



Licenciatura en Administración de Empresas

Diplomado interdisciplinar de intervención con enfoque en la:
GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Proyecto:

Gestión integral de servicio y atención al cliente de la empresa Súper Braulio García

Autores:

Luis Felipe Burgos Grullart
Keydelis Puello Sánchez
Darvin Alexis Morón Félix

Facilitadora Acompañante:

Eliana Campos Taveras

25 de enero de 2023
Santiago de los Caballeros,
República Dominicana

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	4
Glosario	6
Introducción	8
SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	10
1.1 Definición de servicio y atención al cliente.	11
1.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.	11
1.3 Propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente.	13
1.4 Debilidades comunes en el servicio y atención al cliente de empresas dominicanas.	14
1.5 Principales características, ventajas y desventajas de las siguientes modalidades del servicio y atención al cliente: Modalidad Presencial, Modalidad Telefónica y Modalidad Virtual.	16
1.6 Factores o componentes que intervienen en un proceso de servicio y atención al cliente.	18
SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.	21
2.1 Nombre registrado de la empresa.	22
2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC).	22
2.3 Ubicación y teléfono.	22
2.4 Nombre del contacto o colaborador.	22
2.5 Historia de la empresa.	22
2.6 Misión, visión y valores organizacionales.	23
2.7 Logo y eslogan.	24
2.8 Mercado Meta.	24
2.9 Estructura organizacional, total de empleados y organigrama.	24
2.10 Productos y servicios que ofrece en el mercado.	25
2.11 Modalidades de servicio que usa.	26
2.12 Principales políticas de servicio y atención al cliente.	27

SECCIÓN III: DIAGNÓSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA EMPRESA SUPER BRAULIO GARCÍA EN LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	28
3.1 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente presencial.	29
3.2 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente telefónico.	31
3.3 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente a través de asistencia virtual.	32
SECCIÓN IV: DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.	34
4.1 Aplicación diagnósticos valorativos en la empresa.	35
4.2 Estudio de mercado.	35
4.3 Presentación resultados encuesta.	36
4.4 Creación del perfil proveedor de servicio y atención al cliente.	59
4.5 Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente.	66
4.6 Creación de políticas estratégicas de servicio y atención al cliente.	71
4.7 Diagramación o creación del manual digital.	76
CONCLUSIONES	77
Bibliografías	79
Anexos: Imágenes de la empresa Super Braulio García, Gráficas del Manual de Servicio y Atención al Cliente, evidencia correo enviado del Manual de Servicio y Atención al Cliente, Encuesta dirigida a los clientes, Biografía de los Autores	81

RESUMEN EJECUTIVO

En este producto final abordaremos un resumen directo de todo lo que conllevo en esta travesía para la elaboración de este manual corporativo en Gestión integral de servicio y atención al cliente de la empresa Súper Braulio.

Dicho manual plantea pautas y procedimientos a seguir cuando se ejecuta el contacto directo cliente-empresa, de tal forma ideas innovadoras para el desarrollo y optimización de proceso para una mejoría a futuro de la empresa Súper Braulio.

En nuestra primera sección abordaremos los fundamentos principales del servicio y atención al cliente, temas desde el concepto, importancia de saber ofrecer un excelente servicio y atención al cliente, propósitos claves para el desarrollo de tal servicio, debilidades y fortalezas que conllevan, modalidades tanto presencial, telefónica y virtual y así como factores que intervienen en dicho proceso.

En toda esta primera sección se introducirá las características del servicio y atención al cliente con el fin de ir familiarizándonos al tema principal y poder comprender el inicio de las pautas a ofrecer para un público tan exigente como el de hoy en día. Lo primero es conocer teóricamente el tema a trabajar, luego entrar en materia sobre las bases que conlleva esta estructura, como por el ejemplo, en nuestra segunda sección presentaremos formalmente todo lo relacionado a la empresa seleccionada para el proyecto.

Trabajaremos temas desde su Historia, nombre, ubicación, mercado meta, estructura organizacional, productos y servicios que ofrecen al mercado, políticas, en fin, todo lo que engloba una empresa como tal.

Aquí describiremos todo lo enfocado en la empresa Súper Braulio, para que nos podamos imaginar cómo es como tal la empresa, como está estructurada legalmente y así empaparnos más del enfoque que presentamos en este manual para dicha empresa.

Todo proyecto tiene debilidades y fortalezas, por eso en esta sección nos enfocamos en los puntos débiles a reforzar y robustecer los puntos fuertes, con la única visión de

unificar más la relación cliente-empresa.

La empresa Súper Braulio cuenta en sus ofertas con todos los formatos de servicio y atención al cliente, para así poder abarcar todo tipo de cliente en un mercado tan competitivo y exigente como lo es el de bienes de consumo al por mayor y al detalle.

Súper Braulio se adapta a todas las asistencias, desde presencial, que cuenta con un local físico para ir directamente, así como telefónico para clientes que necesitan una información antes de visitar el lugar o una asesoría extra sobre los productos, por último, dicho establecimiento cuenta con su asistencia virtual para estar adaptado a los nuevos tiempos.

Como último punto se establecerá la conclusión del desarrollo como tal, es decir, como fue realizado cada paso de este trabajo en todo el diplomado, desde el diseño hasta la estructuración. Todo lo concerniente al manual corporativo de servicio y atención al cliente.

Estudio de mercado realizado a dicha empresa representado esencialmente por personas del género femenino, encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García para conocer las opiniones de los clientes, creación del perfil de proveedor con la ideas innovadoras que entendimos pueden ser de mucha utilidad para la empresa tanto a corto como a largo plazo, protocolos de servicio para desarrollar en enfoque que se requiere al momento de actuar frente al cliente en todas las modalidades, políticas internas claves donde se conlleve un parámetro generalizado con el enfoque principal de mantener el nivel de atención al cliente y por último las herramientas utilizadas para realizar la creación de este magnífico manual hecho con mucho esfuerzo, dedicación, amor y profesionalismo.

En definitiva, este documento contiene todos los puntos trabajados por cada integrante de este grupo para llevarles una presentación precisa y bien elaborada con la idea de crear una experiencia fenomenal al momento en el que puedan deleitarse con cada punto trabajado para el desarrollo general de la empresa de bienes de consumo Súper Braulio.

GLOSARIO

- 1. Satisfacción.** Es un sentimiento profundo que sentimos al momento de cumplir una necesidad y en las empresas de cualquier índole, satisfacer al cliente y recibir un gesto de agradecimiento es el valor primordial de las organizaciones.
- 2. Estrategias.** Conjunto de acciones muy analizadas por un grupo de profesionales con el propósito de llevar a cabo un proyecto hacia un fin determinado.
- 3. Logo.** Aunque el logo es un diseño gráfico, va más allá de esto, el logo representa la identidad de cada organización, de tal forma que un buen logo puede impactar enormemente el desarrollo de una empresa.
- 4. Estructura.** De entre tantas definiciones una estructura es la forma de estar organizadas las partes con un mismo enfoque.
- 5. Inventario.** Es una agrupación de mercancías que tienen las empresas de ventas comerciales, donde cada cierto tiempo se realiza un conteo para analizar la trazabilidad de los productos.
- 6. Servicio.** Actividad que cumple algunas necesidades de diversas índoles. Sirve a un propósito específico puede ser remunerada como también no.
- 7. Empático.** Una persona empática comprende a plenitud los sentimientos de los demás, en servicios al cliente la empatía permite ver las cosas desde la perspectiva del cliente y nos familiariza mutuamente.
- 8. Diagnóstico.** Es un proceso en el que se identifica un problema x dependiendo donde se ejecute, lo que sí queda claro es que ayuda analizar cualquier eventualidad positiva como negativa a futuro.
- 9. Compromiso.** Es un acto de cumplimiento con lo pactado con cualquier persona o empresa, es una pura obligación para terminar dicho proceso.
- 10. Elocuente.** Arte de formular un tema con completa claridad, con un extenso

glosario para inducir una oratoria precisa de quien reciba el mensaje.

11. Competencias. Es un sin número de cualidades que maneja el ser humano al momento de desarrollar cualquier actividad.

12. Profesional. Demostrar capacidad y responsabilidad frente a cualquier circunstancia tanto laboral como personal, con muestras claras de expresar con acciones su nivel de compromiso.

13. Habilidades. Destreza de llevar a cabo cualquier actividad establecida correctamente por un individuo, donde muchas veces es un arte innato.

14. Comunicación. Es el proceso más importante de todo en general (Personal y laboral), la comunicación es el intercambio de opiniones que tiene como objetivo expresar informaciones precisas donde si le damos un buen uso nos puede servir de mucha utilidad.

15. Cliente. El cliente es el alma y corazón de cualquier empresa. Un cliente no es simplemente una persona que adquiere un servicio o un producto mediante una transacción comercial, es más bien el responsable de que una empresa se desarrolle externa e internamente, es el juez del futuro de una empresa.

INTRODUCCIÓN

En esta parte introductoria de nuestro Curso Final de Grado, abordamos de manera general los aspectos generales relacionados con el servicio y la atención al cliente, que nos ayudó a poder tener un fundamento sólido. La presente investigación tiene como propósito desarrollar y conocer los procedimientos para determinar unas series de datos con el objetivo de que el estudiante que tenga la oportunidad de leer este trabajo conozca los estándares necesarios establecidos en dicho contenido. El objetivo general es que a través de este proyecto se pueda entender y dominar estos términos que nos ayudará a formalizar una empresa como tal.

Este folleto es un resumen general de todos los engranajes que ha implementado la empresa de Super Braulio García, relacionados con el servicio y atención al cliente, en cuanto al desarrollo y propuesta de mejoras para lograr los resultados especificados en el corto plazo.

En esta guía encontraremos los principales elementos relacionados con el servicio y la atención al cliente para que podamos seguir desarrollando nuestros conocimientos como profesionales, referencias como la importancia de un buen servicio al cliente, motivos negativos, etc. Si se especifica de manera incorrecta, puede llevar a detalles muy básicos para que las empresas de Super Braulio García y otras organizaciones realmente puedan mejorar día a día la imagen interna y externa de la empresa. El objetivo es desarrollar el suplemento nutricional perfecto que pueda satisfacer de antemano las diferentes necesidades de cada cliente.

El objetivo principal es brindar un referente para las empresas que necesitan actualizarse a nivel de diseño estructural para fortalecer su enfoque de calidad en el servicio al cliente, que determina en gran medida el futuro de la organización. Es necesario que la empresa tenga los primeros resultados de estas identificaciones ideales porque ayudará a la empresa a mejorar la calidad de las formas y formas en que atiende a los diferentes clientes y sus necesidades. La importancia del desarrollo de este tema, del que se hablará en futuros proyectos, es el alma y corazón de cualquier tipo de negocio.

La promesa de empatía y una sensación de familiaridad crea un voto de confianza de los clientes que las organizaciones se esfuerzan por servir mejor todos los días.

Este documento es una guía para las empresas que quieren trabajar con sus socios comerciales a un nivel competitivo y productivo. También vale la pena enfatizar que hay varios con ideas diferentes, pero con la misma visión y un enfoque para reunir un enfoque estratégico para lograr los objetivos establecidos en beneficio tanto de la empresa como de la parte más importante: el cliente.

Las empresas hoy en día enfrentan el desafío de enfocarse en clientes más exigentes y sensibles y clientes de diferentes generaciones, lo que obliga a los equipos de las organizaciones antes mencionadas a poner más empeño y cómo vemos la importancia del servicio al cliente. Los clientes son algo que todos en una organización deben entender, ya que ayudan a mantener en buena forma la relación de una empresa con los clientes, por lo que esta guía está diseñada para trabajar de la mano con el futuro, ya sea un trabajo moderno o puede optimizar significativamente nuestra tecnología, mil razones para implementarlo en esta forma de trabajar son siempre tan valiosas.

El enfoque debe ser lo más claro posible, un enfoque paso a paso para desarrollar un plan de acción para identificar las acciones necesarias para lograr un excelente servicio y atención al cliente que impactará positivamente a los clientes y al mercado.

Como método de evaluación de este desarrollo, se ha elaborado una encuesta a los clientes habituales de la empresa, que sirve de referencia para tener una comprensión más clara de la importancia de los temas presentados en el proyecto para el logro de los objetivos. Más eficiente y optimizado.

SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

1.1 Definición de servicio y atención al cliente.

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

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

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

Servicio al Cliente se podría definir como la estrategia que siguen las empresas para conseguir la satisfacción de sus clientes. Por su parte, la Atención al Cliente sería la aplicación en el día a día de dicha estrategia y donde juegan un papel fundamental los empleados. (ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL, 2019).

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

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

La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado, diferenciador de la competencia. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de la organización, y cuente de su mala experiencia a otros consumidores, por otra parte, si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos, que vuelva a visitarnos, y que también hable de manera positiva con otras personas, mismos que se convertirían en potenciales clientes. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

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

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

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

1.3 Propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente.

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

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

Aumentar las ventas. Es inevitable pasar por alto este punto, ya que todos los puntos anteriormente mencionados son un hilo de los fundamentos del servicio y atención al cliente. Aumentar la vida de los clientes en la empresa se logra ofreciendo mejores servicios, a un precio razonable y de buena calidad. Diseñar estrategias de nichos para acaparar los puntos claves de los clientes, capacitar internamente a los colaboradores para evitar errores a futuro, aumentará considerablemente las ventas, así como una mayor productividad ya que los clientes potenciales se comunican directamente con servicio al cliente para obtener más detalles sobre los productos y servicios de la

empresa. por lo que una buena atención tanto del departamento anteriormente mencionado como de los propios vendedores impacta en las ventas al satisfacer a los clientes.

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

Lealtad del cliente. Si se cumplen todos los puntos mencionados anteriormente tendremos una relación de familia eternamente con el cliente, es claro puntualizar que el cliente es el núcleo para una empresa, a través de este se perfila la calidad de lo brindado y se genera una inmensa satisfacción general tanto del cliente como de la empresa y los allegados. Todo lo que conlleva un buen servicio y atención al cliente está enfocado en esa palabra llamada lealtad, todo se crea con la finalidad de que el cliente no sea pasajero, si no duradero, que vea la empresa como parte de su familia capaces de propiciar esa satisfacción de confianza.

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

Si bien es cierto que el servicio y la atención al cliente potencializa y capitaliza los resultados y la buena imagen de las empresas, no deja de ser también cierto que existen aspectos débiles en dicho proceso, que se ponen de manifiesto en las organizaciones, y las empresas dominicanas no son la excepción; a continuación, se mencionan cinco de esas debilidades más comunes o recurrentes:

1. Personal con poca o nula capacitación en manejo del servicio y atención al cliente.
2. Carencia de manuales de políticas relacionadas con el servicio y la atención al cliente.
3. Falta de claridad en las informaciones proporcionadas por los agentes de atención al cliente.
4. Apatía, y esto es notorio de manera muy frecuente en las organizaciones en nuestro país, pues muchas personas en las empresas dan la sensación de no importarle, absolutamente nada, la situación actual de los clientes.
5. Falta de alternativas a las problemáticas de los clientes: Este apartado se caracteriza, porque muchas personas del área de servicio y atención al cliente simplemente dan respuestas negativas cortantes, antes las necesidades presentadas por los clientes. A un cliente jamás podemos decirles un simple "NO", tenemos y debemos darles opciones. Una de las principales debilidades existentes en la atención y servicio al cliente es la poca integración de los directivos, en el buen accionar del servicio al cliente, Según John Tschohl (2011), "Sobre todo, los directivos deben ser el modelo de buen servicio. Deben actuar conforme a las técnicas del servicio tal como esperan que lo hagan los empleados. Si, por el contrario, tratan a los clientes como huéspedes que no son bienvenidos, los empleados no se mostrarán dispuestos a tratarlos como amigos. Además, los directivos deberían recordar que deben demostrar a los empleados que se preocupan por su bienestar. Los directivos deberán mantener buenas relaciones con sus empleados, si esperan que éstos se esfuercen por lograr la satisfacción de los clientes". (p. 320).

Por otra parte, conforme al sitio web www.100negocios.com, una página dedicada a la investigación y exploración en el ámbito de los negocios especifica que: "Una debilidad también es que los empleados no sepan tratar con situaciones difíciles o delicadas, que no controlen sus emociones y terminen por dar una mala idea. Gran parte de la importancia al servicio al cliente es saber controlar las situaciones complicadas con los clientes groseros, de mal genio o que reclaman por un trato especial.

