

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

CENTRO COMERCIAL DON PEDRO
¡UN LUGAR FAMILIAR PARA COMPRAR!



17/01/2023

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

NOMBRE DE LA EMPRESA:

Centro Comercial Pedaris, EIRL (Don Pedro)

ESLOGAN:

¡Un lugar familiar para comprar!

LOGO:



AUTORES:

Lesch Alexander Ozuna Pérez

Marienny Altagracia Gómez Ureña

Marianelda Santos Reynoso

FECHA DE EDICIÓN:

31/01/2023

INDICE

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

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

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

RESUMEN EJECUTIVO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SECCIÓN 1:

CONTEXTO EMPRESARIAL

1.1 Descripción de la empresa y ubicación.

1.2 Actividad económica de la empresa.

1.3 Reseña histórica.

1.4 Filosofía de negocios.

1.4.1 Misión

1.4.2 Visión

1.4.3 Valores

1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente.

1.6 Estructura de la empresa.

1.7 Productos y servicios que ofrece.

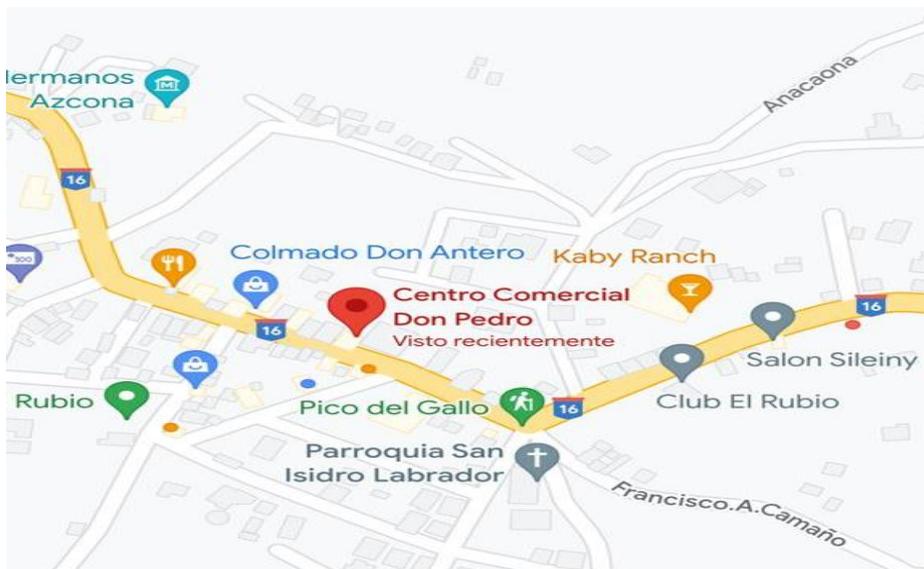


1.1 Descripción de la empresa y ubicación

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

Ubicación

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



1.2 Actividad económica de la empresa

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

1.3 Reseña histórica.

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

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

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

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

1.4 Filosofía de negocios.

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

1.4.1 Misión

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

1.4.2 Visión

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

1.4.3 Valores

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

1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente.

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

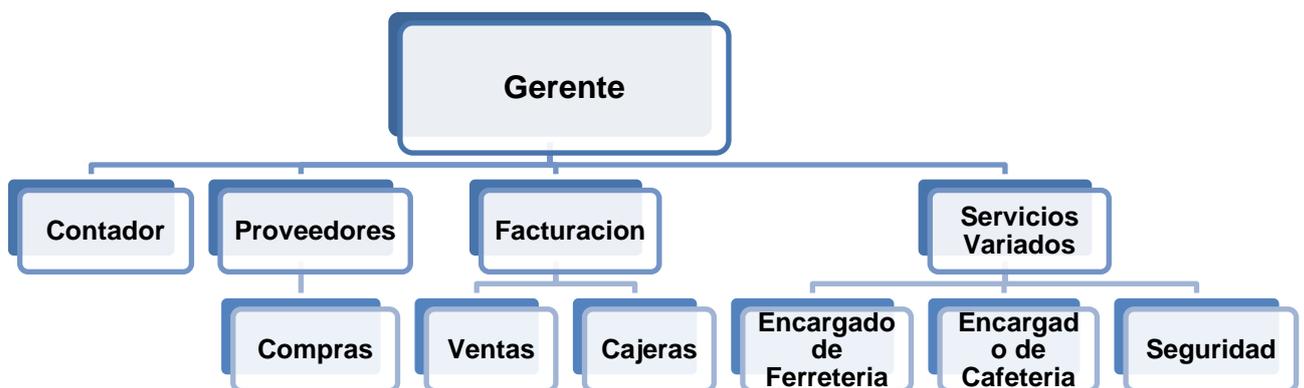
1.6 Estructura de la empresa.



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

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

Organigrama



1.7 Productos y servicios que ofrece.

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

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

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



SECCIÓN 2:

CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL

2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.

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

2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente.

2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente

2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial.

2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico.

2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual.

2.5 Mercado meta o perfil del cliente.

2.5.1 Conceptualización de cliente, usuario o consumidor.

2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido.

2.5.3. Principales percepciones del cliente a ser atendido.

2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido.

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



2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente.

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

2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente.

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

2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial.



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

Características

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

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

Ventajas

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

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

Desventajas

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

2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico.



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

Características

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

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

Ventajas y Desventajas

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

Ventajas

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

Desventajas

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

2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual.



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

Características

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

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

Ventajas y Desventajas

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

Ventajas

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

Desventajas

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

2.5 Mercado meta o perfil del cliente.

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

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

2.5.1 Conceptualización de cliente, usuario o consumidor.

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

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

2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido.

