muy segura y con actitud para ser seleccionada para el puesto, es una persona flexible y con un léxico y capacidad para afrontar cualquier actividad y circunstancia que se le pueda presentar.

## PROTOCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL

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

Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención.

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

#### Bienvenida y recepción del cliente

Un buen saludo y una sonrisa a la vista, servicio y atención en un área acogedora, ofrecer una atención personalizada, escuchar, ofrecer soluciones, servicio y atención, es bueno mantener cuidado con las señales corporales.

Un saludo cordial y una sonrisa nunca pueden faltar, es un gesto agradable, amistoso y empático. Los espacios deben ser cálidos, confortables, con aromas agradables.

Ofrecer un café, un jugo o un té, es un agrado al cliente que espera para ser atendido.

Con esta técnica el cliente se siente único, valorado e importante para la empresa. Brindar atención personalizada ofrece seguridad y confianza.

Escuchar detenidamente al cliente nos permite ofrecer

atenciones y soluciones oportunas. Hay que tener muy en cuenta las expresiones que puede mostrar nuestro rostro. Estar debidamente uniformado, bien presentado, con una actitud positiva.

#### Observaciones

Es bueno saber el nombre del cliente, esto le dará seguridad y se sentirá realmente atendido. Saber en qué podemos ayudarlo nos ayuda a dar una respuesta más rápida de lo que el cliente desea.

Si sabemos que tiempo tiene usando nuestros servicios podemos saber si es algo reciente o una inquietud de mucho tiempo. Al referirse del servicio recibido podemos saber qué tan satisfecho o inconforme el cliente se encuentra.

Dependiendo de qué tan satisfecho el cliente se encuentre nos recomendará o emitirá una queja del servicio que le estamos ofreciendo, o la solución del problema.

#### Gestión del servicio

- En qué podemos ayudarlo.
- Podemos darle varias alternativas para solucionar este problema.
- Podemos ayudarlos con algo más.
- Se siente satisfecho con la solución que le ofrecemos.

#### Observaciones

Saber en qué podemos ayudar nos permite dar una solución más rápida. Brindar alternativas para la solución de sus problemas ayudará a que se sienta especial y atendido.

#### Despedida del cliente

Mantener una actitud cordial y amable en todo momento, un tono de voz moderado y una sonrisa cálida. Despedirse correctamente.

#### Observaciones

De este modo el cliente no solo se va satisfecho, sino que la impresión que dejamos puede hacer la diferencia.

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

##### Bienvenida y recepción del cliente

Responde las llamadas inmediatamente, saludar, identificarse, manejo del tono de voz, preguntar el nombre, saber de inmediato en que podemos ayudarle. Autopresentación del proveedor del servicio.

#### Observaciones

Responder las llamadas lo más breve posible. Para saber con quién hablamos debemos de saludar y de igual manera la presentación del cliente. Siempre hay que identificarse con su nombre y apellido, el tono de voz debe de ser moderado, una voz neutra.

##### Atención y sondeo al cliente

Preguntar el nombre del cliente, que desea o en que se le puede ayudar, ofrecerles nuestras ofertas, darle el espacio correspondiente al cliente al momento de hablar y darles las orientaciones correspondientes.

#### Observaciones

Siempre se debe de preguntar el nombre del cliente, para referirse a él por su nombre. Preguntar qué servicio le gustaría realizar en la empresa, motivar al cliente para que vea las ofertas del momento. Escuchar al cliente mientras este nos presenta su situación, no concluir la llamada sin antes orientarnos de que el cliente no se fue con alguna duda o laguna en su mente.

##### Gestión del servicio

Se le debe preguntar al cliente, cuál es el motivo de su llamada, consultar con el cliente detalladamente sobre lo que él desea. Antes de concluir la llamada, volver a rectificar al cliente que si desea algo más.

#### Observaciones

Siempre se le debe de preguntar al cliente que, si desea algo más, dándole la oportunidad de que realice el mismo análisis, esto lo hacemos, para que el cliente se vaya satisfecho.