El servicio al cliente no busca empeorar el problema o confrontar al cliente, sino saber sobrellevar la situación y llegar a un arreglo en el cual el cliente se tranquilice y no tome personal lo que haya sucedido". Mones, Miguel (2022). www.100negocios.com

<https://www.100negocios.com/servicio-cliente#titulo-3>

Por otra parte, la plataforma QuestionPro, misma que tiene como finalidad el desarrollo de realizar encuestas en línea, también tiene en su base de datos elementos relacionados con las debilidades del servicio y atención al cliente. "Las solicitudes de soporte toman demasiado en ser resueltas". (Muguirra, Andrés, 2020).

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

El servicio al cliente presencial es cuando un asesor está directamente interactuando con el cliente. La atención presencial es requerida cuando el cliente así lo demande.

Características del servicio al cliente presencial:

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

Ventajas: Una de las ventajas que tiene la atención al cliente de manera presencial es que puedes brindar al cliente una atención personalizada y directa, o sea, no sólo tratarás con la persona con palabras, sino que podrás ofrecer y explicar folletos que faciliten la información que estás brindando.

Desventajas: Se necesita tiempo y dinero para llegar a los lugares de los clientes según lo programado. Por lo que solo es recomendable si el servicio que prestas así lo requiere, ya que el costo de la prestación del servicio es elevado.

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

Características del servicio al cliente por teléfono:

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

Ventajas: Mejora la calidad del servicio que les proporcionamos a nuestros clientes, ya que, con tan sólo una llamada puede solventar el problema de cualquier índole que nos planteen.

Desventajas: Delegar la atención al cliente en personas poco capacitadas puede ser perjudicial tanto para tu personal, que puede ver afectada su motivación al encontrarse con situaciones para las que no está preparado, así como para los clientes y usuarios, que demandan una atención ágil y oportuna.

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

Características del servicio al cliente virtual:

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

Ventajas: Los clientes virtuales que adquieren tanto productos como servicios por internet eligen la comodidad de su uso. Así evitan las filas en las tiendas o centros de atención.

Desventajas: Alto coste administrativo, formado por altos pasivos laborales y elevadas inversiones en hardware y software.

Denis Walker. Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1991. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes, ya sean en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Calidad en la atención al cliente: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

Características del servicio de calidad Según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

1. Debe cumplir sus objetivos
2. Debe servir para lo que se diseñó
3. Debe ser adecuado para el uso
4. Debe solucionar las necesidades
5. Debe proporcionar resultado

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

El enfoque en un proceso de servicio y atención al cliente es proveer las herramientas útiles que puedan crear una magnífica prestación a fin de garantizar 100% la lealtad de los consumidores y a la misma vez seguir ganando nuevos clientes.

(Carlos Haro J.) (2022). Factores que debe cumplir un proceso de servicio al cliente:

Objetivo: Cada etapa del proceso debe tener establecidos un objetivo general y una serie de objetivos específicos por cumplir. Tener metas claras nos ayuda a mantener el enfoque estandarizado.

Criterios: Los criterios para los procesos serán una referencia para establecer juicios, que son básicamente los requisitos que el proceso trata de cumplir. Los métodos son los procedimientos que se deben utilizar en el funcionamiento del proceso.

Responsables: Cada etapa del proceso debe estar a cargo o bajo la supervisión de alguien. Todas las fases deben tener un responsable que responda ante el cumplimiento o incumplimiento de esta.

Controles: Son aquellas auditorías o mecanismos de control utilizados a lo largo del proceso con el objetivo de minimizar los márgenes de error y fallas en el mismo. Entre más evaluaciones se realicen, menores serán los errores.

Presupuesto: Todo gasto o inversión requerida para el funcionamiento del proceso debe estar costado, el principal objetivo de esto es verificar que el proceso de servicio no sea mayor al ingreso o utilidad de este (si no, ¿dónde está el negocio?). Algunos ejemplos de los elementos que se deben considerar son la plataforma, materiales y personal involucrado.

Diagrama de flujo: El diagrama de flujo es una representación visual del proceso, plasmado con simbología especializada que facilita el entendimiento de este, así, cualquier involucrado en el mismo podrá racionalizar y justificar el avance de las etapas.

(Customer Experience (Agenda Pro)) (2022). Fases del proceso de atención al cliente.

Primer acercamiento: Esta fase es el primer momento en el que el cliente entra a nuestra tienda. Esto viene con una serie de expectativas que en caso de no saber manejarlas podrán convertirse en algo negativo.

El primer paso que se debe tomar es hablar con el cliente y conocer a fondo qué está buscando y cómo podemos servirle de ayuda.

Obstáculo en el viaje del consumidor: En esta fase es cuando debemos estar preparados para afrontar cualquier situación. Ya sea que el cliente no está satisfecho con nuestros productos o servicios, tiene una duda cuya respuesta es fundamental para finalizar la compra. Se entiende como obstáculo cualquier cosa que pueda incomodar la experiencia del usuario y que puede ser vista como una traba para culminar el proceso.

Resolución: En esta última parte es cuando más entran en juego los procesos del servicio al cliente. La resolución es poder afrontar ese obstáculo inicial y transformarlo en una experiencia positiva tanto para el cliente como para los trabajadores. En este punto es donde recae la actitud que se llevará el consumidor de nuestro negocio y es por ello por lo que se debe tratar en lo posible de facilitar su proceso de compra.

(Douglas da Silva) (2020) Web Content & SEO Associate, LATAM

1. Capturar la demanda del cliente.
2. Analizar y clasificar el registro, como duda, queja o solicitud.
3. Registrar la demanda.
4. Buscar la solución.
5. Presentar la solución.
6. Notificar cierre.
7. Realizar la encuesta de satisfacción

SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO

SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO

2.1 Nombre registrado de la empresa.

El nombre de la empresa seleccionada perteneciente al sector comercio dominicano es Súper Braulio García.

2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC).

El Registro Nacional de Contribuyente activo y asentado en la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) es el 00103975918.

2.3 Ubicación y teléfono.

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

2.4 Nombre del contacto o colaborador.

El Lic. Joel García Luzón, Encargado de Promoción e Inventario de Súper Braulio García, es la persona que se ha contactado para conseguir la autorización de lugar, para realizar el proyecto final de grado.

2.5 Historia de la empresa.

El Súper Braulio García fue fundado en el año 1988 por su actual propietario Sención García Muñoz (Braulio), somos una empresa familiar dedicada a la comercialización de productos y servicios, de primera necesidad. Todo empezó cuando en el año 1988 Braulio decidió emprender su propio negocio, en donde comenzó a comercializar en una mesa en las aceras donde vendía víveres y ensaladas. Luego paso a ser un ventorrillo, añadiendo carnicería a su negocio donde permaneció durante diez años.

En el 2002 a medida que ponía gran dedicación y esfuerzo pasó a ser un colmado en la calle 10 #74 del Ensanche Espaillat, ofreciendo una gama más amplia de productos. Algo que siempre lo ha destacado es la unión familiar, en donde han trabajado junto a él sobrinos, tíos, esposa y sus hijos, donde actualmente son profesionales que trabajan en conjunto. Para el 2012 se traslada a la calle 10 #74 del Ensanche Espaillat en frente del local anterior convirtiéndose más adelante en un supermercado, mediante las exigencias de los clientes, el cual pasará a un local más amplio y confortable de acuerdo con las exigencias de nuestros clientes en la calle 10 #67. Luego de haber transcurrido unos cinco años, ya para el año 2017 se trasladan a su nuevo local, localizado en la C/ Mutualismo antigua 10 Esq. Jimaní Ensanche Espaillat D.N., y con una inversión superior a los \$7 millones de pesos, logran construir un local mucho más grande, confortable y detallista, idealizado con el propósito de cumplir las expectativas de todos sus clientes.

2.6 Misión, visión y valores organizacionales.

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

Misión.

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

Visión.

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

Valores.

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

2.7 Logo y eslogan.



2.8 Mercado Meta.

El mercado meta o perfil de clientes hace referencia a grupo de clientes a quienes está dirigido el producto o servicio que se pone a disposición en la organización; para el caso de Super Braulio García, el mercado meta está representado, esencialmente por personas del género femenino, con preparación universitaria, siendo éstos mayoritariamente empleados del sector privado con ingresos mensuales inferior a los RD\$10,000.00, y con una antigüedad como clientes que supera los cinco años.

2.9 Estructura organizacional, total de empleados y organigrama.

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

Administración: Planificación y coordinación operativa de toda la empresa.

Contador: Gestión y Monitoreo de costes, gastos y utilidades.

Contabilidad: Registro de todas las transacciones comerciales del negocio.

Almacén: Custodia y manejo de mercancías.

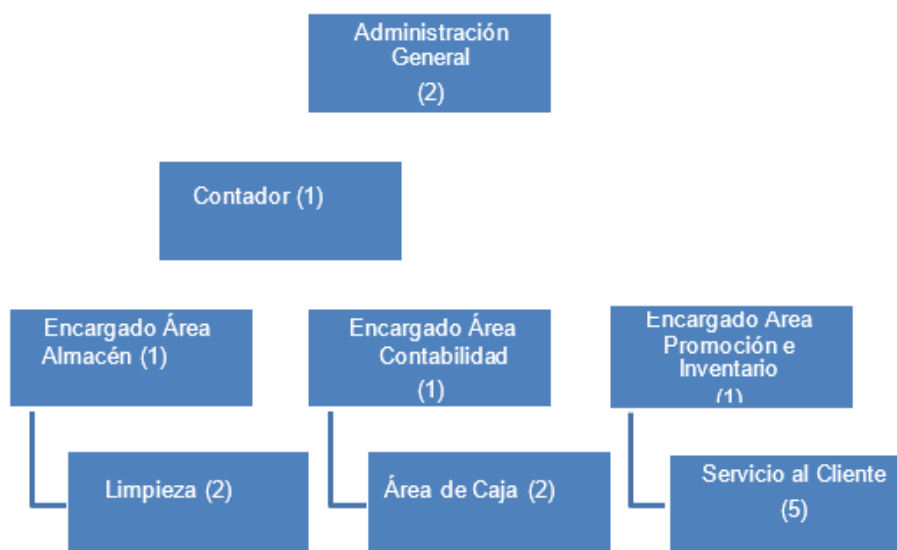
Promoción e inventario: Gestión operativa comercial y despacho.

Caja: Gestión de cobros y facturación.

Servicio al cliente: Gestión de información, manejo de reclamos y quejas.

Limpieza: Mantenimiento e higienización del local y organización mercancías.

Organigrama



2.10 Productos y servicios que ofrece en el mercado.

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

Los supermercados se organizan a través de unidades. Divida el espacio en góndolas o estanterías para la colocación de productos. mercancías según un orden más o menos específico (artículo Almacenes, Bebidas, Alimentos Frescos, Confitería, Confitería, limpieza, medicinas, verduras y frutas, etc.). El objetivo de hacerlo es que los

consumidores puedan recorrer diferentes pasillos eligiendo libremente los temas que quieran. Es una forma de comparar precios, tamaños y cantidades de diferentes artículos. productos ofrecidos.

2.11 Modalidades de servicio que usa.

Actualmente el supermercado cuenta con tres modalidades de servicio y atención al cliente:

Presencial: Local físico disponible para que los clientes le visiten directamente, y allí ser atendidos por colaboradores de manera directa y física.

Virtual: Por medio de esta modalidad, Súper Braulio García ofrece atención a sus clientes y allegados, por medio de plataformas virtuales como son: Instagram, Facebook, correo electrónico y WhatsApp.

Telefónica: Por medio de este canal, los clientes reciben atención y asistencia, usando como mecanismo de contacto el medio telefónico.

2.12 Principales políticas de servicio y atención al cliente.

Dentro de las políticas de servicio y atención al cliente, que tiene Súper Braulio García, figuran:

1. Nuestros clientes son nuestra prioridad y razón de ser.
2. Cada uno de nuestros clientes debe ser atendido con la mayor rapidez y eficiencia, característica de nuestra empresa.
3. Cada producto y servicio provisto debe contar con la calidad plena que nos diferencia de la competencia.
4. El personal de servicio al cliente debe mostrar siempre amabilidad y gentileza para nuestros clientes.
5. Cada uno de nuestros clientes debe ser atendido con la mayor rapidez y eficiencia, característica de nuestra empresa.

6. El personal de servicio al cliente debe ser empático, proactivo, respetuoso, con excelente actitud y gentileza para nuestros clientes.
7. Personal de atención al cliente en el supermercado correctamente uniformado, para facilitar la localización de estos por parte de los clientes.
8. Nunca responder con un "no hay". Siempre buscar una solución con un producto sustituto.
9. Tener el personal con el más alto grado de ética, apegado a los principios y valores de la organización.
10. Ofrecer una atención personalizada, una línea de comunicación directa con el cliente para así reforzar nuestros lazos comerciales.
11. Conocer más a fondo nuestros clientes con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias, así podemos ofertar directa o indirectamente lo que el cliente busca.

SECCIÓN III: DIAGNÓSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA EMPRESA
SUPER BRAULIO GARCÍA

SECCIÓN III: DIAGNÓSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA EMPRESA SUPER BRAULIO GARCÍA

Súper Braulio García es una empresa perteneciente al sector comercio dominicano, y como toda organización, precisa de un análisis interno que permite identificar las principales fortalezas y debilidades que posee, mismas que serán descritas a continuación, en las diferentes modalidades en las que presta servicio y atención a sus clientes, dígase, en modalidad presencial, telefónica y virtual.

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

Modalidad Presencial. Esta modalidad es la principal que pone de manifiesto en las operaciones diarias de la organización, y se basa en las visitas que son realizadas por los clientes de manera directa/presencial en el local comercial de Super Braulio García.

Fortalezas. Hace referencia a los elementos más sólidos con que cuenta la empresa al momento de atender a sus clientes de manera física en el comercio; éstas se detallan a continuación:

1. Local físico propio, localizado en un punto de fácil y cómodo acceso.
2. Personal de servicio al cliente bastante proactivo y con excelente actitud.
3. Disponibilidad de todos los productos de primera necesidad.
4. Los propietarios del negocio se involucran directamente en el servicio a los clientes, lo que ayuda a que la atención sea aún más personalizada.
5. Los clientes pueden realizar sus pagos de forma física y electrónica en el local.
6. Todo el personal de atención al cliente en el supermercado está correctamente uniformado, lo que facilita la localización de estos por parte de los clientes.
7. Cuando el cliente realiza el proceso de pago del producto/servicio, siempre dan las gracias por visitar el local.
8. Agasajan a los clientes con puntos de té y café.
9. El personal de atención y servicio al cliente nunca responden con una "no hay", por lo que siempre buscan una solución con un producto sustituto.

10. Personal con alto grado de ética, apegado a los principios y valores de la organización.

Debilidades. Estas están representadas por todos aquellos elementos a los que la empresa debe prestar atención, con el objetivo de mejorar la calidad en la atención y servicio a sus clientes.

1. El local no posee parqueo para sus clientes.
2. Los pasillos no están enumerados por tipos de productos, por lo que los clientes deben preguntar por la ubicación de éstos.
3. No existe un manual de políticas para atención y servicio al cliente, lo que dificulta el manejo de los procedimientos.
4. Los pasillos son un tanto estrechos, lo que trae como consecuencia que los clientes se aglomeran en el proceso de búsqueda de los productos.
5. Usualmente no dan la bienvenida a todos los clientes que ingresan al local en búsqueda de productos y/o servicios.
6. Manejo de conflictos: En ocasiones, el personal de atención y servicio al cliente no sabe cómo manejar ciertas clases de conflictos, y éstos terminan en las manos de sus propietarios.
7. Falta de recompensa al momento de resolver una situación: Esto ocurre, porque en ocasiones, cuando los clientes presentan alguna queja o reclamación, no reciben ninguna compensación, ya sea algún tipo de obsequio o un % de descuento en su próxima compra.
8. No cuentan con buzón de sugerencias, donde los clientes puedan depositar por escrito aquellos elementos que entienden deben ser mejorados en la empresa.
9. Cuando los clientes son atendidos, no piden retroalimentación a los mismos (feedback), acerca de la calidad de servicio recibido.
10. Carencia de un servicio de postventa con los clientes: Cuando los clientes adquieren sus productos y servicios, no hay un plan de seguimiento para saber si cuál es el grado de satisfacción del cliente.

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

Esta modalidad se considera una de las más recurrentes, pues es un medio por el cual los clientes hacen mucho contacto con Super Braulio García, y tanto sus fortalezas como sus debilidades se muestran en las siguientes líneas.

