



**MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN
AL CLIENTE EMPRESA NOJAR SRL**



NOMBRE:

NOJAR SRL

ESLOGAN:

Soluciones Financieras a Tiempo.

LOGO:



NOMBRE DE LOS AUTORES:

Delmi del Carmen Méndez Rodríguez

Marlene Mercedes Méndez Rodríguez

FECHA:

31 enero 2023.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
RESUMEN EJECUTIVO	7
SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL.....	9
Descripción de la empresa y ubicación.....	10
Actividad económica de la empresa.	10
Reseña histórica.....	10
Filosofía de negocios.....	11
Misión	11
Visión.....	11
Valores	11
Objetivos organizacionales enfocados al cliente.	12
Estructura de la empresa.	12
Productos y servicios que ofrece.	13
SECCIÓN 2: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.	14
Conceptualización de servicio y atención al cliente.	15
Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.	15
Objetivos del servicio y atención al cliente.	14
Modalidades del servicio y atención al cliente.....	17
Servicio y atención al cliente presencial.	17
Servicio y atención al cliente telefónico.	17
Servicio y atención al cliente virtual.	18
Mercado meta o perfil del cliente.	18
Conceptualización de cliente, usuario o consumidor.....	19
Principales necesidades del cliente al ser atendido.	20
Principales percepciones del cliente a ser atendido.	20
Principales expectativas del cliente al ser atendido.....	20
Principales motivos de insatisfacción en el cliente al ser atendido.	20
SECCIÓN 3: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.	21
Conceptualización del proveedor de servicio y atención al cliente presencial.....	22

Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad presencial.....	22
Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.	23
Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad virtual. 24	
SECCIÓN 4: PROTOCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL	25
Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente.	26
Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial.	25
Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.....	27
Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.	28
SECCIÓN 5: POLITICAS Y ESTRATEGIAS CLAVES EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.	29
Conceptualización política y estrategias claves en el servicio y atención al cliente. .	30
Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad presencial. 30	
Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad telefónica. 31	
Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad virtual..	31
CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	33
ANEXO	34

INTRODUCCIÓN

Este manual de servicio y atención al cliente está dirigido a la empresa NOJAR SRL, en el cual se desarrolla de manera precisa en cada una de las secciones orientadas al servicio y atención al cliente.

Este manual es una guía para la empresa, ya que con él pueden tener la facilidad y organización, para ofrecer un servicio y atención al cliente excelente y le permitirá trabajar de manera rápida, eficiente y organizada para obtener mayor calidad de servicio.



Tiene como objetivo servir de guía y organización a la empresa para que pueda garantizar la excelencia de servicio en cada una de sus modalidades de servicios y atención al cliente, que cada uno de los proveedores trabajen en equipo y organización ya que cuentan con el manual que le ofrece un trabajo óptimo y eficiente.

Tiene como importancia que la empresa tenga una herramienta de como dirigir cada modalidad de servicio que utiliza la empresa, que cada proveedor pueda manejar dicha información de cómo es el manejo de atención y servicio al cliente en cada modalidad, los protocolos y perfiles de los proveedores, de igual manera sus políticas y estrategias a seguir en la empresa y como se deben manejar cada una de ellas.

La relevancia de esta manual es que la empresa NOJAR SRL, pueda utilizarla para transformar el servicio y atención al cliente de manera eficiente y que cada uno de sus colaboradores puedan alcanzar mayor productividad y las metas establecidas de forma estratégica con el manual.

Este manual fue creado como un proyecto de intervención de la universidad abierta para adulto UAPA, con el propósito de diseñar a la empresa las herramientas que son necesaria para un buen manejo de servicio y atención al cliente, ofreciéndoles tácticas basadas en los protocolos, perfiles de los proveedores, políticas y estrategias que debe manejar la empresa para proporcionarse como una empresa en excelencia en el servicio y atención al cliente.

Metodología para desarrollar el manual.



Para la realización de este manual la empresa fue investigada profundamente, se realizó el desarrollo de un FODA, se hizo levantamientos en las áreas del personal de servicio y atención al cliente, realizamos una encuesta elaborada de forma online en Google Forms, la cual fue dirigida a los clientes destacando las modalidades de servicio al cliente y opiniones de los clientes sobre los diferentes servicios ofrecidos, utilizamos plantillas para la organización de los protocolos y perfiles de los proveedores de la empresa para ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.

Descripción breve del contenido del manual.

En el manual de servicio y atención al cliente de la empresa NOJAR SRL, podrá encontrar cinco secciones con contenido de gran utilidad para la empresa dirigidas al servicio y atención al cliente. En la sección I se describe el contexto empresarial, donde se define la breve historia de la empresa, su filosofía de negocio, sus objetivo, estructura y productos que ofrece la misma. En la sección II se describe su contexto del servicio y atención al cliente empresarial, donde se define sus diferentes modalidades. En la sección III se explica el perfil del proveedor del servicio y atención al cliente empresarial en sus diferentes modalidades. En la sección IV se especifican los protocolos del servicio y atención al cliente empresarial en sus diferentes modalidades de servicio de la empresa. En la sección V se describen las diferentes políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente empresarial.