#### Despedida del cliente

Despedirse con un tono muy satisfecho y con una buena vibra. Al momento de despedirse, recordarle al cliente tu nombre y siempre dejarlo con muy buena motivación.

#### Observaciones

Que el cliente sienta que se le brindó un buen servicio, y que se vaya satisfecho y que de esta manera nos pueda recomendar. Con esta finalidad logramos que el cliente se sienta muy complacido con el servicio.

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

##### Bienvenida y recepción del cliente

Se le brinda un cordial saludo, la persona se identifica y se pone a la orden, ponerse a disposición del cliente, siempre pregunta en que le puede ayudar. Le brinda amabilidad y confianza al cliente para que este fluya de manera adecuada, tener una buena interacción al momento de brindar el servicio.



#### Observaciones

Brindarle al cliente un trato favorable y con amabilidad, responder con formalidad, brindar toda la atención al cliente, hacer que el cliente se sienta confiado y pueda fluir. Hacer que el cliente se sienta especial y bien atendido ayuda a que se pueda brindar un mejor servicio.

##### Atención y sondeo al cliente

Evitar textos largos, ser proactivo, ofrecer una grata experiencia de los canales, responder dudas y consultas de los clientes. Resolver reclamos de los clientes, problemas técnicos o de utilización de un producto.

#### Observaciones

Satisfacción del cliente, responder lo más rápido posible con la respuesta precisa y clara. Siempre es bueno ofrecer algo más de lo que el cliente busca como opción de que esté siempre conforme con lo que andaba buscando.

Resolver dudas o inquietudes y hacer que el cliente quede satisfecho con la respuesta, es una forma de demostrar un buen servicio. Porque esto hace que el cliente se sienta feliz con lo que quería resolver

#### Gestión del servicio

Darle valor al cliente, brindar una experiencia de compra positiva, preguntar si desea algún otro servicio. Ofrecer alternativas en caso de no tener lo que el cliente desea, estrechar una relación con el cliente en base con el servicio que se le está ofreciendo.

#### Observaciones

Un cliente bien atendido es un cliente feliz y con deseos de volver. Nunca está demás en medio de la conversación ofrecer otro servicio adicional, preguntar si le es favorable el servicio. Hacer que el cliente se sienta bien y que sienta que se le brinda toda la atención.

##### Despedida del cliente

Se despide preguntándole si desea algún otro servicio, de no ser que el cliente desee otro servicio se le despide con carisma y amabilidad. Siempre dar las gracias por preferencias

#### Observaciones

Despedirse con amabilidad siempre brindando un gesto de afecto y carisma para que el cliente se sienta querido e importante. También recordarle que estamos para servirle y esperamos volver a verle pronto.



**BALDOM**

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

## 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 atención al cliente son un conjunto de códigos de conducta que guían el enfoque y la actitud del servicio brindado a los consumidores. Es un documento escrito de carácter informativo, que indica los valores que la empresa quiere transmitir y los procedimientos para resolver problemas.

Su objetivo es promover la coherencia en todas las interacciones, sin sesgos por parte de los agentes de soporte. Es el camino para satisfacer las expectativas del cliente y cumplir con los objetivos de servicio en cualquier situación.

Es importante que los empleados sepan dónde empieza y dónde termina su autoridad a la hora de implementar las políticas de servicio al cliente. No es bueno que ofrezcan al consumidor algo que no pueden cumplir. La importancia de las políticas de servicio y atención al cliente nos ayudan a manejar las expectativas de los clientes, nos ayuda a retener los clientes existentes y conseguir nuevos, mejorar el rendimiento del personal y la expectativa del clientes.

Disponer de instrucciones claras en las políticas de servicio y atención al cliente y que comuniquen los procedimientos claramente a todos los empleados, les permitirá conocer sus límites y aprovechar al máximo todos sus recursos. Un empleado empoderado aprovechará al máximo sus capacidades y hará un mejor trabajo para la empresa.