Fortalezas. Señala los aspectos más positivos con que cuenta la empresa al momento de atender a sus clientes vía telefónica, éstas son:

1. Tienen conocimiento de los productos al momento de responder al cliente y esto es muy bueno ya que es un beneficio positivo para cada cliente.
2. Comunicación clara y positiva
3. Sus propietarios, poseen ciertas habilidades para la solución de conflictos, y esto es muy importante cuando se trata de brindar un buen servicio a personas día a día.
4. Paciencia, esto clave ya que hay clientes que llegan con una actitud inadecuada.
5. Tienen un excelente manejo de atención para cada persona que los visita.
6. Cierta habilidad en el manejo del tiempo.
7. Poseen enfoque en la finalidad lo cual es clave.
8. Presentan firmeza.
9. Persuasión.
10. Profesionalismo.

Debilidades. Éstas nos muestran aquellas carencias y/o deficiencias que tiene la organización, respecto a la forma en la que atiende a sus clientes por la modalidad.

1. Tardan mucho en la prestación del servicio.
2. Desvían varias veces las llamadas, esto debido a las pocas líneas telefónicas disponibles.
3. Falta de gestión de la información.
4. Largos tiempos de espera en línea.
5. No revisan el historial de llamadas durante las conversaciones telefónicas.
6. En ocasiones plantean soluciones de forma precipitada.

7. Suponen en lugar de responder.
8. Falta de proactividad a la hora de valorar las necesidades de los clientes y gestionar sus quejas.
9. No cuentan con un sistema de salto automático de llamadas, esto trae como consecuencia que, si una línea se queda disponible, no haya forma de tomar la llamada, a menos que uno del personal tome manualmente la llamada.
10. No hacen suficientes preguntas al momento de que el cliente llama para que le solucione algo, muchas veces los clientes no saben qué información necesitan para resolver sus problemas o responder sus preguntas.

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

Modalidad de asistencia virtual. Esta representa la tercera de las modalidades en las que Super Braulio García atiende a sus clientes, y es una modalidad en constante auge, debido a los diferentes canales que facilitan la comunicación entre cliente-empresa; es preciso señalar que la modalidad de atención y servicio al cliente de esta organización abarca el uso de sus redes sociales en Instagram y Facebook, así como de la aplicación de mensajería WhatsApp. A continuación, las fortalezas y debilidades de dicha modalidad de servicio y atención al cliente.

Fortalezas. Hace mención los aspectos más positivos con que cuenta la empresa al momento de atender a sus clientes por la vía virtual:

1. Cuentan con varios canales virtuales, como son: WhatsApp, Instagram y Facebook, lo que facilita la viabilidad de la comunicación entre cliente-empresa.
2. Siempre dan respuestas personalizadas a cada tipo de solicitud, respondiendo de manera directa con el nombre del cliente que hace el contacto.
3. Los clientes pueden solicitar orientación sobre los productos y servicios, por cualquiera de los canales virtuales disponibles: WhatsApp, Instagram, Facebook.

4. Evaluación mediante Feedback para medir resultados obtenidos con la atención al cliente.
5. Pagos mediante transferencia y/o tarjetas de créditos.
6. Un equipo altamente capacitado en manejo de la tecnología.
7. Descuentos especiales para clientes que utilicen con frecuencia las redes sociales del negocio.
8. Segmentación de canales virtuales y productos específicos preferidos por los clientes.
9. Comunidades de consumidores.
10. Publicidad de los productos en medios digitales.

Debilidades. Éstas nos muestran aquellas carencias y/o deficiencias que tiene la organización, respecto a la forma en la que atiende a sus clientes de manera virtual.

1. No cuentan con recursos exclusivos para la atención y servicio al cliente por las vías virtuales.
2. No poseen sistema automatizado de respuestas, por lo que el personal debe atender de manera directa las dudas de los clientes.
3. No cuenta con sistema de escaneo QR para productos donde el cliente quiera más información.
4. No tienen una orientación para clientes análogos con la tecnología.
5. Poco personal en el manejo de atención al cliente virtual.
6. No cuentan con una APP para una mayor optimización.
7. Su logística de envío en pedidos virtuales cuenta con rango de zona muy limitada.
8. No existe seguimiento de resultados para quejas de problemas en asistencia virtual.
9. No existe una actualización constante en las redes sociales.
10. Pocas opciones de Bancos para uso de transferencias.

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

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

4.1 Aplicación diagnósticos valorativos en la empresa.

Para poder llevar a cabo la creación del Manual Corporativo de Atención y Servicio al Cliente en la empresa Súper Braulio García, como punto de partida, estuvimos identificando que dicha organización contaba con varios puntos de mejoras por lo que la misma estuvo en la entera disposición de abrir sus puertas para la ejecución de este proyecto, entre los que se encontraba la falta de un manual como éste.

Para esto, hicimos contacto con el Lic. Joel García Luzón, quien funge como Encargado de Promoción e Inventario en la empresa Super Braulio García, quien a su vez estuvo en la entera disposición de aportar información de la organización con el propósito de analizar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, obteniendo como resultado un análisis FODA de la organización, y con esto comenzamos a evaluar la importancia inminente de crear un Manual de Atención y Servicio al Cliente.

Luego de obtener esas informaciones, procedimos a realizar algunas recomendaciones para que la empresa pudiera comprender la importancia que jugaría el diseño y posterior implementación del Manual de Atención y Servicio al Cliente.

4.2 Estudio de mercado.

El mercado meta o perfil de clientes hace referencia a grupo de clientes a quienes está dirigido el producto o servicio que se pone a disposición en la organización; para el caso de Super Braulio García, el mercado meta está representado, esencialmente por personas del género femenino, con preparación universitaria, siendo éstos mayoritariamente empleados del sector privado con ingresos mensuales inferior a los RD\$10,000.00, y con una antigüedad como clientes que supera los cinco años.

Brindar una buena imagen es el futuro de la empresa tanto a corto como a largo plazo, de esta depende las recomendaciones de los usuarios y evitar posibles causas de insatisfacción, como el mundo digital hoy en día es el que predomina ninguna empresa y mucho menos con uno de sus servicio o productos principales quisieran verse envuelto en un video viral de un consumidor desacreditando la marca por un mal servicio al cliente.

4.3 Presentación resultados encuesta.

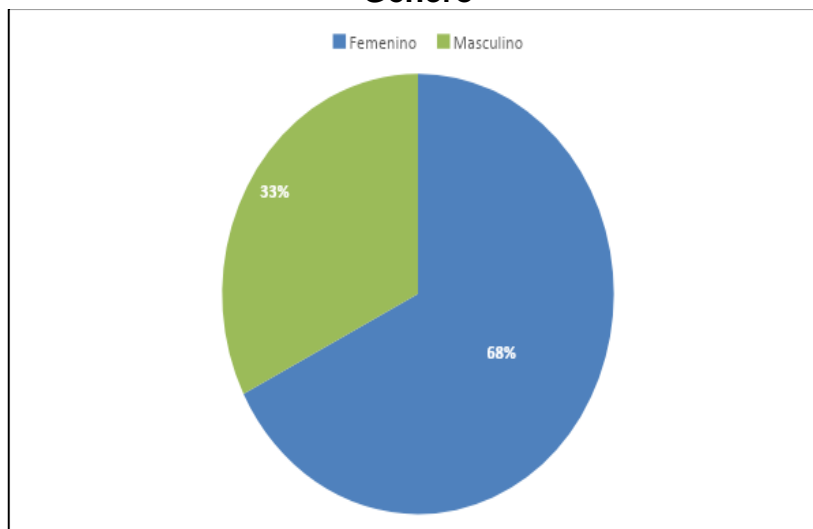
Tabla No. 1

Género		
Opción	Frecuencia	%
Femenino	27	67.5
Masculino	13	32.5
Total	25	100

Fuente: Pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes del Super Braulio García, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los géneros de cada uno de los entrevistados. El **67.5%** de los clientes pertenece al género femenino, mientras que el **32.5%** son de género masculino. Esto nos da una evidencia clara que la que evidencia la mayor participación de los clientes son de género femenino.

Gráfica No. 1
Género



Fuente: Tabla No. 1, pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

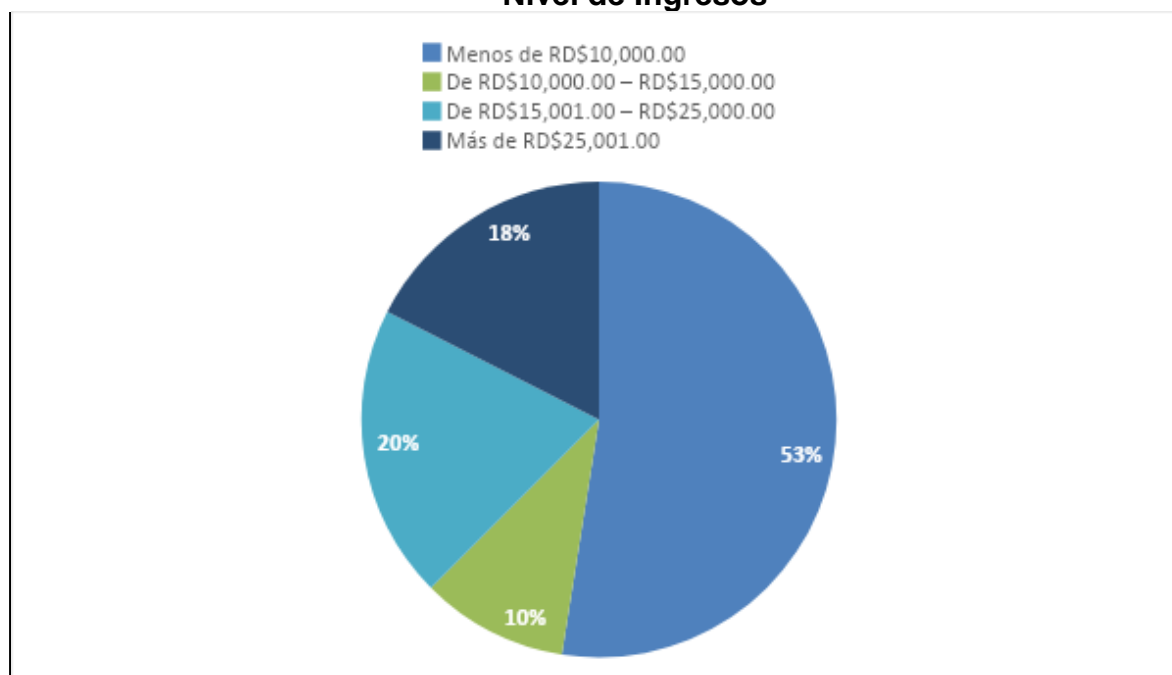
Tabla No. 2
Nivel de Ingresos

Opción	Frecuencia	%
Menos de RD\$10,000.00	21	52.5
De RD\$10,000.00 – RD\$15,000.00	4	10
De RD\$15,001.00 – RD\$25,000.00	8	20
Más de RD\$25,001.00	7	17.5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes del Super Braulio García, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes niveles de ingresos de estos: **52.5%** menos de RD\$10,000.00; **20%** de RD\$15,001 a RD\$25,000.00; **17.5%**, más de RD\$25,000.00; y **10%** entre RD\$10,000.00 y RD\$15,000.00. Se evidencian que más de la mitad de sus clientes, tienen ingresos mensuales inferiores a RD\$10,000.00.

Gráfica No. 2
Nivel de Ingresos



Fuente: Tabla No. 2, pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

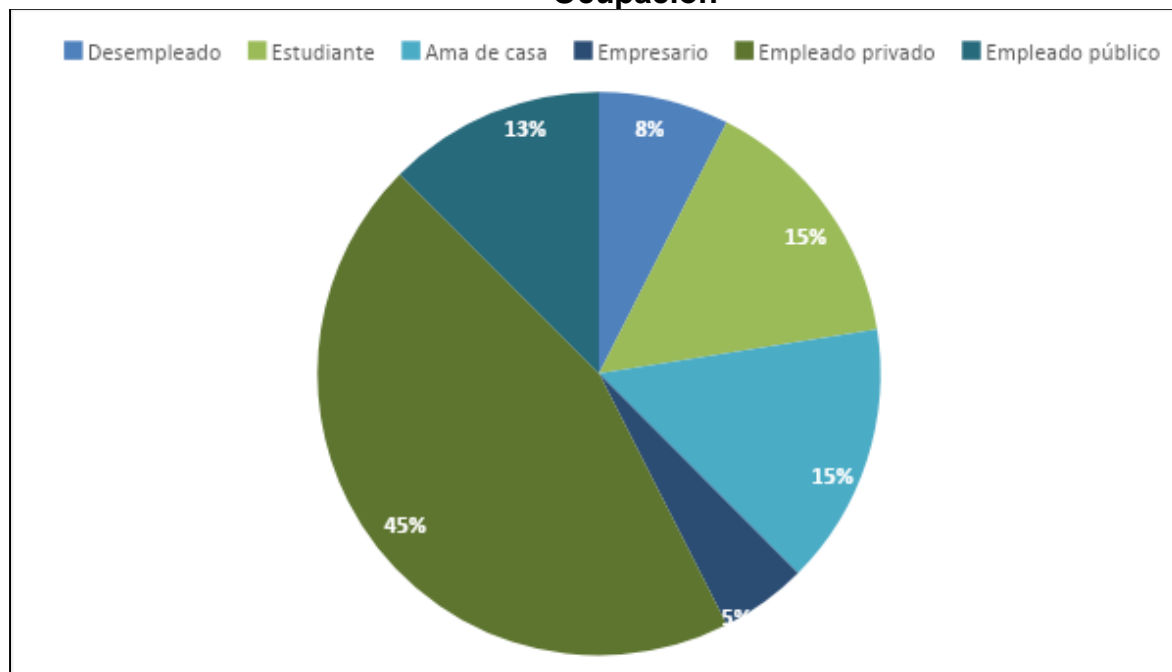
Tabla No. 3
Ocupación

Opción	Frecuencia	%
Desempleado	3	7.5
Estudiante	6	15
Ama de casa	6	15
Empresario	2	5
Empleado privado	18	45
Empleado público	5	12.5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes del Super Braulio García, se pueden presentar los siguientes resultados tomando como punto de referencia, la ocupación que tienen sus diferentes clientes: **45%**, están compuestos por empleados privados; los estudiantes y las amas de casas, representan un **15%**, para cada uno de estos rubros; **12.5%**, se componen de empleados del sector público; un **7.5%**, no tienen ningún tipo de empleo (desempleados); y, el **5%**, está representado por empresarios. Estos datos nos evidencian que casi la mitad de todos sus clientes están representados por empleados del sector privado.

Gráfica No. 3
Ocupación



Fuente: Tabla No. 3, pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

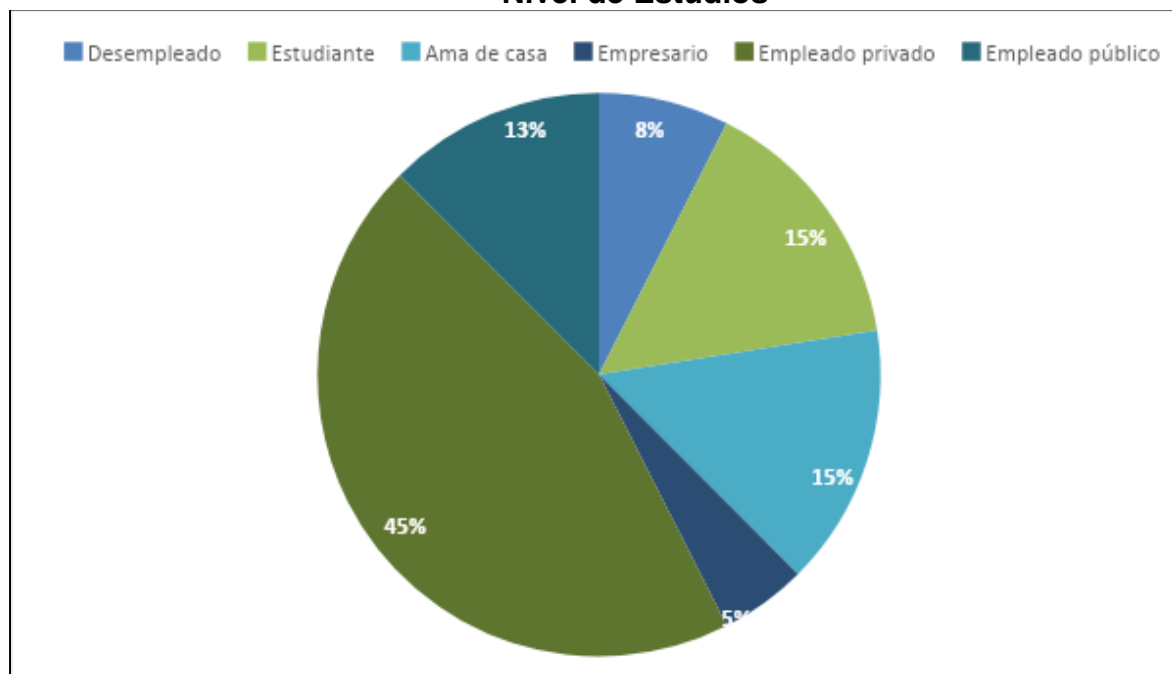
Tabla No. 4
Nivel de Estudios

Opción	Frecuencia	%
Sin instrucción	0	0
Básico	3	7.5
Secundarios	7	17.5
Técnicos	3	7.5
Universitarios	27	67.5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes del Super Braulio García, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el nivel de estudio que estos poseen: **67.5%**, están representados por clientes con preparación universitaria; **17.5%**, por clientes de nivel secundario; **7.5%**, del nivel básico, así como un **7.5%**, de nivel técnico. Como evidencia, podemos ver claramente que cerca del 70% de todos sus clientes tienen un nivel universitario.