RESUMEN EJECUTIVO

Este manual de servicio y atención al cliente de la empresa NOJAR SRL, detalla temas relevantes sobre el servicio y atención al cliente, con el fin de que la empresa y sus colaboradores conozcan cada uno de los temas que compone un buen servicio al cliente. Este contiene informaciones de la empresa y cada uno de los elementos de la estructura organizacional de la misma.



En la primera sección del manual serán tratados y definidos el contexto empresarial de la empresa, en el cual esta establecidos el nombre de la empresa, su Registro Nacional de Contribuyente (RNC), y su Registro Mercantil, los cuales hacen referencia que es una empresa establecida en el marco de la Ley, su actividad económica y a qué mercado va dirigida la empresa, también se muestra una breve reseña histórica de la empresa en la cual se habla de sus inicios de sus dueños y la descripción general de esta, así como también muestra su filosofía de negocio cuales está definido en misión, visión, valores y objetivos, su estructura organizacional la cual está definida por departamento en el mismo orden su producto y servicio que ofrece esta empresa, dejando un horizonte claro sobre lo que es la empresa NOJAR SRL.

En la segunda sección del manual vamos a desarrollar el contexto del servicio y atención al cliente empresarial el cual va dirigido a la conceptualización de servicio y atención al cliente, la importancia de ofrecer un servicio de atención al cliente con excelencia, sus objetivos principales para ofrecer un buen servicio, también mostraremos el mercado meta o perfil de los clientes, las diferentes conceptualizaciones de lo que es el cliente usuario o consumidor, por otro lado se definen las principales necesidades de los clientes de la empresa, sus principales percepciones y expectativas.

En esta sección del manual de servicio y atención al cliente la tercera sección vamos a destacar como debe ser el perfil del proveedor del servicio y atención al cliente empresarial en sus diferentes modalidades, recordando que cada modalidad tiene perfiles diferentes se manejan de diferentes maneras y cada uno consta con sus competencias las cuales son las técnicas, procedimentales y actitudinales, teniendo en orden estas competencias el perfil del proveedor debe manejarse de manera excelentes.

Trabajando la cuarta sección vamos a destacar los protocolos de servicio y atención al cliente empresarial, donde mostraremos una conceptualización de

protocolos sus diferentes funciones de los protocolos rigiéndose por sus modalidades.

Los protocolos de servicio y atención al cliente son una guía detallada que describe la forma en que los empleados deben actuar con el cliente al momento de establecer contacto o dar seguimiento a las interacciones.

En la quinta sección basada en las políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente empresarial son tratados los temas de conceptualización de políticas y estrategias de servicio y atención al cliente, así también se establecen las políticas y estrategias que debe cumplir la empresa en sus diferentes modalidades de servicios definiendo cada una de las normativas que deben seguir los miembros de esta empresa.

El manual de servicio y atención al cliente de la empresa NOJAR SRL, 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 definido y claro lo que es el perfil que debe manejar cada proveedor de servicio del mismo modo los protocolos, políticas y estrategias que deben manejar en el servicio y atención al cliente con excelencia.

Luego de las secciones ya detalladas y definidas, en el último punto se encuentran las conclusiones y anexos en estos están establecidos los perfiles de los autores de este manual de servicio y atención al cliente de la empresa NOJAR SRL, y por último una descripción breve del proyecto de intervención de CFG-UAPA.