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

Tener una conversación cara a cara con un cliente de forma presencial te permite demostrar que los asuntos que discutes con el cliente merecen tu tiempo. Una actitud amable y positiva y un comportamiento profesional te ayudarán a ganar la confianza de tus clientes.

Las políticas establecidas en la modalidad de atención y servicio al cliente presencial son:

- Anticiparse a las necesidades de nuestros clientes y planificar en consecuencia.
- Saludar a nuestros clientes con prontitud, alegría y respeto.
- Escuchar atentamente y tener en cuenta las peticiones y preocupaciones de nuestros clientes.
- Comunicar con honestidad, cortesía y conocimiento.
- Realizar un seguimiento de nuestros clientes de forma rápida, responsable y eficaz.
- Servir con orgullo, compromiso y con altos estándares éticos.
- Respetando al individuo y fomentando la participación.
- Tener una gran capacidad conceptual para resolver reformular las preguntas que el cliente quiere hacer exactamente.
- Alta capacidad de escucha y resolución de conflictos, y metas establecidas cumplidas mes tras mes.

## CONCLUSIONES

La atención y servicio al cliente se ha convertido en una herramienta muy importante en el mundo actual, sobre todo en el marketing digital. Ya que cada día más se están sustituyendo los servicios presenciales por los virtuales y las plataformas telefónicas, de este modo muchas empresas aseguran un mejor posicionamiento y éxito en su negocio.

Cuidar al cliente es el principal objetivo de cualquier organización, muchas empresas deciden combinar el servicio con la atención al cliente y así pueden fidelizar, aumentar las ventas, ganar reconocimiento y sobre todo buenas recomendaciones.

Baltimore Dominicana (Baldom), es una marca que ha logrado expandirse a través del mercado dominicano por su gran variedad de productos. Pero como cualquier empresa siente el compromiso de seguir aplicando mejoras continuas en todos sus procesos en especial

en las del servicio a los clientes ya que entiende que el cliente es su primer activo y debe brindarle lo mejor.

La prioridad de la empresa es satisfacer las necesidades de sus consumidores, por eso se mantiene innovando, realizando cambios y adecuándose a los tiempos más modernos. Como nos dice su eslogan Al servicio de tu gusto, la empresa adquiere un compromiso que debe mantener y esto ha sido una ventaja competitiva que ha adquirido con cada dominicano.

Esperamos que este manual pueda ser una guía de apoyo, de gestión, coordinación, de servicio, de trabajo en equipo, que ayuden a realizar mejoras en el servicio y atención al cliente, que sirva como soporte para fortalecer las debilidades y brindar a los clientes lo mejor, porque un buen servicio y atención al cliente son una base exitosa para cualquier empresa.

## INSTRUCCIONES DE CÓMO USAR ESTE MANUAL

Este manual va hacer una herramienta que ayudara a los empleados a dar un servicio de máxima calidad a los clientes de Baltimore Dominicana. Este manual aborda las preocupaciones de más comunes y las políticas internas que deben aplicarse para tener mejoras. Estas ayudaran a indicar como quieres que tus empleados manejen los problemas relacionados con las devoluciones de productos, las quejas y los problemas de servicio.

Su principal función será guiar y servirá como consulta para aplicar lineamientos estrategias dirigido a mejorar los procesos de atención y servicio al cliente en la empresa.



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

Tener políticas y estrategias para el servicio y atención al cliente es muy importante, pues esta garantizará el buen funcionamiento del departamento y en la asistencia que se le puede dar a un cliente al momento de este solicitarla. Un buen servicio al cliente viene con la asistencia brindada por los representantes de la empresa durante un proceso o diversos procesos que el cliente necesite.

Cuando comenzamos a estandarizar tus políticas de servicio y atención al cliente telefonico, se piensa en todo aquello que se necesita para establecer lineamientos claros, en vez de incurrir en cuestiones obvias o supervisar en exceso a los empleados.

Los detalles en las políticas de atención y servicio al cliente dependen de la cultura de tu empresa y de sus necesidades específicas. Algunos procedimientos pueden variar.