Gráfica No. 4
Nivel de Estudios



Fuente: Tabla No. 4, pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

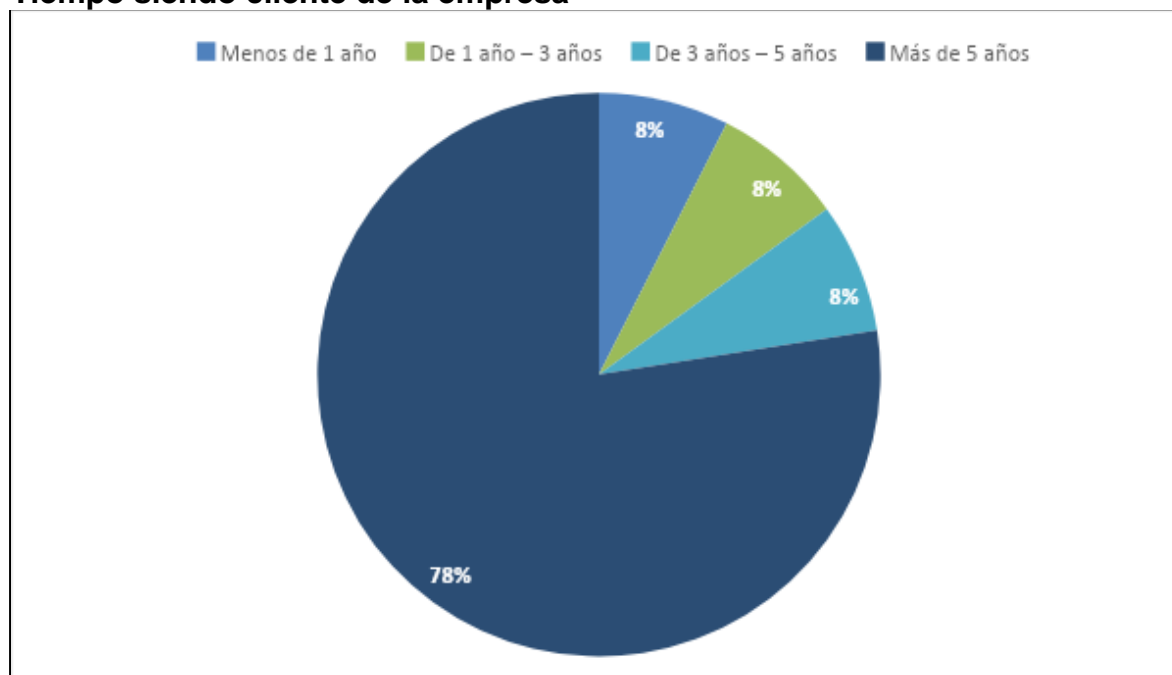
Tabla No. 5
Tiempo siendo cliente de la empresa

Opción	Frecuencia	%
Menos de 1 año	3	7.5
De 1 año – 3 años	3	7.5
De 3 años – 5 años	3	7.5
Más de 5 años	31	77.5
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes del Super Braulio García, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el tiempo que éstos llevan siendo cliente de la empresa: **77.5%**, tiene más de cinco años como cliente; **7.5%**, entre 3 años y 5 años; **7.5%**, entre 1 año y 3 años; **7.5%** menos de 1 año. Los resultados arrojan que cerca del 80% de todos sus clientes, tienen por encima de 5 años siendo sus clientes.

Gráfica No. 5
Tiempo siendo cliente de la empresa



Fuente: Tabla No. 5, pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No. 6

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

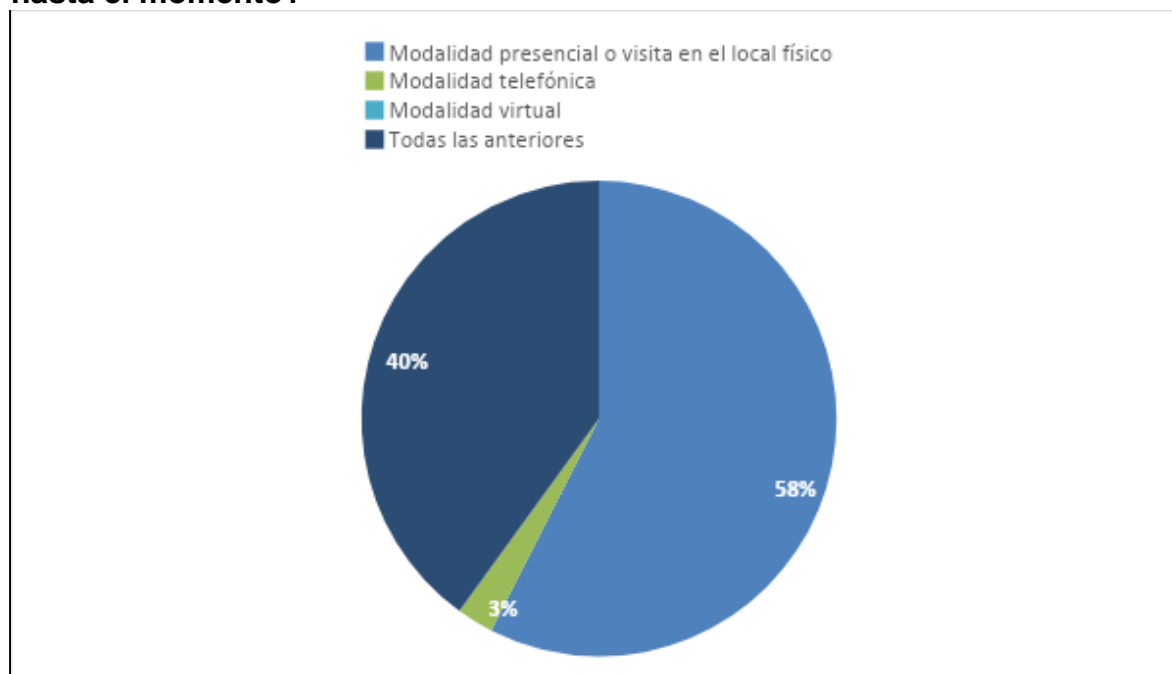
Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	23	57.5
Modalidad telefónica	1	2.5
Modalidad virtual	0	0
Todas las anteriores	16	40
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes del Super Braulio García, se pueden presentar los siguientes resultados considerando las vías o medios que estos han utilizado para hacer contacto con la empresa: **57.5%**, se han desplazado hasta el local físico como medio de atención; el **40%**, han utilizado cualquiera de estos medios; y el **1%**, ha realizado contacto vía telefónica para recibir atención y servicio al cliente. Los resultados arrojan que el peso más relevante de atención y servicio al cliente se lleva a cabo de manera presencial en el local físico de la empresa.

Gráfica No. 6

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



Fuente: Tabla No. 6, pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

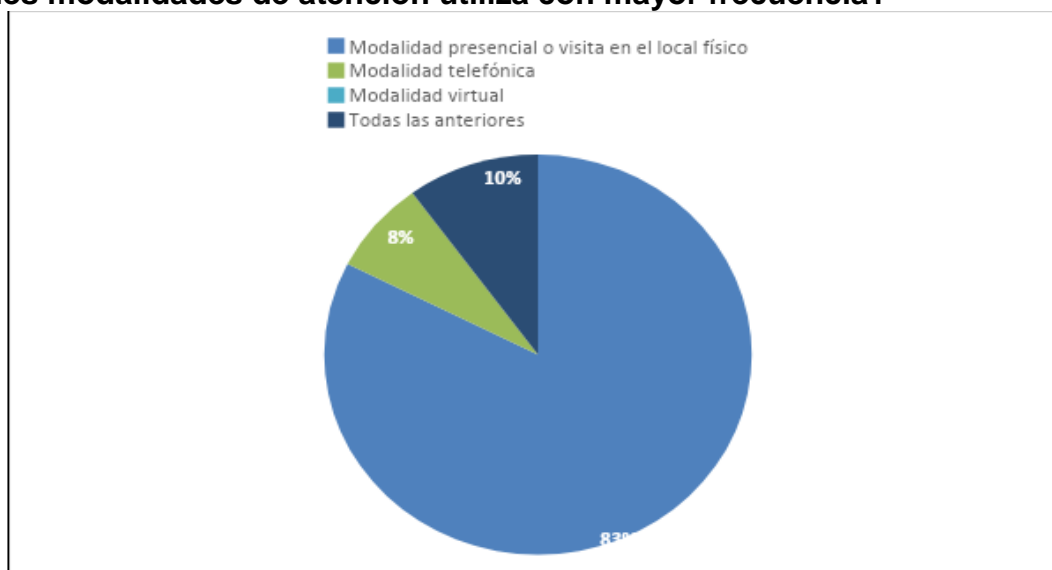
Tabla No. 7
¿Cuáles modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia?

Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	33	82.5
Modalidad telefónica	3	7.5
Modalidad virtual	0	0
Todas las anteriores	4	10
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes del Super Braulio García, se pueden presentar los siguientes resultados, tomando como referencia las modalidades que son utilizadas con mayor frecuencia por sus clientes: **82.5%**, usa de manera más frecuente la modalidad de atención presencial; el **10%**, utiliza todas las modalidades disponibles con la misma frecuencia; un **7.5%**, da mayor utilidad a la modalidad telefónica. Estos resultados evidencian que, la gran mayoría de sus clientes se inclinan por utilizar de manera más frecuente, la modalidad de atención y servicio al cliente de manera presencial en el local de la empresa.

Gráfica No. 7
¿Cuáles modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia?



Fuente: Tabla No. 7, pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No. 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).

Opción	Frecuencia	%
Imagen personal de los colaboradores	1	2
Profesionalidad del personal	1	2
Condiciones del local	1	2
Parqueo	26	48
Manejo de la información	4	7
Gestión de procesos	5	9
Señalización de las áreas	7	13
Confort	3	5
Asistencia vía fila u orden de llegada	2	4
Envíos de los perfectos	1	2
No tiene delivery	1	2
Servicio a domicilio como había anteriormente	1	2
Ninguna	1	2
Total	54	100

Fuente: Pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes , se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de servicios requeridos: **48%**, en parqueo ; **13%**, señalización de áreas ; **9%**, gestión de procesos ; **7%**, manejo de información; **5%**, confort; **4%**, asistencia vía fila u orden de llegada; **2%**, imagen personal de los colaboradores ; **2%**, profesionalidad del personal ; **2%**, condiciones del local **2%**, envíos de los perfectos **2%**, no tiene delivery **2%**, servicio a domicilio como había anteriormente **2%**, ninguna . Se evidencian como los más importantes el parqueo, señalización de áreas, gestión de procesos y manejos de información.

Gráfica No. 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).



Fuente: tabla No. 8, Pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No. 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).

Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y cordialidad	6	11
Profesionalidad del personal	6	11
Prontitud en la asistencia	13	24
Tiempo en espera	17	31
Acceso y manejo de información	0	0
Gestión de procesos	4	8
Atención ofrecida	4	8
ninguna	3	5
Hasta ahora todo bien	1	2
Total	54	100

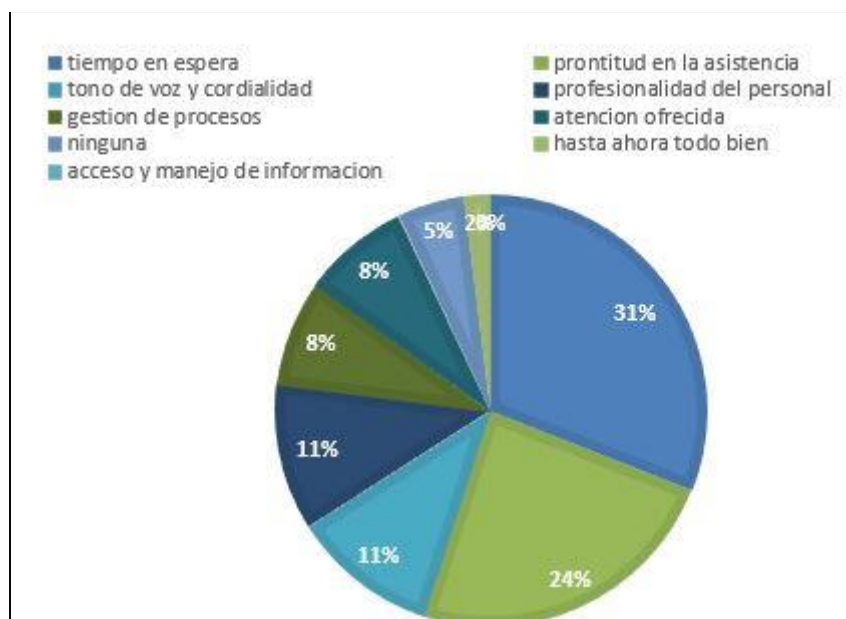
Fuente: Pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de servicios requeridos: **31%**, tiempo de espera; **24%**, prontitud en la asistencia; **11%**, tono de voz y cordialidad; **11%**,

profesionalidad del personal; **8%**, gestión de procesos; **8%**, atención ofrecida; **5%**, ninguna; **2%**, hasta ahora todo bien; **0%**, acceso y manejo de información. Se evidencian como los más importantes el tiempo en espera, prontitud en la asistencia, tono de voz y cordialidad y la profesionalidad del personal.

Gráfica No.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).



Fuente: tabla No. 9, Pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No. 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).

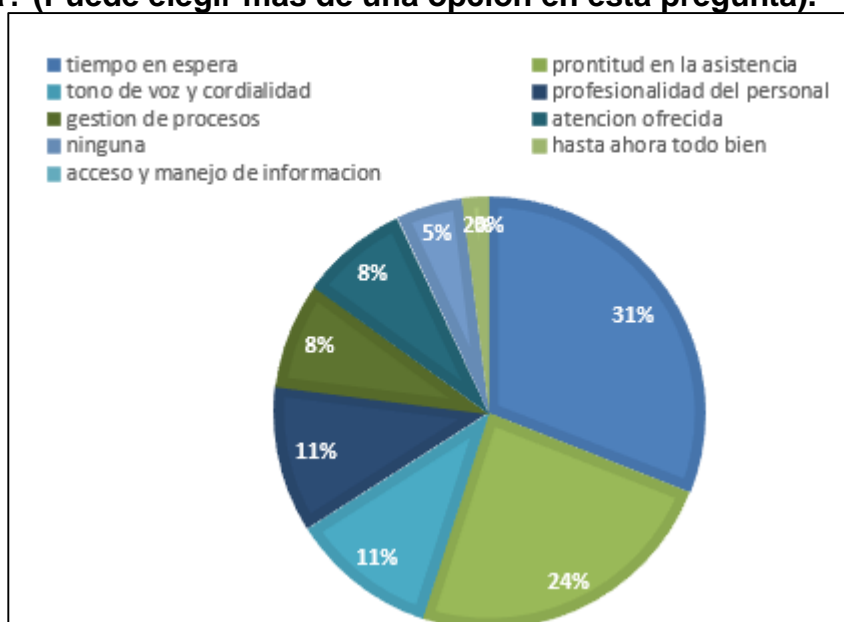
Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y cordialidad	4	7
Profesionalidad del personal	6	11
Prontitud en la asistencia	13	24
Tiempo en espera	18	34
Acceso y manejo de información	0	0
Gestión de procesos	7	13
Atención ofrecida	1	2
ninguna	3	7
Siempre atentos en todo	1	2
Total	53	100

Fuente: Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de servicios requeridos: **34%**, tiempo de espera; **24%**, prontitud en la asistencia; **13%**, Gestión de procesos; **11%**, profesionalidad del personal; **7%**, tono de voz y cordialidad; **7%**, ninguna; **2%**, atención ofrecida; **2%**, siempre atentos en todo **0%**, acceso y manejo de información. Se evidencian como los más importantes el tiempo en espera, prontitud en la asistencia, Gestión de procesos y profesionalidad del personal.