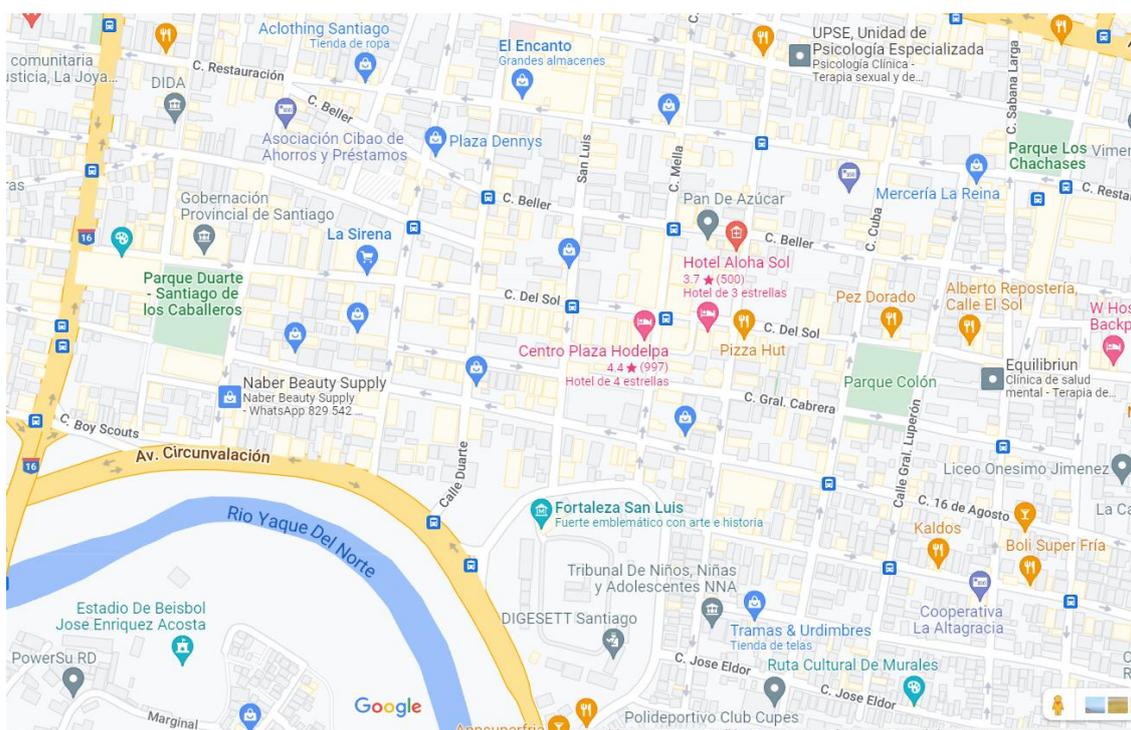


SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL

- Descripción de la empresa y ubicación.
- Actividad económica de la empresa.
- Reseña histórica.
- Filosofía de negocios.
- Misión
- Visión
- Valores
- Objetivos organizacionales enfocados al cliente.
- Estructura de la empresa.
- Productos y servicios que ofrece.

1.1 Descripción de la empresa y ubicación.

La empresa seleccionada perteneciente al sector de la entidad de económico dominicano es NOJAR, S. R. L, una empresa dirigida al servicio de préstamos a un mercado de pequeños comerciantes, dígase salones de belleza, colmados, cafeterías, talleres de diferentes actividades, entre otros, su Registro Nacional de Contribuyentes activo y asentado en la Dirección General de impuesto internos (DGII) es (RNC) bajo el número 1-30-93959-4 y Registro Mercantil no. 9675-STI; NOJAR SRL, está ubicada Calle del Sol, Esquina Calle Mella, Plaza Mera, Tercer Nivel, Centro de la Ciudad, Santiago, R.D.



<https://maps.google.com/maps?q=19.450511932373047%2C-70.70249938964844&z=17&hl=es>

1.2 Actividad económica de la empresa.

La empresa tiene como actividad económica, servicios de préstamos financieros a pequeños negocios ofreciendo préstamos comerciales y personales.

1.3 Reseña histórica.

NOJAR, SRL. Es una entidad financiera en la que trabajamos diariamente para mantener y consolidar aún más nuestra posición de liderazgo en el mercado, y que tiene como objeto social otorgar financiamiento de menor cuantía a los empresarios de la pequeña y microempresa. Con su oficina principal ubicada

en la Calle del Sol, Plaza Mera, Tercer Nivel, Santiago de Los Caballeros, Rep. Dom.

Nace gracias a la iniciativa de los jóvenes empresarios el señor Jarvis Vargas y Noel Pérez, por una inquietante motivación de abrir una empresa con el concepto de préstamos diarios de rápida aprobación, plazos y cuotas cómodas, tasa competitiva y entrega a domicilio.

NOJAR, SRL tiene como objetivo ofrecer respuestas rápidas a las múltiples necesidades de sus clientes con el fin de cubrirlas de la mejor manera y sobre todo adecuar la forma de pago de acuerdo con sus posibilidades o características de sus negocios.

Nuestros planes de créditos están diseñados, para adaptarse y satisfacer las necesidades del pequeño empresario, garantizando estándares de excelente calidad.

1.4 Filosofía de negocios.

La financiera NOJAR es una empresa formal y orientada a resultado tiene muy bien definida su filosofía de negocio que a continuación se detallan.

1.4.1 Misión

Ser la institución financiera preferida por la micro y pequeña empresa del país, a través de soluciones financieras innovadoras y rentables, ofreciendo servicios con eficiencia que faciliten el impulso y crecimiento a su negocio.

1.4.2 Visión

“Ser líder en ofrecer soluciones financieras a nuestro mercado objetivo, comprometiéndose a manejar las mejores opciones de crédito, brindando calidad de servicio, eficiencia y oportunidad.

1.4.3 Valores

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Todos interiorizamos estos valores y los practicamos porque hacen parte de nuestras vidas e interactúan en los contextos en que nos desenvolvemos.

Confianza: Cultivamos cada relación con integridad realizando nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

Calidad: Trabajamos aplicando el mejor esfuerzo en contenido, forma y tiempo, en nuestros compromisos, manteniendo un interés y entusiasmo constante por perfeccionar nuestro trabajo.

Trabajo en Equipo: Colaboramos, sumamos esfuerzos y multiplicamos logros, aprovechando la experiencia y cualidades de todos los involucrados, para lograr el objetivo común.

Responsabilidad: Cumplimos con nuestro trabajo y somos corresponsables del resultado del trabajo de nuestros compañeros.

Honestidad: Somos congruentes con lo que pensamos y hacemos. Y realizamos nuestro trabajo con transparencia y rectitud.

Flexibilidad: Somos una organización que se adapta rápidamente a los cambios que exige y plantea el mercado

1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente.