Las políticas establecidas en la modalidad de atención y servicio al cliente telefonico son:

- Responder oportunamente las llamadas de los clientes.
- Reconocer las necesidades y solicitudes del cliente.
- Reducir las quejas telefónicas al mes.
- Aumentar las ventas siempre que se ofrezca este servicio en la empresa.
- Minimizar el tiempo de espera.
- Escuchar atentamente y tener en cuenta las peticiones y preocupaciones del cliente.

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

Tiene como objetivo establecer una conversación eficaz, para brindar una respuesta asertiva a las solicitudes hechas por los clientes. El contacto es sincrónico, al instante. Se pueden manejar diferentes situaciones tales como: resolver dudas, responder preguntas, dar información, entre otras.

Muchas empresas líderes en el mercado consideran lo virtual, como los correos electrónicos, WhatsApp, redes sociales, pagina web de servicios, como uno de los medios de comunicación más importantes. Pues genera soluciones rápidas y económicas para los clientes. También son tan importantes porque no importa dónde nos encontremos podemos usarlas sin problemas y resolver cualquier inquietud o expresar cualquier queja.

Dentro de las políticas podemos mencionar:

- Tener buena redacción, ser proactiva, y respuesta rápida.
- Ser analítica, crítica y con respuestas que satisfagan las necesidades y las inquietudes de los clientes.
- Debe ser una persona capaz de mediar cualquier situación que se le presente.
- Saber interpretar lo solicitado, para dar mejor respuesta y solución.
- Resolución de problemas, liderazgo, comunicación, responsabilidad y organización.
- Ser una persona activa y capaz de ayudar y trabajar en equipo con ideas.
- Ser pacífica, amable y capaz de mediar cualquier situación que se presente con respeto.
- Tener autocontrol de sí mismo, ser calmado y con autodominio.



# Anexos III Catálogo de productos



**50<sup>o</sup> Aniversario** | **Catálogo de Productos**

www.baldom.com | Facebook | Twitter | YouTube | Instagram



**50<sup>o</sup> Aniversario**  
Catálogo de productos

**Baldom Dominicana, S. A. Baldom**, es una empresa agroindustrial que desde que inició sus operaciones hace más de 50 años, siempre ha tenido como norte la satisfacción del gusto del consumidor a través de la elaboración de una amplia gama de productos de primera calidad y un sabor que cautiva a toda la familia.

Esta orientación hacia el cumplimiento de las expectativas y las exigencias del mercado, le ha permitido a **Baldom** construir un sólido liderazgo y colocarse en situación de preferencia tanto a nivel nacional como internacional.

Es por eso que el nombre de **Baldom** se ha constituido en sinónimo de tradición y excelencia en la cocina dominicana a lo largo de sus 5 décadas de existencia.

Hoy, la empresa se encuentra en una posición consolidada, gozando de una amplia aceptación que no cesa de crecer y un proceso de diversificación que marcha a tono con la demanda de los consumidores.

Aquel modesto comienzo es hoy un ambicioso y pujante complejo agroindustrial cuyo dinamismo contribuye a activar tanto la economía regional como general del país.

Las bases de nuestro desarrollo y crecimiento han sido la combinación de la mejor tecnología alimentaria, con la selección de los más frescos ingredientes del campo y ese cuidado y dedicación que ponemos en los procesos de fabricación hasta que nuestros productos llegan a las manos de los consumidores.

Cada día reafirmamos el compromiso de seguir fieles a los fundamentos y principios que nos dieron origen. Ser pioneros nos motiva a continuar dando lo mejor de nosotros en pro del engrandecimiento del país y de la comunidad que nos acoge en su centro. Todo con el objetivo de hacer de **Baldom** un modelo de eficiencia empresarial y vocación de servicio.

Gracias al esfuerzo mancomunado de ejecutivos, directivos, colaboradores y accionistas a través de los años, hoy estamos celebrando al servicio de tu gusto, bajo la sombrilla de nuestras fuertes marcas: **Baldom, Ranchoero y Oil**.