Gráfica No.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).



Fuente: tabla No. 10, Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No. 11

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

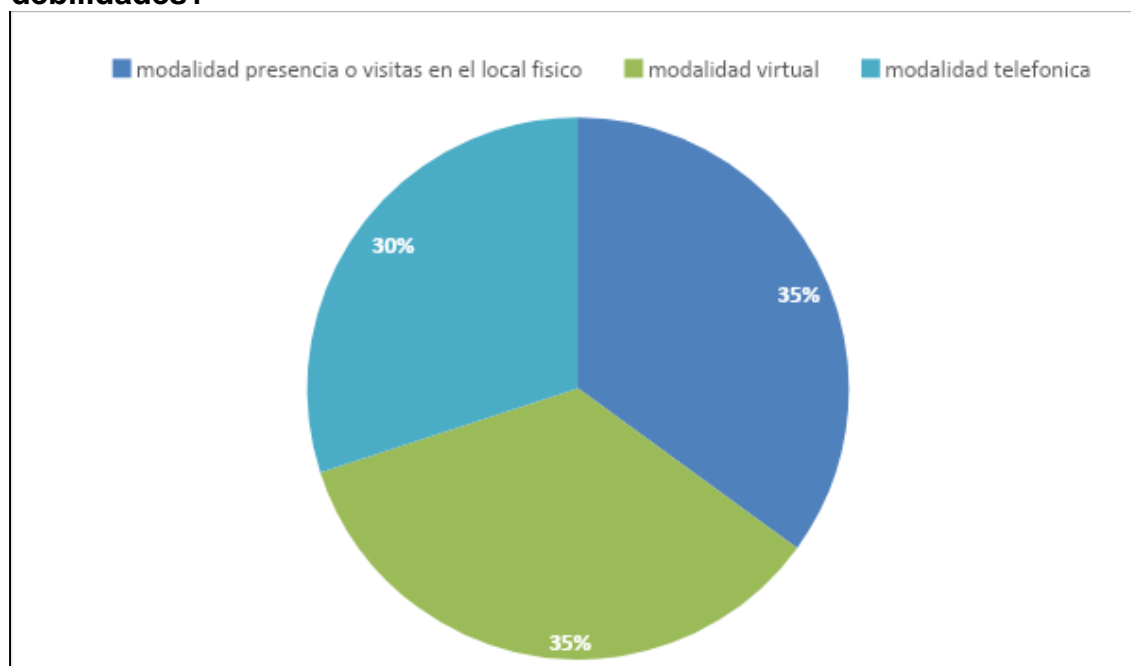
Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visitas en el local físico	14	35
Modalidad telefónica	12	30
Modalidad virtual	14	35
Todas las anteriores	0	0
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de servicios requeridos: **35%**, Modalidad presencial o visitas en el local físico; **35%**, Modalidad virtual **30%**, Modalidad telefónica, **0%** todas las anteriores. Se evidencian como los más importantes en presentar debilidad la Modalidad presencial o visitas en el local físico, modalidad virtual y con un promedio medio en la modalidad telefónica.

Gráfica No.11

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



Fuente: tabla No. 11, Pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No.12

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

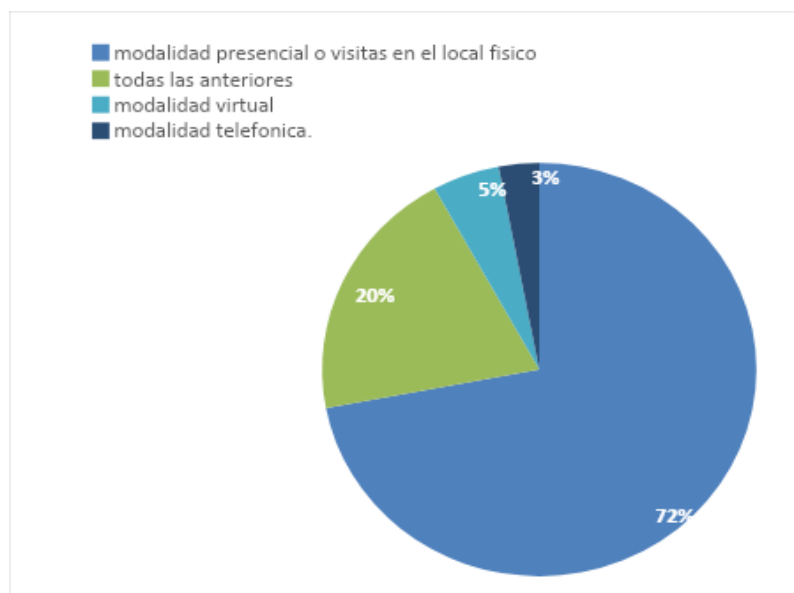
Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visitas en el local físico	29	72
Modalidad virtual	2	5
Modalidad telefónica	1	3
Todas las anteriores	8	20
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de servicios requeridos: **72**, Modalidad presencial o visitas en el local físico; **20%** todas las anteriores **5%**, Modalidad virtual **3%**, Modalidad telefónica. Se evidencian como las más importantes en presentar mayor fortaleza la Modalidad presencial o visitas en el local físico, todas las anteriores y la modalidad virtual.

Gráfica No.12

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



Fuente: tabla No. 12, Pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No.13

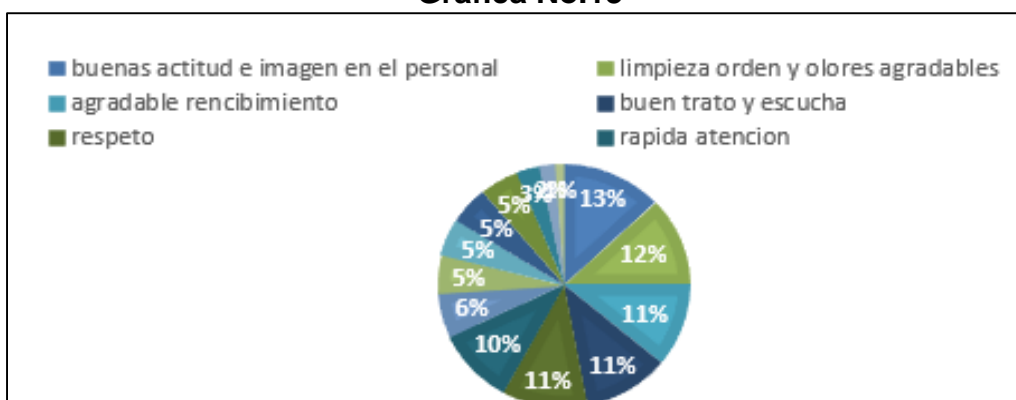
¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencial? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta).

Opción	Frecuencia	%
Agradable recibimiento o bienvenida	19	11
Buena actitud e imagen en el personal	23	13
Buen trato y escucha	19	11
Rápida atención	18	10
Respeto y consideración de expresión	19	11
Limpieza, orden y olores agradables	21	12
Mobiliario cómodo y espacios adecuados	9	5
Procesos simples, prácticos y confiables	10	6
Disponibilidad de agua, café y baños	2	2
Información veraz, confiable y precisa	8	5
Disponibilidad de parqueo y seguridad	8	5
Suficiente personal para prestar los servicios	9	5
Todas las anteriores	5	3
Envió	1	1
Total	171	100

Fuente: Pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de servicios requeridos: **13%**, Buena actitud e imagen en el personal; **12%**; Limpieza, orden y olores agradables; **11%** Agradable recibimiento y bienvenida **11%**; Buen trato y escucha **11%**; Respeto y consideración de expresión **10%**; Rápida atención **6%**; Procesos simples, prácticos y confiables **5%**; Mobiliario cómodo y espacios **5%**; Información veraz, confiable y precisa, **5%** Disponibilidad de parqueo y seguridad, **5%** Suficiente personal para prestar los servicios, **3%**; Todas las anteriores. **2%**; Disponibilidad de agua, café y baños **1%**; envió. Se evidencian como los más importantes Buena actitud e imagen en el personal Limpieza, orden y olores agradables entre otros.

Gráfica No.13



Fuente: tabla No. 13, Pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No.14

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

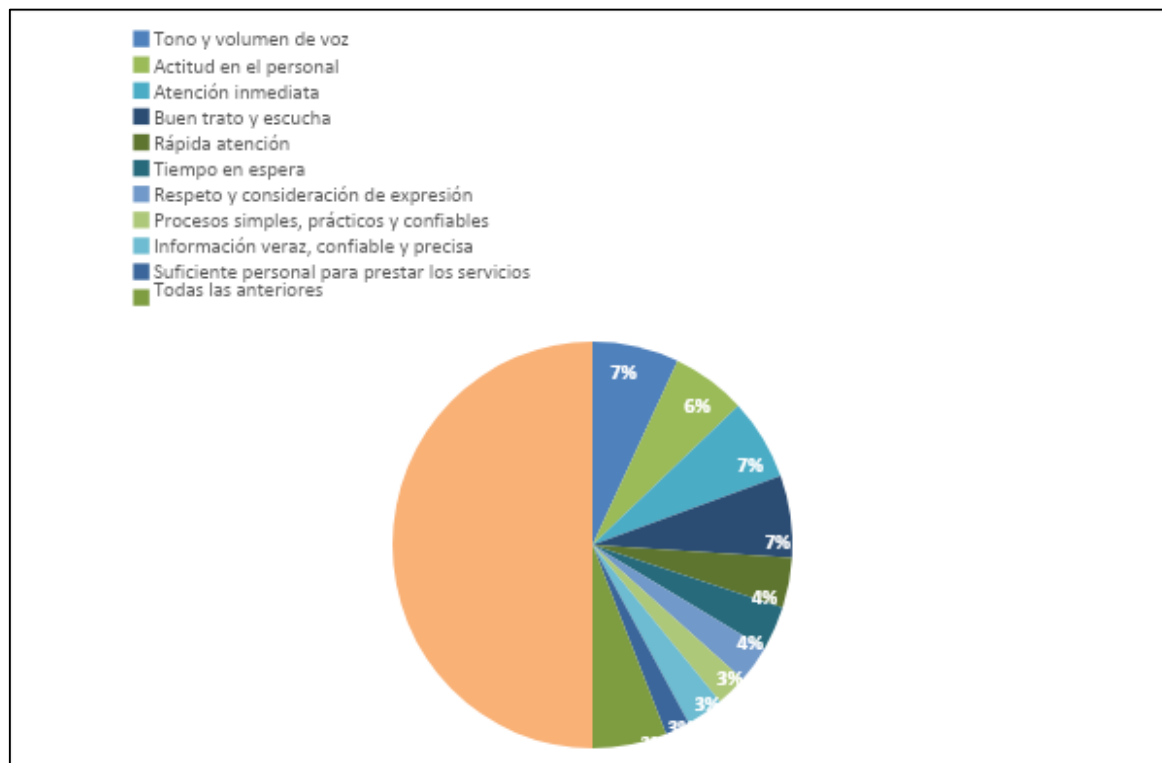
Opción	Frecuencia	%
Tono y volumen de voz	12	14
Actitud en el personal	10	12
Atención inmediata	11	13
Buen trato y escucha	11	13
Rápida atención	7	8
Tiempo en espera	6	7
Respeto y consideración de expresión	5	6
Procesos simples, prácticos y confiables	4	5
Información veraz, confiable y precisa	6	6
Suficiente personal para prestar los servicios	3	4
Todas las anteriores	10	12
Total	85	100

Fuente: Pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la importancia o valor en el servicio y atención al cliente vía telefónica. El **14%** tono y volumen de voz, **13%** atención inmediata, **13%** buen trato y escucha, **12%** actitud en el personal, **12%** todas las anteriores, **8%** rápida atención, **7%** tiempo en espera, **6%** respeto y consideración de expresión, **6%** Información veraz, confiable y precisa, **5%** procesos simples, prácticos y confiables, **4%** Suficiente personal para prestar los servicios. Queda como evidencia el tono y volumen de voz como un factor importante en el servicio al cliente telefónico.

Gráfica No.14

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



Fuente: tabla No. 14, Pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No.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).

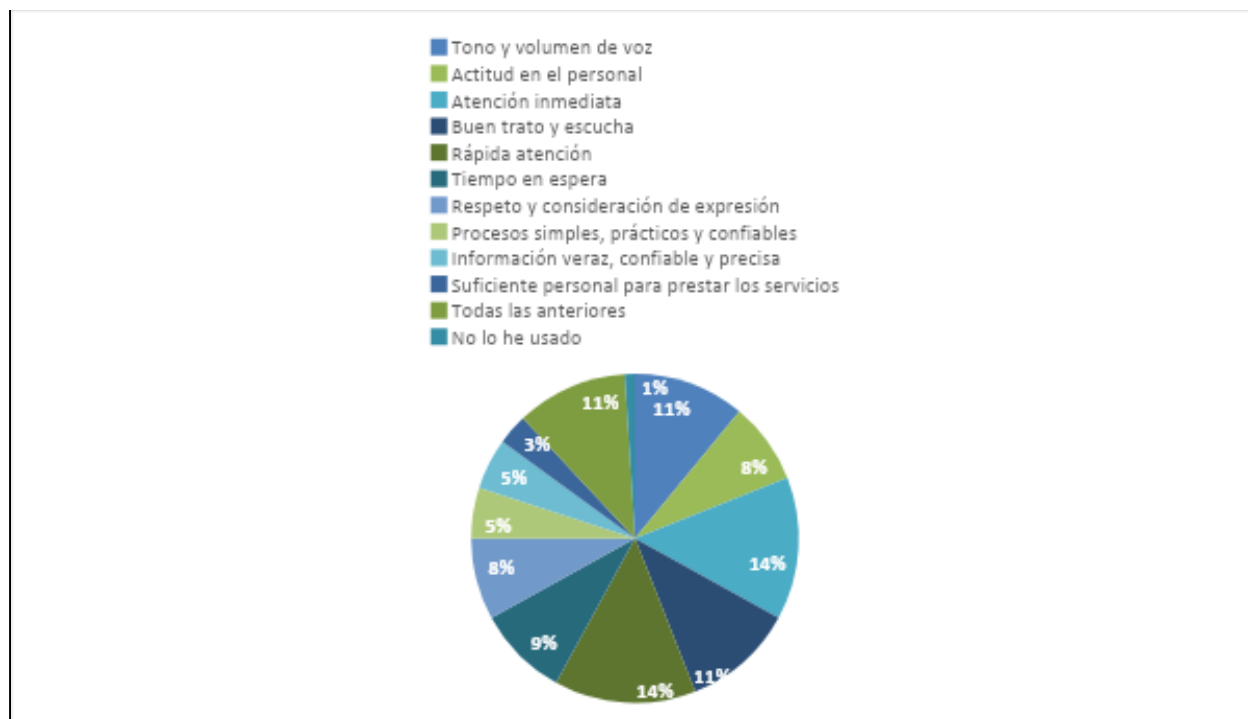
Opción	Frecuencia	%
Tono y volumen de voz	8	11
Actitud en el personal	6	8
Atención inmediata	11	14
Buen trato y escucha	8	11
Rápida atención	11	14
Tiempo en espera	7	9
Respeto y consideración de expresión	6	8
Procesos simples, prácticos y confiables	4	5
Información veraz, confiable y precisa	4	5
Suficiente personal para prestar los servicios	2	3
Todas las anteriores	8	11
No lo he usado	1	1
Total	76	100

Fuente: Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada, se presentan los siguientes resultados considerando la importancia o valor en el servicio y atención al cliente virtual. **14%** atención inmediata, **14%** rápida atención, **11%** tono y volumen de voz, **11%** buen trato y escucha, **11%** todas las anteriores, **9%** tiempo en espera, **8%** actitud en el personal, **8%** respeto y consideración de expresión, **5%** procesos simples, prácticos y confiables, **5%** información veraz, confiable y precisa, **3%** suficiente personal para prestar los servicios y **1%** No lo he usado. Se evidencian como las más importantes atención inmediata y rápida atención.

Gráfica No.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).