- Garantizar que el cliente sea recibido con cordialidad y amabilidad.
- Mantener una constante capacitación para nuestros empleados, buscando un mejor crecimiento.
- Tener comunicación eficaz y activa con los clientes, siempre escuchando sus necesidades para ofrecer un mejor servicio.
- Velar por la oferta de servicio de alta calidad.

1.6 Estructura de la empresa.

La empresa cuenta con la colaboración de una plantilla de 10 empleados, los cuales están disperso en diferentes departamentos y área operativas, los cuales son 4 departamento que garantizan la funcionalidad de la empresa.

- Encargada General: Asegurar e incrementar la eficiencia, eficacia y calidad de los servicios que ofrece la empresa de manera rentable, conducir la empresa hacia sus objetivos manteniendo el correcto funcionamiento, coordinación y organización de esta.
- Encargado de Cobros: Coordinar y supervisar el proceso de recuperación de la cartera de créditos y gestión efectiva de la cobranza.
- Ejecutivo de Negocio: Ofrecer los servicios financieros a clientes potenciales a través de una detención anticipada de las necesidades de estos alcanzando los objetivos establecidos por la empresa. Dar seguimiento constante a los clientes de su zona.
- Oficial de cobros. Encargado de la gestión de cobranza diaria.

Organigrama.



1.7 Productos y servicios que ofrece.

NOJAR SRL. Soluciones financieras, es una empresa de servicios dedicada a otorgar préstamos a pequeños negocios ofreciendo préstamos comerciales y personales.





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

- Conceptualización de servicio y atención al cliente.
- Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.
- Objetivos del servicio y atención al cliente.
- Modalidades del servicio y atención al cliente
- Servicio y atención al cliente presencial.
- Servicio y atención al cliente telefónico.
- Servicio y atención al cliente virtual.
- Mercado meta o perfil del cliente.
- Conceptualización de cliente, usuario o consumidor.
- Principales necesidades del cliente al ser atendido.
- Principales percepciones del cliente a ser atendido.
- Principales expectativas del cliente al ser atendido.
- Principales motivos de insatisfacción en el cliente al ser atendido.

2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.

Servicio al cliente es todo el asesoramiento y la asistencia que podemos proporcionarle a nuestro cliente antes y después de la compra o el servicio.

Atención al cliente es el acto en el cual se proporciona soporte a los clientes de una entidad, se centra a resolver problemas y a garantizar una buena experiencia de compras y servicios

(John Rathmell) los definió, en términos generales, como “actos, obras, ejecuciones o esfuerzos”, y planteó que tenían distintas características que los bienes, los cuales definió como “artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas” libro marketing de servicio pagina 14 sexta edición.



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



Es de gran importancia en la actualidad porque cuando una empresa brinda con eficacia el servicio y atención al cliente podemos decir, que esta es la mejor forma en la que puedes dar a conocer tu negocio, donde los clientes busca atención y que puedan darles las soluciones a los problemas rápidamente que puedan responderle las inquietudes con agilidad al cliente, esto lo ayudara a que la empresa pueda destacarse dentro de las competencias, porque cuando una empresa tiene un personal comprometido y un excelente programa de capacitación pueden dar lo mejor en si a sus clientes.

Porque los clientes siempre van a querer el mejor trato, que les hagan sentir en confianza, que su experiencia sea de las mejores, les hagan sentir realmente que son apreciados y valorados, esto realmente los hará volver y hará crecer la empresa frente a la competencia.

Servicio implica mantener a los clientes existente, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que lo induzca a hacer nuevas compras en ellas.

Una empresa que brinde atención con alto nivel esto le aporta ventajas a la empresa como:

- Aumenta la lealtad de los clientes
- Ofrece una mejor marca de empresa
- Permite ahorrar coste en la organización
- Facilita capacitación de nuevo clientes

2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente.

Mejorar la Satisfacción de los clientes, un cliente satisfecho representa el 65 por ciento del volumen promedio de una empresa, donde cada día podrás generar servicio y producto cada vez mejor.

Fidelizar más clientes, al satisfacer el cliente logramos su fidelización, y esto eleva la lealtad de los clientes.

Aumentar la venta, un buen servicio y programa de información a los clientes esto puede restablecer la lealtad hacia la marca generando así la satisfacción del cliente y esto dará mayor productividad a la empresa.

Dar una buena imagen de la empresa, porque un cliente satisfecho y con una experiencia positiva da recomendaciones a sus contactos y nos atraen más cliente.

Si la empresa trata a sus clientes de forma correcta, hace que se sientan como en casa y les transmite la impresión distintiva de que la organización valora su apoyo, los beneficios constituyen el resultado más seguro.

2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente



2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial.

Se caracteriza por ser la modalidad que se da en el encuentro del servicio y atención al cliente de manera presencial, cuando un asesor está directamente interactuando con el cliente, que sus clientes están en la empresa. 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.

Así como menciona el autor (LOVELOCK, 2004), en su libro *Administración de servicios*. Primera edición. Los servicios dirigidos al cuerpo de las personas implican acciones tangibles dirigidas al cuerpo de las personas. En este tipo de servicio, los clientes necesitan estar presentes en persona durante todo el proceso de entrega de los servicios para recibir los beneficios que dichos servicios proporcionan.