**Ranchoero** | **50<sup>o</sup> Aniversario** | **Oil**

www.baldom.com | Facebook | Twitter | YouTube | Instagram



**Sazón Líquido** | **50<sup>o</sup> Aniversario**

	PESO NETO (BOTTLE)	DIMENSIONES		
		LARGO	ANCHO	ALTURA
0523 Sazón Líquido Ranchoero 24/15.5 oz	12.17	14.76	10.00	9.48
0524 Sazón Líquido Ranchoero 12/29 oz	10.49	12.81	9.62	10.62
27395 Sazón Líquido Ranchoero 24/10 oz	17.92	3.25	8.75	8.00
0527 Sazón Líquido Ranchoero 12/1240 g (sobres)	6.14	4.75	8.62	4.75
4577 Sazón Líquido Picante 24/15.5 oz	12.23	14.75	10.00	9.25
4578 Sazón Líquido Picante 12/29 oz	10.49	12.81	9.62	10.62
4632 Sazón Líquido Ranchoero 4/120 oz (galón)	14.68	13.87	9.25	11.18
23672 Sazón Líquido Verduras 12/29 g	10.49	12.81	9.62	10.62
23421 Sazón Líquido Verduras 24/15.5 oz	12.17	14.75	10.00	9.25



**50<sup>o</sup> Aniversario** | **Mayonesa Real**

	PESO NETO (BOTTLE)	DIMENSIONES		
		LARGO	ANCHO	ALTURA
0439 Mayonesa Real Baldom 24/9 oz	9.08	15.00	10.12	4.62
0440 Mayonesa Real Baldom 12/18 oz	9.12	13.62	10.25	5.68
4330 Mayonesa Real Baldom 12/32 oz	16.00	16.25	12.25	6.87
0441 Mayonesa Estándar 4/1 galón	15.50	12.50	12.50	10.12
0503 Mayonesa Estándar 6/1.2 galón	11.08	15.12	10.18	7.75
22521 Mayonesa Real Baldom 24/10 oz	7.88	11.75	10.75	6.75
10442 Mayonesa Estándar 12/12/30 (g (sobres))	4.85	14.75	9.00	5.00
18037 Mayonesa Estándar 3000g (g (sobres))	3.48	11.62	6.75	4.62
25412 Mayonesa Real Squeeze 24/355 g	9.67	13.93	10.00	7.87
31224 Mayonesa Real 12/12 oz	7.32	12.00	9.00	5.12

**Mayonesa Light**

50 Aniversario

	PESO BRUTO KG-CALIA	DIMENSIONES			
		LARGO*	ANCHO*	ALTURA*	
0443	Mayonesa Light 24/8 oz	9.07	15.74	10.66	4.60
0444	Mayonesa Light 12/16 oz	8.62	13.62	10.25	5.68
22522	Mayonesa Light 24/10 oz	7.88	11.75	10.75	6.75
4605	Mayonesa Extra Ligera 4/1 galón	12.42	12.50	12.50	10.12
25825	Mayonesa Light Squeeze 24/355 g	9.95	13.93	10.00	7.87
22523	Mayonesa Light 12/32 oz	15.66	16.25	12.25	6.87
24952	Mayonesa Extra Ligera 1/2 galón	11.08	15.12	10.18	7.75

**Sandwich Spread**

50 Aniversario

	PESO BRUTO KG-CALIA	DIMENSIONES			
		LARGO*	ANCHO*	ALTURA*	
0506	Sandwich Spread 24/8 oz	9.70	15.75	10.75	4.87
0507	Sandwich Spread 12/16 oz	9.47	13.75	10.25	5.50
22524	Sandwich Spread 24/10 oz	7.88	11.75	10.75	6.75
21919	Sandwich Spread 12/32 oz	17.00	16.25	12.25	6.87