Fuente: tabla No. 15, Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No.16

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

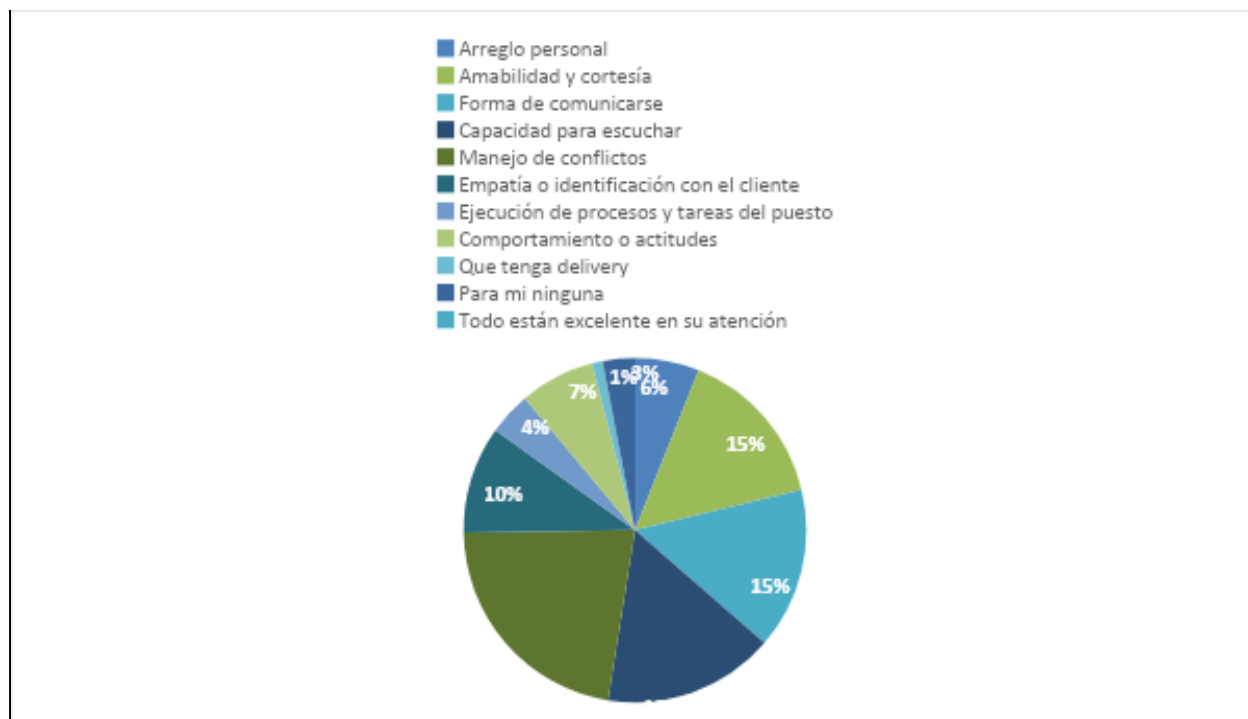
Opción	Frecuencia	%
Arreglo personal	4	6
Amabilidad y cortesía	10	15
Forma de comunicarse	10	15
Capacidad para escuchar	11	16
Manejo de conflictos	15	22
Empatía o identificación con el cliente	7	10
Ejecución de procesos y tareas del puesto	3	4
Comportamiento o actitudes	5	7
Que tenga delivery	1	1
Para mi ninguna	2	3
Todo están excelente en su atención	1	1
Total	69	100

Fuente: Pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada, se presentan los siguientes resultados considerando que deben fortalecerse o mejorarse en los proveedores o colaboradores que ofrecen servicio y atención al cliente en la empresa. El **22%** manejo de conflictos, **16%** capacidad para escuchar, **15%** amabilidad y cortesía, **15%** forma de comunicarse, **10%** empatía o identificación con el cliente, **7%** comportamiento o actitudes, **6%** arreglo personal, **4%** ejecución de procesos y tareas del puesto, **3%** para mi ninguna, **1%** que tenga delivery, **1%** Todo están excelente en su atención. Queda muy evidenciado a manejo de conflictos como la más importante en este región.

Gráfica No.16

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



Fuente: tabla No. 16, Pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No.17

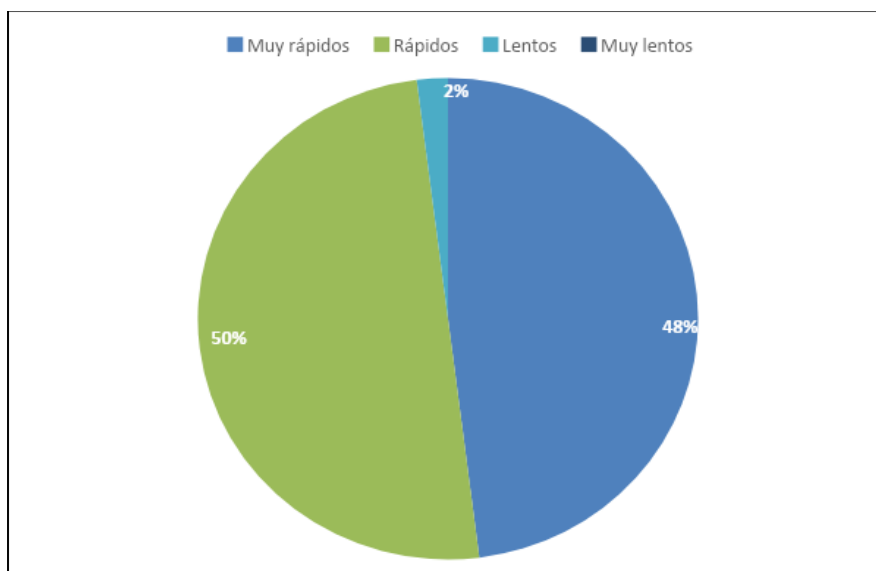
¿Cómo evalúa la gestión de los procesos que se manejan en la empresa?

Opción	Frecuencia	%
Muy rápidos	19	48
Rápidos	20	50
Lentos	1	2
Muy lentos	0	0
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada, se presentan los siguientes resultados considerando el parámetro de cómo evalúa la gestión de los procesos que se manejan en la empresa. Un **50%** rápidos, **48%** muy rápidos, **2%** lentos y un **0%** para muy lentos. Siendo en este caso muy rápidos la más importante.

Gráfica No.17
¿Cómo evalúa la gestión de los procesos que se manejan en la empresa?



Fuente: tabla No. 17, Pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No.18
¿Cuáles sugerencias de mejoras le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta).

Opción	Frecuencia	%
Capacitación del personal	9	19
Mejoramiento de las instalaciones y confort	4	9
Uniformidad o vestimenta	4	9
Eficientización de los procesos	4	9
Contratación de más personal	6	13
Disponibilidad de servicios virtuales	16	35
Servicio a domicilio	1	2
Very	1	2
Su servicio es excelente	1	2
Total	46	100

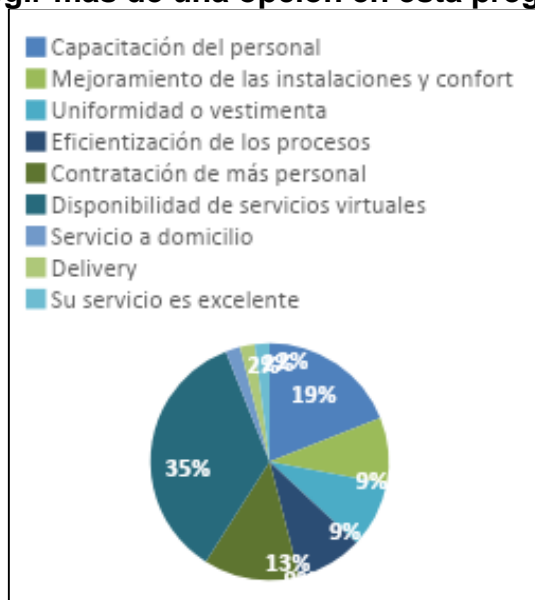
Fuente: Pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada, las sugerencias de mejoras que le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia arrojan los siguientes resultados. Con un **35%** disponibilidad de servicios virtuales, **19%** capacitación del personal, **13%** contratación de más personal, **9%** mejoramiento de las instalaciones y confort, **9%** uniformidad o

vestimenta, **9%** Eficientización de los procesos, **2%** Servicio a domicilio, **2%** delivery y **2%** su servicio es excelente. Queda como evidencia; Disponibilidad de servicios virtuales y capacitación del personal como las principales.

Gráfica No.18

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



Fuente: tabla No. 18, Pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No.19

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

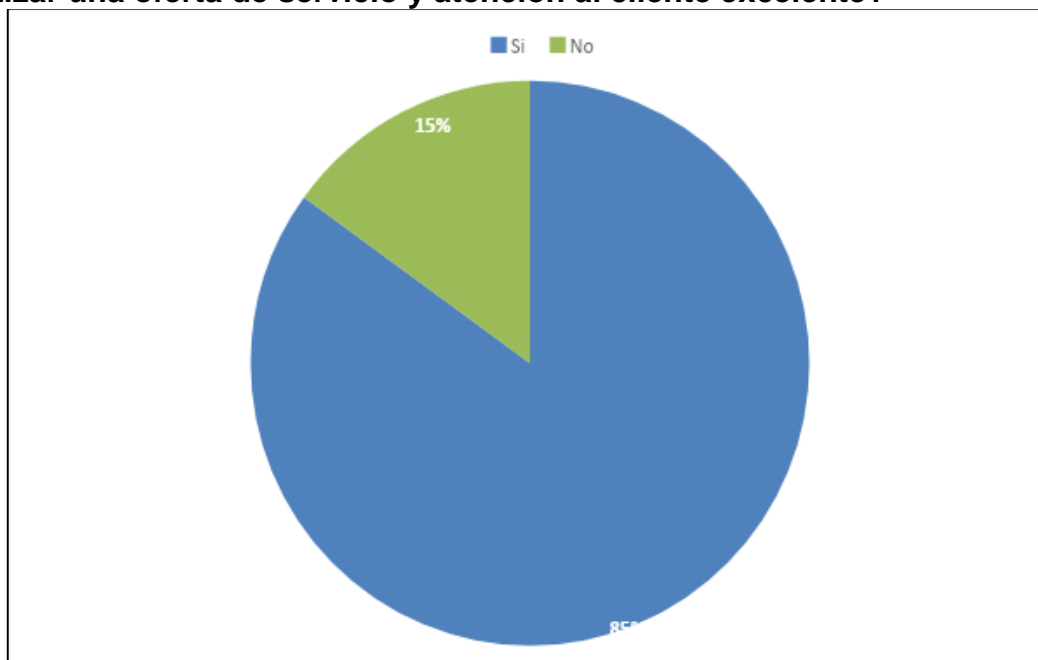
Opción	Frecuencia	%
Si	34	85
No	6	15
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada, se presenta el resultado de que la empresa sí debe contar con protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente? Con un **85%** si y un **15%** no.

Gráfica No.19

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



Fuente: tabla No. 19, Pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

Tabla No.20

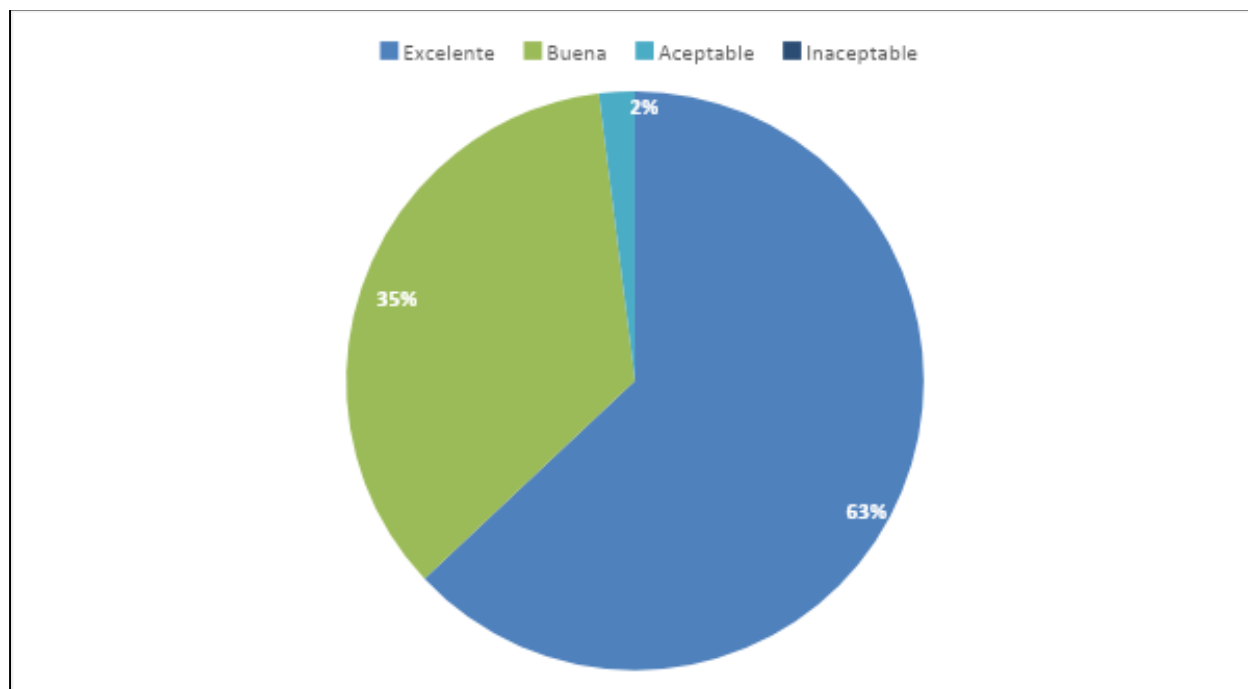
¿Cuál es su nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades?

Opción	Frecuencia	%
Excelente	25	63
Buena	14	35
Aceptable	1	2
Inaceptable	0	0
Total	40	100

Fuente: Pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

De acuerdo con la encuesta aplicada, se presenta el resultado del nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades. El **63%** excelente, **35%** buena, **2%** aceptable y **0%** inaceptable. Evidenciado el nivel de excelente como el mejor.

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



Fuente: tabla No. 20, Pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la empresa Super Braulio García.

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

Para poder diseñar la creación del perfil del proveedor de servicio y atención al cliente, utilizamos plantillas que contenían informaciones relevantes acerca de las competencias y habilidades que debían poseer los agentes de servicio al cliente, así como requerimientos propios para dichos puestos.

Cuando el servicio al cliente supera las expectativas del cliente, es un servicio al cliente fantástico. Esto puede incluir brindar soporte proactivo y anticipar las necesidades del cliente o anticipar los problemas antes de que ocurran. También puede significar hacer un esfuerzo adicional para construir relaciones más profundas con los clientes.

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

Para esto, es preciso que el agente que fungirá como enlace entre la empresa y los clientes, cuente con las siguientes competencias:

Competencias técnicas.

Las habilidades técnicas, también conocidas como habilidades específicas o habilidades duras, son habilidades que se relacionan con trabajos específicos y se requieren para realizar con éxito ciertas actividades laborales.

Competencias procedimentales.

Las habilidades procedimentales incluyen el diseño de proyectos de investigación, la realización de diagnósticos, la realización de proyectos para resolver problemas, la transferencia de conocimientos y la participación en eventos.

Competencias actitudinales.

Competencia Actitudinal Las habilidades y actitudes requeridas para realizar con éxito una actividad. Por lo general, el término se asocia con actividades laborales, pero también puede usarse en el campo de la educación.

Dados los aspectos antes mencionados, y con la finalidad de poder tener soporte en la atención y servicio al cliente en las diferentes modalidades de atención, se presentan las especificaciones que necesitará cada uno, para poder cumplir de manera efectiva y eficiente sus funciones.

Para sustentar el diseño del perfil que deben poseer quienes serán los agentes de atención y servicio al cliente, se desglosaron los tipos de competencias que debía tener cada tipo de agente, ya sea en la atención presencial, telefónica o virtual, aspectos que se detallan a continuación:

1. Competencias técnicas, procedimentales y actitudinales del proveedor de servicios bajo la modalidad presencial.

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

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

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

Hay compromisos que deben asumirse en el puesto tales como:

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

Es indispensable para el puesto de servicio y atención al cliente en la modalidad presencial que las competencias cognitivas abarquen títulos Académicos, Certificaciones técnicas o Metodológicas, Conocimientos empíricos, Habilidades conceptuales, Conocimientos técnicos, y Habilidades administrativas, Estudiante de término en Mercadeo o carreras afines (Administración de Empresas, Informática y Negocios.), Servicio al Cliente, Redacción de informes, Técnicas de negociación y ventas, Manejo intermedio de Word y Excel, Manejo de dicción e interpretación, Habilidades en manejo de conflictos.