2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico.

La comunicación se produce en un entorno que no cuenta con la presencia física del cliente, al no existir ésta, el medio de transmisión más habitual es el teléfono.

Para dar un excelente servicio al cliente en esta modalidad es importante tener en consideración que el cliente no está presente, por esta razón debemos saber qué, para optimizar las experiencias, es imprescindible tener cuidado con el tiempo de espera y los menús interminables. Esto debido a que a nadie le gusta esperar para ser atendido, y el consumidor está siempre en búsqueda de formas que le permitan lograr lo que quiere de la manera más rápida posible.

Así como menciona la página (Douglas da Silva, 2020), No importa a qué sector pertenece tu negocio; la atención telefónica debe formar parte de tu estrategia de servicio al cliente. En este tipo de atención exige una serie de reglas o normas de etiqueta para asegurar la satisfacción del cliente.

2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual.

Los servicios de bajo contacto implican muy poco o ningún contacto físico entre los clientes y los proveedores de servicio. El contacto se efectúa a distancia por medio de canales de distribución físicos o electrónicos, una tendencia creciente en la sociedad actual orientada hacia la conveniencia.

Por lo tanto, al brindar una atención virtual, se pueden ofrecer diferentes canales -correo electrónico, chat en vivo, redes sociales- que harán que los clientes se sientan más a gusto a la hora de entrar en contacto con la empresa. La modalidad virtual, en un mundo digitalizado las empresas precisan adaptarse e incluir recursos tecnológicos en su servicio de atención al cliente.

2.5 Mercado meta o perfil del cliente.

El mercado meta es definido como el grupo de clientes al cual vamos a dirigir nuestros productos y servicios, es decir, que es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing.

El mercado meta son los consumidores principales de tu producto. Este grupo de personas comparten una o más características como edad, sexo, intereses, ubicación o poder adquisitivo, y pueden ser agrupados por ellas.



Nuestro servicio está dirigido a un mercado de pequeños comerciantes, dígame salones de belleza, colmados, cafeterías, talleres de diferentes actividades, préstamos personales, entre otros, teniendo en cuenta la encuesta realizada a los clientes de la empresa podemos decir que la mayor cantidad de personas que recurren a préstamos, para continuar con sus actividades son mujeres y los demás clientes están representados por hombres, con un nivel de ingresos para la mayoría de los clientes de más 25,000.00 mil y otros niveles de algunos clientes de 15,000.00 mil entre 25,000.00 mil, la ocupación de los encuestados. La mayoría pertenece a empleado privado, otros son empresarios y una cantidad mínima, pertenece a empleados públicos. Los niveles de estudios de los clientes se evidencian que la mayoría son universitarios, otra parte pertenece a estudio técnicos y secundarios, considerando el tiempo de los clientes en la empresa la mayoría del cliente tienen en la empresa de 1 año a 3 años, siendo

cliente de la empresa, los demás tienen de 3 a 5 años y una cantidad mínima de cliente con menos de un año.

2.5.1 Conceptualización de cliente, usuario o consumidor.

El cliente es definido como una persona que adquiere los bienes y servicios que ofrece un vendedor a cambio de una compensación monetaria o de algún tipo de intercambio.

Un cliente es aquella persona que adquiere un producto o servicio con frecuencia en algún establecimiento, tienda o empresa. El cliente por lo general es aquel que tiene fidelidad a una marca específica, y regresa de nuevo a comprar el producto porque ya ha tenido una experiencia agradable con el producto.



Son consumidores las personas físicas que actúan con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Se dice también que a esta persona van orientada las comunicaciones de mercadeo para lograr su convencimiento en un producto.

El usuario es para quién se crean los productos o servicios, son el objeto del diseño y la conformación de las características físicas y tangibles, dándole, las especificaciones de manufactura y la definición de sus componentes.



2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido.

Los clientes esperan recibir una respuesta inmediata y eficiente en todas las modalidades de servicio que ofrece la empresa, mejoría en los tonos de voz y cordialidad por parte de los colaboradores, una mejor gestión de los procesos, profesionalismo del personal, prontitud en la asistencia y colaboración de informaciones en la modalidad virtual, en otro orden los clientes califican como debilidad en la empresa los parqueos y confort de la misma, para recibir un mejor servicio de modalidad presencial.

2.5.3. Principales percepciones del cliente a ser atendido.

Las percepciones de cada uno de los clientes radican en agradable recibimientos o bienvenida, buena actitud e imagen en el personal, buen trato y escucha, rápida atención, limpieza y olores agradables, respeto y consideración de expresión, procesos simples, prácticos y confiables, Información veraz, confiable y precisa, disponibilidad de parqueo y seguridad, disponibilidad de agua, café y baños.

2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido.