**Ketchup Baldom**

50 Aniversario

	PESO BRUTO KG-CALIA	DIMENSIONES			
		LARGO*	ANCHO*	ALTURA*	
0540	Ketchup 24/12 oz	8.57	14.05	9.17	7.00
0542	Ketchup 6/1 galón	20.86	12.99	11.92	8.50
9301	Ketchup 24/14 oz	10.43	14.37	9.37	8.06
0541	Ketchup 500/9 g (sobrecitos)	11.45	10.82	8.74	6.25
0547	Ketchup 12/12/50 g (sobres)	7.71	15.00	8.26	6.22
25824	Ketchup Squeeze 24/430 g	11.52	13.93	10.00	7.87

**Mostaza**

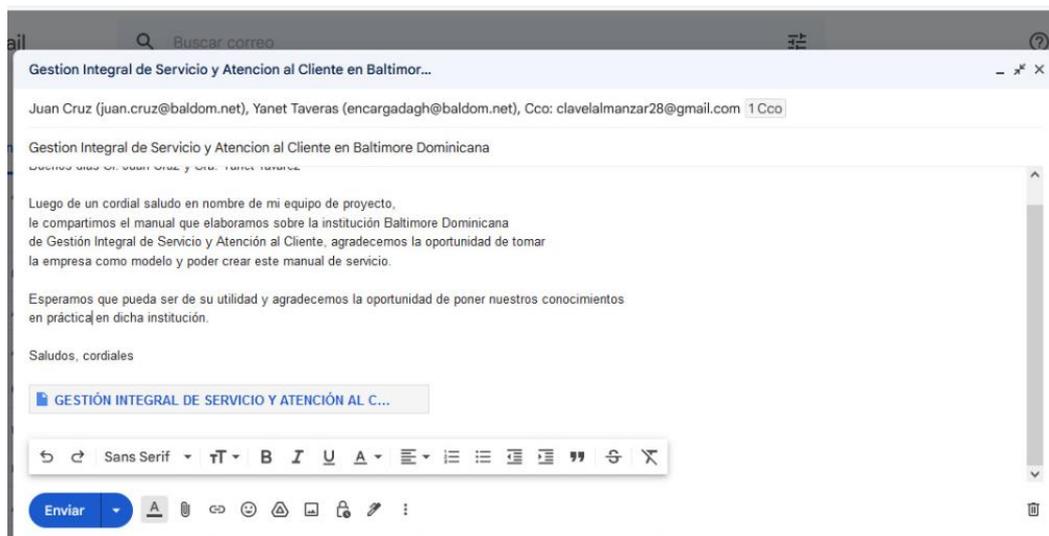
50 Aniversario

	PESO BRUTO KG-CALIA	DIMENSIONES			
		LARGO*	ANCHO*	ALTURA*	
18038	Mostaza 300/9 g (sobres)	3.53	11.62	6.75	4.62
0454	Mostaza 12 oz	8.08	13.75	9.37	6.75
9302	Mostaza 24/14 oz	9.98	4.37	9.37	8.07
22814	Mostaza 4/1 galón	13.30	12.00	12.00	8.50
26006	Mostaza Squeeze 24/386 g	10.61	13.93	10.00	7.87



## Anexos IV

### Captura de pantalla del correo enviado a Baltimore Dominicana con el Manual Corporativo



## Anexos V

### UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS Departamento de Curso Final de Grado

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

## ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

¡Hola! Somos participantes de término de esta prestigiosa institución. Le invitamos a participar de manera confidencial en la siguiente encuesta. El propósito de esta es identificar su análisis y valoración de la oferta de servicio y atención al cliente en Baltimore Dominicana (Baldom).

### 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
- Mas de RD\$25,001.00

### 3. Ocupación.

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

### 4. Nivel de estudios.

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

### 5. Tiempo siendo cliente de esta empresa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Tono y volumen de voz.
- Actitud en el personal.
- Atención inmediata.
- Buen trato y escucha.
- Rápida atención.
- Tiempo en espera.

- Respeto y consideración de expresión.
- Procesos simples, prácticos y confiables.
- Información veraz, confiable y precisa.
- Suficiente personal para prestar los servicios.
- Todas las anteriores.
- Otro especifique

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

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

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

- Muy rápidos
- Rápidos
- Lentos
- Muy lentos

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

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

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

- Si
- No

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

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Inaceptable