Dentro de las competencias actitudinales tener proyección personal, Habilidades interpersonales, Personalidad, Habilidades sociales y Habilidades participativas, Estableciendo un vínculo de lealtad con el cliente, Orientando al Cliente Interno y Externo, Orientación para proponer acciones de mejora, tendientes a incrementar el nivel

de satisfacción de los clientes, Capacidad para escuchar a los demás y seleccionar los métodos más adecuados a fin de lograr comunicaciones efectivas, Capacidad para fomentar el espíritu de colaboración.

En las Competencias procedimentales tener habilidades para realizar tareas, Capacidad para gestionar o manejar recursos, Habilidades para implementar procesos, Capacidad para gestionar o manejar personas y Habilidades de autogestión, Elaborar reportes de casos atendidos en proceso y cerrados, Realizar mediciones para conocer el grado de satisfacción de los clientes, presentar los resultados de estas mediciones, Coordinar y brindar soporte a los equipos internos de la empresa coordinando los procesos establecidos para garantizar un servicio de calidad, Excelencia del Servicio: Satisfacción del Cliente, Desarrollo en implementación de mercado en clientes actuales.

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

Excelente paquete de beneficios dentro de los cuales podemos destacar: Salario base RD\$25,000.00, Incentivos por resultados con el cliente, Bonos anuales, Seguro privado y Seguro Social.

La labor del proveedor de servicio y atención al cliente bajo esta modalidad se desarrolla tanto en las oficinas como en el establecimiento, cuyo servicio tendrá contacto mano a mano con el cliente.

2. Competencias técnicas, procedimentales y actitudinales del proveedor de servicios bajo la modalidad telefónica.

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

Dentro de los procesos claves que se manejan en el puesto están: Registrar datos del cliente, Escuchar activamente y tomar notas, Cuidar el tono y ritmo de voz, Mantener una

actitud positiva y profesional, Identificar la necesidad del cliente, Enfocarse en la conversación.

Hay compromisos que deben asumirse en el puesto tales como:

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

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

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

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

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

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

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

Los requerimientos especiales tales como Género indistinto, Excelente estado físico y

mental, Conocimientos del idioma inglés nivel intermedio, (Deseable) Experiencia previa de 6 meses, Competencias Conductuales, y Capacidad analítica.

Los paquetes de beneficios abarcan; Salario base RD\$25,000.00, Posibilidad de bonus ilimitado por recomendación de empleados, Prestaciones sanitarias después de 90 días, Días festivos pagados, Actividades semanales para fomentar la participación de los empleados, Vacaciones pagadas después de 1 año, y Formación pagada.

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

3. Competencias técnicas, procedimentales y actitudinales del proveedor de servicios bajo la modalidad virtual.

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

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

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

Los compromisos claves que deben asumirse en el puesto son:

Dar respuestas a los clientes vía nuestras redes sociales con un tiempo máximo de 5

minutos, y por WhatsApp, con un tiempo máximo de 10-15 segundos, Asegurarse de contar con la configuración de respuesta automática predefinida en nuestros canales virtuales, de modo que el cliente esté debidamente informado que estará siendo atendido dentro del tiempo establecido, Garantizar que nuestros medios virtuales estén actualizados de manera recurrente, Mostrar una constante empatía por el cliente, Responder de manera adecuada a las solicitudes de nuestros clientes.

Preparación académica, habilidades y experiencias conceptuales para realizar una excelente labor en modalidad virtual.

Preferiblemente, estudiante universitario de las carreras Administración de Empresas, Mercadeo o carreras afines, Conocimientos en servicio y atención al cliente, Manejo en redacción de informes, Habilidades en Técnicas de negociación, Manejo intermedio de Word y Excel, Habilidades en manejo de conflictos, Excelente dominio del idioma español.

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

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

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

Los Requerimientos Especiales son importantes destacar Detalles de elementos adicionales con los que debe contar la/el colaborador elegible para el puesto tales como

Género indistinto, Seis meses de experiencia en puestos similares, Gozar de un excelente estado físico y mental, Manejo del idioma español, Capacidad de análisis, Buena redacción y ortografía.

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

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

4.5 Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente.

Antes de entrar en más detalles técnicos, hagamos una parada especial, para entender a que nos referiremos con Protocolos de Servicio y Atención al Cliente.

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

Para poder elaborar los protocolos de servicio y atención al cliente, utilizamos plantillas que contenían informaciones relevantes acerca de las fases y etapas que debían contener dichos protocolos

Para tener una mejor segregación de las diferentes modalidades de servicio y atención al cliente, a continuación, se definen los protocolos de atención presencial, telefónica y virtual:

1. Protocolo de servicios bajo la modalidad presencial.

Como protocolo de servicios en la modalidad presencial es primordial contextual puntos clave, en el cumplimiento de las cualidades a cumplir desde la Bienvenida hasta la despedida al cliente, entendiendo que la modalidad presencial puede ser la de mayor impacto en referencia a las demás.

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

Bienvenida y recepción

Brindar un área estable de parqueo para mayor seguridad y confiabilidad para el cliente.

Siempre iniciar con una bienvenida y un saludo de cortesía, con el fin de que este se sienta tratado como en familia.

Brindar una imagen acorde al contexto laboral. Es importante evitar ropa o accesorios muy llamativos que distraigan el enfoque del cliente.

Atención

Asignar un lugar acogedor y a la vez ofrecerle algunos aperitivos para hacerlo sentir en casa.

Dar a entender que su presencia es bien recibida en la empresa, manteniendo siempre una buena postura junto a una hermosa sonrisa.

Enfocar toda la atención única y exclusiva al cliente.

Gestión del servicio

Siempre escuchar al cliente activamente con el fin de hacer sentir la perspectiva del cliente.

Darle seguimiento informativo al cliente, para que pueda saber el estatus de su solicitud.

Ofrecer soluciones extras que le puedan convenir al cliente, con la finalidad de mantenerlo vigente en la empresa.

Conclusión o despedida

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

2. Protocolo de servicios bajo la modalidad telefónica.

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

Bienvenida y recepción

Como protocolo bajo la modalidad telefónica es bueno establecer el enfoque en la dicción y manejo del timbre de voz que la imagen como tal. Puntos como el tiempo de respuesta, eficiencia, empatía son claves para el desarrollo fluido de este protocolo.

El tiempo es importante para responder la llamada con rapidez, sin dejar que el teléfono suene más de cuatro veces.

Siempre es importante identificarse cuando se toma una llamada para que el cliente sepa con quién está hablando.

Utilizar un tono de voz claro, pausado y neutro. La idea es que la otra persona entienda perfectamente y comprenda las explicaciones o información que se solicita.

Atención

Conocer el nombre del cliente para tratarlo con más profesionalismo, para cumplir con

este lineamiento, seguiremos la siguiente estructura de conversación: "Súper Braulio García buenos días/buenas tardes/buenas noches (conforme aplique la hora del día), muchísimas gracias por su llamada, en este momento le asiste Xxxxxx Xxxxxx (nombre y apellido del oficial de atención y servicio al cliente).

Preguntar: ¿Cómo se le puede ayudar?

Gestión del servicio

Cuestionar que desea conseguir o requerir. Ser concisos al momento de la información.

Tener anticipado la ficha de producto o las especificaciones del servicio, lo más detalladas posibles, para poder resolver las dudas lo más pronto posible de los consumidores.

Conclusión o despedida

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

3. Protocolo de servicios bajo la modalidad virtual.

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

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

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

Bienvenida del cliente

Garantizar un intercambio de mensajería virtual de calidad.

Disponer de los canales virtuales más populares: WhatsApp, Facebook, Instagram.

Configuración automática de mensajería para la empresa, conteniendo la siguiente estructura:

"Usted se ha comunicado con Súper Braulio García, en breve será atendido por uno de nuestros oficiales de servicio, gracias por preferirnos, para nosotros es un honor poder servirle".

El oficial responsable de la atención y servicio al cliente deberá presentarse al cliente, proveyendo su nombre y puesto de trabajo, demostrando siempre una redacción de excelencia, así como una actitud positiva que se transmita de empresa a cliente.

La estructura del saludo será estructurada de la siguiente forma: ejemplo: "Buenos días, buenas tardes y/o buenas noches, Sr./Sra. (Según aplique al momento del día y tenerlo del cliente), nos complace que se haya comunicado con nosotros, le asiste Xxxxxx Xxxxxx (nombre y apellido), quién será su oficial de servicios".

Atención al cliente

El oficial de servicio y atención al cliente deberá preguntar el nombre del cliente, de manera que exista una comunicación de respeto y personalización en dicho intercambio de información.

Preguntar al cliente el porqué de su mensaje; el mismo debe estar circunscrito al siguiente esquema: "Sr./Sra., ¿En qué podemos servirles?".

Gestión del servicio

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

El agente de servicio al cliente deberá servir de guía al cliente, respecto a la necesidad explícita del mismo, y su vez, poder canalizar la solución efectiva y a tiempo de dichas necesidades.

Despedida del cliente

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

Al momento de terminar el servicio el proveedor de servicios procederá a cerrar la conversación, despidiendo al cliente de manera gentil y amable, agradeciendo por su contacto. En caso de que no haya nada más en lo que el cliente requiera ayuda, el proveedor de servicios procederá a cerrar la conversación, despidiendo al cliente de manera gentil y amable, agradeciendo por su contacto. Para cumplir a cabalidad con esto, se recomienda el uso del siguiente estándar:

"Sr./Sra. Xxxxxx, muchísimas gracias por contactarnos, para nosotros es un placer tenerlo con cliente; esperamos que le hayamos sido de utilidad en su necesidad." Una vez este mensaje sea enviado, se procede a dar por cerrada la conversación.

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

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

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

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

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

- a) Cada uno de nuestros clientes debe ser atendido con la mayor rapidez y eficiencia, característica de nuestra empresa.
- b) El personal de servicio al cliente debe ser empático, proactivo, respetuoso, con excelente actitud y gentileza para nuestros clientes.
- c) Personal de atención al cliente en el supermercado correctamente uniformado, para facilitar la localización de estos por parte de los clientes.
- d) Nunca responder con un "no hay". Siempre buscar una solución con un producto sustituto.
- e) Tener el personal con el más alto grado de ética, apegado a los principios y valores de la organización.
- f) Ofrecer una atención personalizada, una línea de comunicación directa con el cliente para así reforzar nuestros lazos comerciales.
- g) Conocer más a fondo nuestros clientes con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias, así podemos ofertar directa o indirectamente lo que el cliente busca.

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

- a) En el teléfono, como en la vida real, el respeto por los buenos modales es la base de una relación sana y amorosa. Inicia la conversación saludando a la persona que llama y presentándote antes de dejar que hable: "Hola, soy Javier del servicio

de atención al cliente de X, ¿qué puedo hacer por ti?".

- b) Ser cortés, hablar cortésmente, sí, pero ser natural. El uso de estructuras de oraciones complejas o formales puede imitar la comunicación y desordenar el habla.
- c) Por su posición o por el tono de su voz, su interlocutor puede advertir inmediatamente su nivel de compromiso e interés en atender su solicitud. Asegúrese de sentirse cómodo y lleno de energía cuando conteste la llamada. Una sonrisa antes de hablar le dará un tono cálido y comenzará la discusión con una nota positiva.
- d) "El que habla, siembra. El que escucha, cosecha". Las palabras de Pitágoras: Primero, escucha lo que dice la otra persona. Practica lo que se llama "escucha activa": no interrumpas, no discutas. Incluso si es la persona adecuada. Deja que la otra persona diga lo que piensa.
- e) Casi la mitad de los consumidores abandonan el proceso de compra si no encuentran información o respuestas a sus dudas sobre un producto de forma rápida y sencilla. Por lo tanto, es imperativo tener disponibilidad 24/7 para atender cualquier problema o inquietud que puedan tener sus clientes. Esta situación es muy importante en el proceso de entrega de mercancías, ya que el cliente necesita conocer el estado de la entrega en tiempo real.
- f) Una parte importante del proceso de compra personalizado es abrir nuevos canales de comunicación con los clientes.
Hoy en día, los clientes necesitan sentir que detrás de cada canal de comunicación, ya sean las redes sociales, el chat en línea o el teléfono, hay una persona interesada en solucionar cualquier inconveniente o problema. Personalizar la experiencia se basa en dar una dimensión humana a la comunicación de la empresa con los clientes.
- g) Por lógico que parezca, muy pocas empresas realmente hacen el trabajo de recopilar información y consejos de sus clientes y continuar comunicándose con ellos después de que finaliza la venta. Porque este proceso es clave para mantener y aumentar la satisfacción del cliente, que luego se manifiesta
- h) Por el momento, los principios básicos para iniciar una estrategia de llegada de

clientes después de la venta son una comprensión clara de:

- ¿Qué les gustaría escuchar de usted a sus clientes?
- Cuando quieren saber de ti
- ¿Qué canales de comunicación les gustaría saber de usted?

Continuando con el punto anterior, los clientes de hoy están perfectamente dispuestos a participar activamente en el proceso de retroalimentación para ayudar a mejorar la calidad del servicio que reciben. No hay mejor manera de personalizar la experiencia de compra que hacer que los clientes sientan que puede ayudarlos a realizar cambios para mejorar su proceso de compra, por lo que es importante escuchar y responder rápidamente a sus sugerencias. Las empresas de hoy necesitan poder responder a las sugerencias y comentarios de sus clientes durante todo el proceso de compra, desde la experiencia web hasta el envío y la entrega del producto. Por eso es tan importante actuar con rapidez para que los clientes puedan ver que las acciones que han realizado han tenido un impacto en sus palabras, acercándose a la marca y mostrándoles que importan.

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

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

- I. Es responsabilidad del oficial de servicio y atención al cliente, servir de guía en todos los aspectos solicitados y/o requeridos por dichos clientes.
- II. El agente de servicios debe ser pulcro a la hora de remitir cualquier información en la modalidad virtual, de manera que el mensaje sea claro, conciso y preciso, evitando así ambigüedades.
- III. Responder a las cuestionantes de nuestros clientes, siempre apegado a los principios éticos y morales que rigen en nuestra organización.

- IV. Deberá garantizar que el inicio de la conversación con el cliente siempre cumpla con el siguiente estándar: "Buenos días, buenas tardes y/o buenas noches, Sr./Sra. (Según aplique al momento del día y del cliente), nos complace que se haya comunicado con nosotros, le asiste Xxxxxx Xxxxxx (nombre y apellido), quién será su oficial de servicios".
- V. El/la agente/oficial de servicio y atención al cliente siempre estará apegado a las buenas costumbres.
- VI. El/la agente/oficial de servicio al cliente deberá servir de guía al cliente, respecto a la necesidad explícita del mismo, y su vez, poder canalizar la solución efectiva y a tiempo de dichas necesidades.
- VII. Hay que asegurar que los clientes que usan los canales digitales (modalidad virtual), reciban la satisfacción de sus necesidades.
- VIII. Garantizar la presencia de un oficial de servicio, durante la jornada laboral establecida en la organización, quien será responsable de intercambiar información con los clientes.
- IX. Escalar a la Gerencia de Servicio al Cliente, cualquier situación de índole mayor, y que no pueda ser atendida de manera directa por quién funja como oficial/agente de servicio al cliente.
- X. Garantizar la protección y confidencialidad de los datos provistos por nuestros clientes, en cualesquiera de nuestras plataformas virtuales de atención y servicio al cliente.

4.7 Diagramación o creación del manual digital.

El montaje del manual digital corporativo inicialmente fue desarrollado en Google drive con la finalidad de trabajar online el proyecto, así todos los integrantes del grupo aportaban su granito de arena en tiempo real.

Luego, el documento fue exportado para poder trabajar los diseños e imágenes en PowerPoint y lo teórico en Word para así unificarlos y general un PDF con el resultado final.

Es importante detallar que las informaciones de dicho manual fueron suministradas por los altos ejecutivos de Súper Braulio e ideas creativas a desarrollar a futuro propuesta por el equipo a cargo de dicho manual.

Para colocar las informaciones, seleccionar las imágenes adecuadas, formalizar la coloración y todo lo relacionado al trabajo en general, fueron temas debatidos arduamente en nuestro grupo de WhatsApp, verificando cada mínimo detalle para obtener el resultado final ya logrado.

En este tiempo que se desarrollaron todos los módulos paso a paso para completar el manual final, cada tema fue elaborado en conjunto por cada uno de los integrantes del grupo, apoyándonos como un verdadero equipo, logro que nos llevó a terminar con éxito nuestro manual corporativo.

CONCLUSIONES

Los manuales enseñan a la empresa la forma ideal para diseñar y estructurar un buen servicio y atención al cliente, explica de forma clara y precisa lo que es un servicio y sus modalidades e importancias de esta, para así los colaboradores pueden identificar cada funciones y roles que conlleva cada servicio brindado en las empresas.