Las expectativas de los clientes están basadas en cada una de las modalidades de servicios que brinda la empresa, amabilidad y cortesías por parte de los colaboradores, capacidad de escuchar, tener empatía o identificación con los clientes, buena ejecución de procesos y tareas del puesto, arreglo personal adecuado, tener capacitación en el personal, mejoramiento de las instalaciones y confort, eficientizarían los procesos, tener más disponibilidad de servicios virtuales y contar con un protocolo de orientación de servicio y atención al cliente.

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

Existen muchos elementos que pueden causar la insatisfacción a los clientes a la hora de recibir un servicio, pero uno de los motivos más relevante es de no saber escuchar a tu cliente, es el peor error que puede cometer una empresa, otros a mencionar son falta de información del servicio de la persona que le está atendiendo en las diferentes modalidades ya que los clientes necesitan que les respondan a sus necesidades de la mejor manera.



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

- Conceptualización del proveedor de servicio y atención al cliente presencial.
- Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad presencial.
- Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.
- Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad virtual.

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

Los proveedores de servicio en la empresa deben estar completamente comprometido con los objetivos y procesos de la organización. Deben ser capaz de realizar los análisis, identificar procesos y puntos de mejora. Cada proveedor de la empresa sin importar su departamento o modalidad de este debe comprender la importancia de dar un buen servicio y atención al cliente, por lo tanto, debe estar capacitado y enterado de cada proceso a seguir en la gestión de su servicio, para no causar una desilusión al cliente basado en el servicio brindado en la empresa.

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

El servicio y atención al cliente bajo la modalidad presencial. Es tener la capacidad de comunicación, empatía y la paciencia. Los proveedores deben ser capaz de escuchar y entender al cliente, para proponer soluciones que sean beneficiosas tanto para la empresa como para el cliente.



Competencias técnicas

Debe de tener el título académico, manejo en el área de servicio de atención a los clientes y además debe poseer los conocimientos y habilidades en el manejo de las normas y políticas de la empresa, para así adecuar de una mejor manera las informaciones requeridas por el cliente rápida y eficiente.

Competencias procedimentales

El proveedor debe tener la capacidad para manejar los clientes, los procesos y programa operativo de la empresa, además de implementar técnica de trabajo y ejecución de proyecto para la resolución de problemas.

Competencias actitudinales

El proveedor debe poseer una buena y adecuada imagen personal a la hora de recibir a los clientes, capacidad de escucha y buenas relaciones humana y ante todos profesionalismo para dar soluciones a las situaciones que se le presenten.

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

El servicio y atención al cliente bajo la modalidad telefónica, el perfil del proveedor es brindar una conversación eficaz, para dar una respuesta asertiva a las solicitudes realizada por los clientes.



Competencias técnicas

El proveedor debe poseer la capacidad y habilidades en el manejo de las áreas de telefonía, uso de lenguaje adecuado a la hora de recibir las llamadas, para tomar decisiones que resuelvan las inquietudes que tenga el cliente de forma rápida y eficiente.

Competencias procedimentales

El proveedor debe tener siempre una actitud positiva en cada momento, habilidad de comunicación y escucha activa esto le ayudara a poder responder las quejas o necesidades que tenga el cliente, además debe poseer las habilidades de paciencia y autocontrol de las emociones a la hora que se le presente cualquier situación con los clientes.

Competencias actitudinales

El proveedor debe poseer una actitud positiva, y la capacidad de responder de forma inmediata y dar seguimientos a las solicitudes del cliente, donde siempre tenga la disponibilidad de ayuda a las necesidades del cliente.

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

El servicio y atención al cliente bajo la modalidad virtual, es optimizar los procesos de trabajo y brindar un medio más efectivo al cliente para satisfacer de la mejor manera las necesidades requeridas por ellos.



Competencias técnicas

El proveedor debe poseer habilidad de escritura para responder los mensajes o correo electrónico con la mejor eficiencia, conocimiento y manejo en el área de la tecnología, esto lo ayuda a tomar decisiones para resolver las inquietudes que tenga el cliente de forma rápida y eficiente, además gestionar el tiempo, en esta parte será importante que sepas adelantarte a las necesidades de los clientes para contar con respuestas y soluciones a la mano.

Competencias procedimentales

El proveedor debe tener un buen manejo de equipos tecnológicos y ejecución de diseños de proyectos para la solución de las necesidades que le presente el cliente.

Competencias actitudinales

El proveedor debe ser una persona con actitud siempre positiva, ser proactivo y tener la habilidad de trabajo en equipo y organización para dar un buen servicio a los clientes de manera virtual.



SECCIÓN 4: PROTOCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL

- Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente.
- Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial.
- Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.
- Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.

4.1 Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente.

Los protocolos de servicio y atención al cliente son una guía detallada que describe la forma en que los empleados deben actuar con el cliente al momento de establecer contacto o dar seguimiento a las interacciones. Contiene la visión y criterios de la empresa con respecto a lo que es un buen servicio y garantiza una vinculación y comunicación eficaces.

Los protocolos se encuentran descritos por cada canal de atención disponible donde se encuentran las características de servicio e instrucciones para desarrollar la interacción con el ciudadano.



4.2 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial.

Bienvenida y recepción del cliente.