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

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

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

2.5.3. Principales percepciones del cliente a ser atendido.

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

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

2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido.

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

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

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

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

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

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

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

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

SECCIÓN 3:

PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL

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

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

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

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



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



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

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

Objetivo: Propósito fundamental o misión del puesto.

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

Funciones: Procesos claves que se manejan en el puesto.

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

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

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

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

Recopilar información valiosa sobre el cliente, sus necesidades y preferencias

Responsabilidades: Compromisos que deben asumirse en el puesto.

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

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

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

Prevenir las causas de conflictos con los clientes.

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

Competencias Cognitivas

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

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

Técnico en servicio y atención al cliente.

Conocimiento sobre el manejo y resolución de conflictos.

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

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

Competencias Actitudinales

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

Buen comunicador.

Trato amable a los clientes.

Empatía.

Capacidad para trabajar bajo presión.

Capacidad de negociación.

Buenas relaciones humanas.

Capacidad para escuchar.

Manejo de conflictos.

Competencias Procedimentales

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

Manejo de la tecnología de comunicación e información.

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

Habilidades de relación y atención al cliente.

Administración y manejo de la información.

Buena expresión oral.

Requerimientos Especiales

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

Genero indistinto, tanto hombres como mujeres pueden ejercerlo.

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

Edad: de 25 - 45 años.

No contar con enfermedad que pueda afectar dentro del supermercado.

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

Paquete de Beneficios

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

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

Comisiones por metas alcanzadas de satisfacción al cliente.

Incentivos monetarios por el trabajo de horas extras.

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

Capacitación institucional y becas para estudios universitarios y técnicos.

- **Observaciones**

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

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

Objetivo: Propósito fundamental o misión del puesto.

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

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

Verificar las existencias de los productos.

Emitir órdenes de pedidos y/o compras

Atención de quejas y reclamaciones

Informar sobre productos o servicios ofrecidos por la empresa.

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

Responsabilidades: Compromisos que deben asumirse en el puesto.

Brindar atención de manera eficiente y rápida.

Mantener el respeto hacia el cliente.

Discreción sobre las informaciones o datos del cliente

Gestión del tiempo

Actitud de servicio y compromiso de satisfacer al cliente.

Competencias Cognitivas

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

Técnico en Servicio y atención al cliente

Manejo básico de informática o sistemas

Conocimiento sobre manejo y solución de conflicto

Habilidad sobre manejo efectivo del tiempo

Habilidad numérica

Buena dicción y léxico.

Conocimiento y manejo de comunicación efectiva

Competencias Actitudinales

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

Buen tono de voz

Compresivo y empático

Motivación para realizar sus funciones

Ser interactivo y comunicativo

Motivación para realizar sus funciones

Participativo y colaborador

Competencias Procedimentales

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

Asistencia rápida y oportuna

Habilidad para realizar labores simultaneas

Capacidad de aportar e implementar ideas innovadoras

Manejo de personal y solución de conflictos

Buen uso del tiempo y productividad

Requerimientos Especiales

- Género

- Experiencia laboral
- Condiciones físicas o salud
- Otros

Indistinto

Un año en adelante

Salud estable que no interfiera con brindar un buen servicio

Buen estado de ánimo

Disponibilidad de horario

Paquete de Beneficios

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

Según experiencia y/o desempeño partiendo de salario mínimo

Comisión por meta alcanzada de satisfacción al cliente

Incentivos trimestrales por participación del departamento

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

Capacitación institucional y planes de estudios técnicos y universitarios

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

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

Objetivo: Propósito fundamental o misión del puesto.

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

Funciones: Procesos claves que se manejan en el puesto.

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

Tratar de fidelizar los clientes de manera virtual

Dar una buena imagen de la empresa de manera virtual.

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

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

Responsabilidades: Compromisos que deben asumirse en el puesto.

Informar sobre productos y servicios;

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

Brindar asistencia online técnica especializada;

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

Competencias Cognitivas

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

- Habilidades administrativas

Manejo básico de informática o sistemas

Técnico en Servicio y atención al cliente

Buena escritura.

Conocimiento en resolución de conflicto

Manejo efectivo del tiempo

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

Competencias Actitudinales

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

Buena escritura

Empático

Motivación para realizar sus funciones

Interactivo

Eficiente en sus tareas

Colaborador

Competencias Procedimentales

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

Manejo de la tecnología de comunicación e información.

Dominio de herramientas online

Habilidades de atención al cliente.

Manejo de la información.

Buena Ortografía

Requerimientos Especiales

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

Indistinto

Un año en adelante

Que goce de buena salud

Muy buena actitud para el trabajo

Disponibilidad de horario

Paquete de Beneficios

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

Según desempeño partiendo de salario mínimo

Comisión por meta alcanzada

Incentivos trimestrales

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

Planes de estudios técnicos y universitarios.

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

SECCIÓN 4:

PROTOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL

4.1 Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente.

4.2 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial.

4.3 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.

4.4 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.



4.1 Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente.



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

4.2 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial.

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

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

4.3 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica



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

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

4.4 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.



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

SECCIÓN 5:

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONCLUSIÓN

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

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

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

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

ANEXOS

BIOGRAFIA DE LOS AUTORES



Lesch Alexander Ozuna Pérez

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



Marienny Altagracia Gómez Ureña

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

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

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

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



Marianelda Santos Reynoso

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

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

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

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

Otros estudios; agentes de viajes en (Adavid).

Inglés de Inmersión (MESCYT).

Organizadoras de eventos.

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

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

FOTOS DE LA EMPRESA