Su utilidad será que cada proveedor de servicio pueda manejar dicha información de cómo es el manejo de atención y servicio al cliente en cada servicio que la empresa ofrece, los protocolos y estrategias a seguir en la empresa y cómo se deben manejar.

El manual corporativo de servicio y atención al cliente busca que tanto la empresa como sus colaboradores conozcan los numerosos beneficios que se obtienen cuando se trabaja con una definición clara de lo que es el servicio al cliente, su importancia de este y tener claro y definido lo que es el perfil que debe manejar cada proveedor de servicio al cliente en la empresa para ofrecer un servicio de excelencia y fidelizar el cliente con la empresa.

Un acuerdo de servicio al cliente no solo le permite establecer parámetros de comunicación, sino que también ayuda a los empleados a usar los mismos canales de comunicación para responder las preguntas y quejas de los clientes sin frustración. El resultado es la correcta implementación del acuerdo de servicio al cliente y se debe demostrar el cumplimiento de ciertos requisitos para asegurar certificado de calidad de la empresa.

Es muy importante para cualquier negocio tener un manual de atención al cliente. El cliente le permite asegurarse de que sus servicios se entreguen de manera eficiente de acuerdo con las necesidades del cliente. La implementación del manual de servicio en la práctica requiere una comunicación constante con el cliente antes, durante y después del servicio, es decir, debe haber retroalimentación y debe ser dinámico, mejorando continuamente el proceso.

Un manual de servicio al cliente ayuda a una empresa a mantener sus estándares de calidad, facilitando el logro de sus objetivos. La estructura del manual de atención al cliente debe cumplir con los estándares y es una herramienta que permite a las empresas identificar oportunidades de mejora desde la perspectiva del cliente. La principal fuente de información es el personal, por lo que se debe prestar mucha atención a sus consejos, por eso hemos preparado este manual de servicio y atención al cliente de Super Braulio para que coincida con la formación de cierre de intervención. Programa Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Bibliografías

Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. (2015) Marketing de servicios. México, Editora Pearson.

Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, Administración estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y casos 7a. edición, CENGAGE Learning.

<https://repositorio.unan.edu.ni/>

Kotler, Phillip / Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va. Edición. México Editora Prentice Hall.

Stanton, William / Etzel, Michael J. ... [et al.], (2007). Fundamentos de Marketing. 14ta. Edición. México, McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Kotler, Phillip / Armstrong, Gary. (2012) Fundamentos de Marketing. 14va. Edición. México, Pearson Educación.

Desatnick, Robert L. (1991). Como conservar su Clientela. El secreto del servicio. Colombia-Bogotá. Ed. Legis - Serie Empresarial.

Rodriguez A., José Luis. (2006, agosto). Seminario La importancia del servicio al cliente. Guatemalteco.

GIL SAURA, Irene, SÁNCHEZ PÉREZ, Manuel. (2005, Julio). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Cuadernos de Estudios Empresariales.

Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM. (2020). Entiende lo que son las fases del proceso de atención al cliente y en que puedes ayudar tener ese proceso interno en una empresa.

Juan Carlos Haro (2022). La importancia de un proceso de servicio al cliente.

Customer Experience (2021). Proceso de servicio al cliente.

¿Qué es la atención y servicio al cliente?:
<https://www.youtube.com/watch?v=UzcWhZXP6Ck>

Atención y Servicio al Cliente: <https://www.youtube.com/watch?v=5xGoNUkHpZQ>

Superbrauliord [@superbrauliord]. (14 de noviembre de 2017). Muy pronto, apertura de #superbraulio c/10 #67, esq. Jimaní, Ensanche Espailat, [Fotografía]. Instagram.

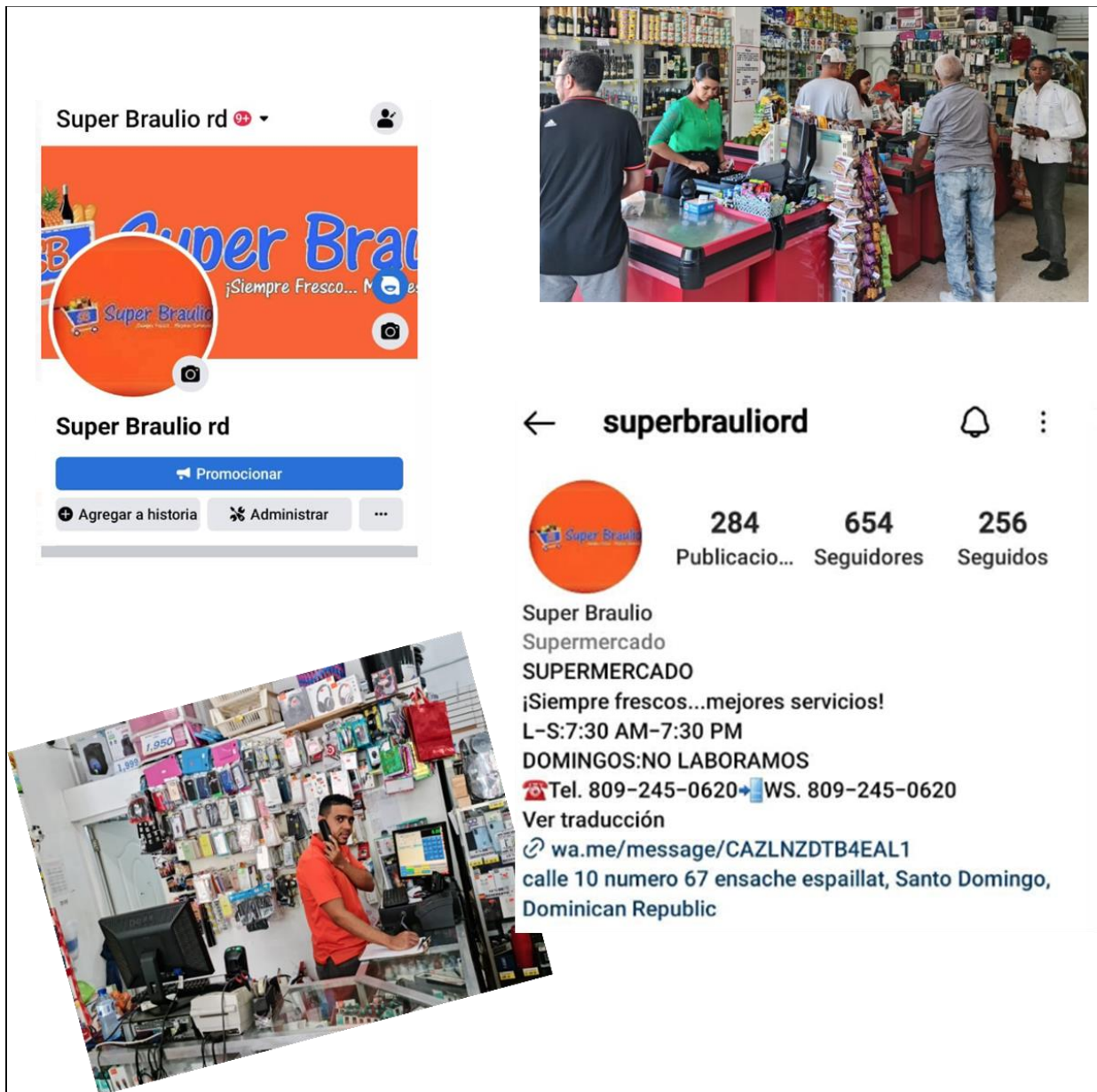
Superbrauliord [@superbrauliord]. (24 de septiembre de 2022). Aviso importante: Por motivo al feriado del Día de las Mercedes, mañana 24 de septiembre laboramos de 7:30 AM a 12:00 PM (MEDIODÍA) [Fotografía]. Instagram.

Superbrauliord [@superbrauliord]. (24 de septiembre de 2022). Aviso importante: Por motivo al feriado del Día de las Mercedes, mañana 24 de septiembre laboramos de 7:30 AM a 12:00 PM (MEDIODÍA) [Fotografía]. Instagram.

Super Braulio RD [Superbrauliord]. (06 de octubre de 2022). La mejor en tecnología. Ven por nuestras ofertas en equipos celulares y tabletas, todos nuevos de caja y garantía incluida [Fotografía]. Facebook.

Anexos.

Imágenes de la empresa Super Braulio García



The image contains two main parts. On the left is a screenshot of a Facebook profile for 'Super Braulio rd'. The profile picture is an orange circle with the 'Super Braulio' logo. The cover photo is an orange banner with the text 'Super Braulio ¡Siempre Fresco... M...'. Below the profile name are buttons for 'Promocionar', 'Agregar a historia', and 'Administrar'. On the right is a photograph of the store's interior, showing a cashier in a green shirt at a red counter, with other customers and staff in the background. Below the store photo is a WhatsApp Business card for 'superbrauliorid'. The card includes the store's logo, statistics (284 publications, 654 followers, 256 followers), name 'Super Braulio Supermercado SUPERMERCADO', slogan '¡Siempre frescos...mejores servicios!', hours 'L-S:7:30 AM-7:30 PM', 'DOMINGOS:NO LABORAMOS', contact info 'Tel. 809-245-0620 • WS. 809-245-0620', a translation link, and address 'calle 10 numero 67 ensache espaillat, Santo Domingo, Dominican Republic'. A tilted photograph of a cashier in an orange shirt talking on a phone is also visible.


Super Braulio rd

Super Braulio rd

Promocionar

Agregar a historia Administrar

← **superbrauliorid** 🔔 ⋮

 **284** Publicacio... **654** Seguidores **256** Seguidos

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

Gráficas del Manual de Servicio y Atención al Cliente

MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

SÚPER BRAULIO




ENERO 2023

EMPRESA: SUPER BRAULIO GARCÍA

RNC: 60103875918

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

TELÉFONO: 809-245-0620

REDES SOCIALES:
 SUPERBRAULIO@RD
 SUPER BRAULIO@RD
 (809) 245-0620

AUTORES:
 LUIS FELIPE GRULLART
 KEYDELIS PUELLO SÁNCHEZ
 DARVIN ALEXIS MORÓN FÉLIZ

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

ENTIDAD ACADÉMICA: UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS (UAPA)

FECHA: 31 DE ENERO DE 2023

SECCIÓN I: CONTEXTO EMPRESARIAL



SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL.

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

1.1 Descripción de la empresa y ubicación.

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

<https://goo.gl/maps/SC7T1x7qJlkozQy5>



1.2 Actividad económica de la empresa.

Super Braulio García, perteneciente al sector comercio dominicano.

PROCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL



35

SECCIÓN 4: PROCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL



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

Dentro de los elementos que estaremos destacando, Los protocolos de atención al cliente ayudan a estandarizar las operaciones de la empresa y crear flujos de trabajo estables. Esto garantiza la calidad y la eficiencia internamente y asegura que todos los representantes de servicio al cliente trabajen en una dirección común.

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

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



43

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

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

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

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

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

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

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

44

EVIDENCIA MANUAL COMPARTIDO CON LA EMPRESA SUPER BRAULIO GARCÍA

Manual de Servicio y Atención al Cliente Recibidos x

 **Darvin Alexis Morón Félix** <201802969@p.uapa.edu.do>
para Brauliosupermercado, bcc: mí ▾

Buenas tardes estimado gestores de la empresa **Super Braulio García**.

Agradecemos infinitamente el habernos brindado la oportunidad de poder ser quienes los ayudamos en la idealización y creación del presente manual, con la finalidad de alinear sus procedimientos a los principios organizacionales, logrando así sinergia y excelencia en el servicio.

Este proyecto forma parte integral para sustentar la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, de la Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Agradeciéndoles infinitamente, se despiden:

Darvin Alexis Morón Félix
Keydelis Puello Sánchez
Luis Felipe Burgos Grullar

Un archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ



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

EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE OFRECIDO POR LA EMPRESA.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

INTRODUCCIÓN:

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO FINALIDAD EVALUAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE ESTA EMPRESA. CON ESTAS INFORMACIONES SE PODRÁN REALIZAR MEJORAS SIGNIFICATIVAS EN DICHA OFERTA PARA ASÍ GARANTIZAR LA PLENA

SATISFACCIÓN DE SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS.**INSTRUCCIONES:**

LEA CUIDADOSAMENTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Y RESPONDA SEGÚN CONSIDERE. ESTAS INFORMACIONES SERÁN MANEJADAS CON MUCHA CONFIDENCIALIDAD, SU IDENTIDAD ES COMPLETAMENTE ANÓNIMA. GRACIAS POR COLABORAR CON ESTE ESTUDIO DE MERCADO.

1. GÉNERO.

- FEMENINO**
- MASCULINO**

2. NIVEL DE INGRESOS.

- MENOS DE RD\$10,000.00**
- DE RD\$10,000.00 – RD\$15,000.00**
- DE RD\$15,001.00 – RD\$25,000.00**
- 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 AL CLIENTE TELEFÓNICA DE ESTA EMPRESA? (PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN EN ESTA PREGUNTA)

- TONO DE VOZ Y CORDIALIDAD.
- PROFESIONALIDAD DEL PERSONAL.
- PRONTITUD EN LA ASISTENCIA.
- TIEMPO EN ESPERA.
- ACCESO Y MANEJO DE LA INFORMACIÓN.
- GESTIÓN DE PROCESOS.
- ATENCIÓN OFRECIDA.
- OTRO ESPECIFIQUE

10. ¿CUÁLES DEBILIDADES PERCIBE USTED EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE VIRTUAL DE ESTA EMPRESA? (PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN EN ESTA PREGUNTA)

- TONO DE VOZ Y CORDIALIDAD.
- PROFESIONALIDAD DEL PERSONAL.
- PRONTITUD EN LA ASISTENCIA.
- TIEMPO EN ESPERA.
- ACCESO Y MANEJO DE LA INFORMACIÓN.
- GESTIÓN DE PROCESOS.
- ATENCIÓN OFRECIDA.
- OTRO ESPECIFIQUE

11. ¿CUÁLES DE ESTAS MODALIDADES DE ATENCIÓN CONSIDERA USTED QUE PRESENTA MÁS DEBILIDADES?

- MODALIDAD PRESENCIAL O VISITA EN EL LOCAL FÍSICO.
- MODALIDAD TELEFÓNICA.
- MODALIDAD VIRTUAL.
- TODAS LAS ANTERIORES.

12. ¿CUÁLES DE ESTAS MODALIDADES DE ATENCIÓN CONSIDERA USTED QUE PRESENTA MÁS FORTALEZAS?

- MODALIDAD PRESENCIAL O VISITA EN EL LOCAL FÍSICO.**
- MODALIDAD TELEFÓNICA.**
- MODALIDAD VIRTUAL.**
- TODAS LAS ANTERIORES.**

13. ¿CUÁLES ASPECTOS CONSIDERA DE SIGNIFICATIVA IMPORTANCIA O VALOR PARA USTED EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PRESENCIAL? (PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN EN ESTA PREGUNTA)

- AGRADABLE RECIBIMIENTO O BIENVENIDA.**
- BUENA ACTITUD E IMAGEN EN EL PERSONAL.**
- BUEN TRATO Y ESCUCHA.**
- RÁPIDA ATENCIÓN.**
- RESPECTO Y CONSIDERACIÓN DE EXPRESIÓN.**
- LIMPIEZA, ORDEN Y OLORES AGRADABLES.**
- MOBILIARIO CÓMODO Y ESPACIOS ADECUADOS.**
- PROCESOS SIMPLES, PRÁCTICOS Y CONFIABLES.**
- DISPONIBILIDAD DE AGUA, CAFÉ Y BAÑOS.**
- INFORMACIÓN VERAZ, CONFIABLE Y PRECISA.**
- DISPONIBILIDAD DE PARQUEO Y SEGURIDAD.**
- SUFICIENTE PERSONAL PARA PRESTAR LOS SERVICIOS.**
- TODAS LAS ANTERIORES.**
- OTRO ESPECIFIQUE**

14. ¿CUÁLES ASPECTOS CONSIDERA DE SIGNIFICATIVA IMPORTANCIA O VALOR PARA USTED EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE TELEFÓNICA? (PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN EN ESTA PREGUNTA)

- TONO Y VOLUMEN DE VOZ.**
- ACTITUD EN EL PERSONAL.**
- ATENCIÓN INMEDIATA.**

- BUEN TRATO Y ESCUCHA.**
- RÁPIDA ATENCIÓN.**
- TIEMPO EN ESPERA.**
- RESPECTO 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.**
- RESPECTO 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**

BIOGRAFÍAS DE LOS AUTORES



Luis Felipe Burgos Grullart

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

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

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

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

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



Keydelis Puello Sánchez

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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