Para la mejora continua en el servicio al cliente se debe tener las instalaciones adecuadas y acondicionadas, dar un saludo adecuado y auto presentarse para ofrecer un buen servicio a la empresa. Estar identificado con carné que representen su nombre y función en la empresa, buena vestimenta y arreglo personal adecuado, tener una actitud positiva y una excelente comunicación con los clientes y conexión empática.



Atención y sondeo al cliente.

Conocer el nombre del cliente, por ejemplo, mucho gusto me puede usted facilitar su nombre para asistirle mejor, luego de saber el nombre del cliente cualquier pregunta o explicación, ofrecerla siempre dirigiéndose a él con su nombre o apellido acompañado de una actitud positiva y empática, preguntar siempre al cliente en que puedo servirle cuáles son sus necesidades y razón de visita en la empresa.

Gestión del servicio.

Preguntar ya de manera directa que necesita el cliente a cuál departamento desea ser dirigido, que vas a realizar en la empresa o solicitar, al tener la información de que necesidades tiene el cliente en la empresa, ofrecerle la

orientación necesaria y asistirle o dirigirlo al departamento que le asistirá en su solicitud o necesidades.

Despedida del cliente.

Después de haber terminado con el cliente, preguntar de manera amable y cordial si tiene otras necesidades o si necesita otras informaciones dirigidas al servicio ofrecido.

Luego de terminar ya directamente con el cliente, despedirse con una sonrisa de amabilidad y una frase cordial. Ejemplo, señor Luis Pérez gracias por visitarnos espero que este usted satisfecho con el servicio cualquier duda o inquietud favor dejarnos saber estamos a la orden, que tenga usted un feliz día.

4.3 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.

Bienvenida y recepción del cliente.

Tener equipo de teléfono con buen tono de voz y calidad para transferir llamada y poner en espera las llamadas, tomar las llamadas con rapidez, sin dejar que el teléfono suene más de tres veces.

Utilizar un saludo apropiado y presentarse, se ha comunicado con la empresa NOJAR SRL, le asiste (xxx) en que podemos servirles, para que el cliente sepa con quien está hablando, responder con un tono de voz adecuado y hablar despacio, tener música suave en la empresa.



Gestión del servicio.

Siempre estar a la disposición del cliente, preguntar si ha logrado responder de forma apropiada su solicitud y si hay algo más en que pueda ayudarle.

Despedida del cliente.

A la hora de despedir del cliente hacer la despedida con cordialidad y gesto de agradecimiento, darle las gracias por su llamada y ponerse a la orden ante

cualquier otra llamada que necesite realizar. Luego de despedirse esperar que el cliente sea el primero que cuelgue la llamada.

4.4 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.

Bienvenida y recepción del cliente. Tener equipo de teléfono con mucha capacidad de espacio y rápida funcionalidad, e internet con rápida subida y bajada de datos.



Saludo cordial y presentación de la empresa, ejemplo, se ha comunicado con la empresa NOJAR SRL, en el área de servicio en que podemos ayudarle. Le asiste una colaboradora mi nombre es (xxx) a sus órdenes. Siempre Hay que confirmar que el mensaje ha sido recibido. Por más rápido que sea atendido el cliente, siempre tomar en cuenta las escritura y ortografía.

Atención y sondeo al cliente.

Siempre indicar su nombre e informar que es la persona que le estará respondiendo los chats, contestar dirigiéndose con el nombre de la persona que escribe. Usar frase de cordialidad, por favor indíqueme en que puedo ayudarle cuál es su necesidad para servirle de la mejor manera.

Gestión del servicio.

Contestar y preguntar de la mejor manera posible y breve al cliente, no alargar la escritura, explicar de forma precisa y clara la gestión que solicita el cliente.

Despedida del cliente.

Recuerde que ante cualquier duda puede escribirnos, estamos a la orden ante cualquier inconveniente o servicio que necesite, le asistió (xxx) a sus órdenes siempre, que tenga un excelente día, agregar emojis para que el mensaje de despedida se vea más creativo.



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

- Conceptualización política y estrategias claves en el servicio y atención al cliente.
- Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad presencial.
- Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad telefónica.
- 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 claves en el servicio y atención a los clientes son un conjunto de normas y códigos de conductas que guían el enfoque y la actitud de los servicios brindados a los consumidores. Es un documento escrito de carácter informativo, que indica los valores que la empresa quiere transmitir y los procedimientos para resolver problemas.

Con una política de servicio y atención al cliente a la mano, los equipos encuentran la forma más eficaz de responder a las preguntas más frecuentes.

Las estrategias de servicios y atención a los clientes son planes de acción que tienen como objetivo satisfacer las necesidades, anticipar las objeciones y superar las expectativas de los consumidores en todas las etapas de su relación con la empresa.

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

El personal de servicio al cliente debe tener siempre normas de cortesía, amabilidad y cordialidad, una imagen personal adecuada, responder oportunamente a las necesidades de los clientes, crear espacios en los que las opiniones de nuestros clientes sean el precedente para nuestro óptimo desarrollo, ofrecer un óptimo servicio con una amplia explicación de nuestros servicios y condiciones del mismo, mostrar siempre empatía con el cliente hasta el final del servicio ofrecido, despedirlo con cordialidad y siempre ofrecer una disponibilidad del tiempo y espacio en la empresa para el cliente sin importar su circunstancia a la hora de requerir un servicio con la empresa.

Igualmente estamos de acuerdo con SCHIFFMAN, cuando dice: “Los clientes difíciles no siempre son difíciles” un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación.

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

El proveedor indicado en el servicio al cliente modalidad telefónica, responde la llamada inmediatamente, debe utilizar un saludo apropiado y presentarse, responder con un tono de voz adecuado y hablar despacio, ser paciente al escuchar las necesidades de los clientes, tener siempre la respuesta adecuada para el cliente clara y precisa, terminar el servicio telefónico con cordialidad y respecto y disponibilidad de ofrecer su disposición al cliente sobre cualquier otro servicio que necesite.

Desde el punto de vista de Lovelock, también representa un factor trascendental en el servicio que se ofrece al cliente. No importa si una compañía esté diseñando cualquier sistema de servicio al cliente; los planificadores deben abordar los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física; tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de “servir al cliente”, para que el individuo que recibe o emite un mensaje, quede consiente que fue comprendido.

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

En esta modalidad el proveedor debe ser proactivo, tener cordialidad al momento de saludar, presentarse de manera formal por el chat o correo, evitar texto muy largo a la hora de dar el servicio, cuidar la ortografía y el contexto de cada escritura, ofrecer siempre una experiencia adecuada al cliente, estar disponible a toda solicitud del cliente y ser empático en la respuesta ofrecida, ser cordial a la hora de despedirse del cliente y cerrar el servicio solicitado.



CONCLUSIONES.

El Manual de Servicio y Atención al Cliente de la Empresa NOJAR SRL, se elaboró con el fin de entregárselo a la empresa, para su manejo adecuado en servicio y atención al cliente de igual forma lo apliquen a sus colaboradores para alcanzar un servicio de excelencia y así incrementar el aumento de clientes satisfecho en la empresa.

Este manual enseña 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 una de las modalidades de servicio y atención al cliente. Este manual facilita a que los colaboradores comprendan de manera eficiente el servicio que ofrece la empresa.

Además, tiene como enfoque que los colaboradores tengan clara idea de cómo se manejan los perfiles de las personas que ofrecen el servicio en cada una de las diferentes modalidades de este, de igual forma lo que son los protocolos para llevar a cabo en cada gestión de servicio ofrecido por ellos, del mismo modo las políticas y estrategias que tiene que tener definida la empresa a la hora de querer ofrecer un servicio al cliente con excelencia.

Con este manual puesto en práctica se mejorarán los servicios de atención al cliente en la empresa, el clima laboral de la misma, la estructuración de los equipos por sus modalidades de servicio, así como también la comunicación y el trabajo en equipo de los colaboradores.

Para el uso de este manual de mucha importancia para la empresa y sus colaboradores sugerimos analizar los contenidos en orden de secciones, recolectar las informaciones, hacer plantillas en forma práctica, para que de esta forma sus colaboradores comprendan y pongan en práctica el contenido de este para ofrecer un servicio y atención al cliente de profesionalismo en la empresa en cada situación que presente la misma.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Autoras del Manual de Servicio y Atención al Cliente de la Empresa NOJAR SRL.



Delmi del Carmen Méndez Rodríguez, nacida en Rincón de Piedra, San José de las matas R.D., día 31 de enero del 1993, estudiantes de término de la carrera en Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Actualmente resido en Santiago de los caballeros.

Actualmente me encuentro cursando mi último paso, para la culminación de mi carrera profesional con el proyecto del Manual de Servicio y Atención al Cliente de la Empresa NOJAR SRL, como Licenciada en Administración de Empresa.

En el ámbito empresarial y laborar siempre me ha interesado y he tenido la oportunidad de trabajar en el área de negocios y análisis, mi inclinaciones y pasiones siempre son en el ámbito de negocios.



Marlene Mercede Méndez Rodríguez, nacida en Rincón de Piedra, San José de las matas R.D., día 22 de noviembre del 1991, estudiantes de término de la carrera en Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Actualmente resido en Santiago de los caballeros.

Actualmente me encuentro cursando mi último paso, para la culminación de mi carrera profesional con el proyecto del Manual de Servicio y Atención al Cliente de la empresa NOJAR SRL, como Licenciada en Administración de Empresa.

Poco a poco, día a día, podemos conseguir cualquier meta que nos pongamos a nosotros mismos.”

Karen Casey

ANEXO.**Descripción del proyecto de intervención de CFG-UAPA.**

Este proyecto de intervención de CFG-UAPA, sirvió como requisito final para graduarnos en la carrera de Licenciatura en Administración de Empresa, nació y se desarrolló en la Universidad Abierta para Adultos UAPA, con el fin de crear un manual de excelencia para brindar un excelente servicio y atención al cliente en las empresas dominicanas.

También proponemos a las empresas realizar talleres con sus colaboradores acerca de lo que es un servicio y atención al cliente y la importancia que tiene saber manejar y respetar los protocolos, políticas y perfiles de servicios y atención al cliente en las empresas.



