



## **Licenciatura en Administración de Empresas**

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

### **Proyecto:**

**Gestión Integral de Servicio y Atención al Cliente de  
la empresa Panadería y Repostería Kissairis, SRL.**

### **Autores:**

Cristina Martínez Francisco  
Ramón Leonardo Liriano Molina  
Lessye B. Javier Díaz

### **Facilitadora Acompañante:**

Eliana Campos Taveras

**25 de enero de 2023**

**Santiago de los Caballeros,**

**República Dominicana.**

## Índice de Contenido

Resumen ejecutivo.....	4
Glosario.....	6
Introducción.....	7

### Sección I

<b>FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....</b>	<b>8</b>
1.1 Definición de servicio y atención al cliente.....	9
1.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.....	9
1.3 Propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente.....	10
1.4 Debilidades comunes en el servicio y atención al cliente de empresas dominicanas.....	10
1.5 Principales características, ventajas y desventajas de las siguientes modalidades del servicio y atención al cliente: Modalidad Presencial, Modalidad Telefónica y Modalidad Virtual.....	11
1.6 Factores o componentes que intervienen en un proceso de servicio y atención al cliente.....	14

### Sección II

<b>CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.....</b>	<b>15</b>
2.1 Nombre registrado de la empresa.....	16
2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC).....	16
2.3 Ubicación y teléfono.....	16
2.4 Nombre del contacto o colaborador.....	16
2.5 Historia de la empresa.....	16
2.6 Misión, visión y valores organizacionales.....	17
2.7 Logo y eslogan.....	18
2.8 Mercado Meta.....	18
2.9 Estructura organizacional, total de empleados y organigrama.....	19
2.10 Productos y servicios que ofrece en el mercado.....	19
2.11 Modalidades de servicio que usa.....	20

2.12 Principales políticas de servicio y atención al cliente.....	20
---	----

### Sección III

<b>CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.....</b>	<b>21</b>
--	-----------

3.1 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente presencial.....	22
---	----

3.2 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente telefónica.....	23
---	----

3.3 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente a través de asistencia virtual.....	24
---	----

### Sección IV

<b>DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....</b>	<b>25</b>
--	-----------

4.1 Aplicación diagnósticos valorativos en la empresa.....	26
--	----

4.2 Estudio de mercado.....	26
-----------------------------	----

4.3 Presentación resultados encuesta.....	26
---	----

4.4 Creación del perfil proveedor de servicio y atención al cliente.....	49
--	----

4.5 Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente.....	49
--	----

4.6 Creación de políticas estratégicas de servicio y atención al cliente.....	49
---	----

4.7 Diagramación o creación del manual digital.....	50
---	----

Conclusiones.....	51
-------------------	----

Bibliografías.....	52
--------------------	----

Anexos.....	54
-------------	----

## Resumen Ejecutivo

El siguiente informe muestra evidencias de todo el material que hemos agotado durante nuestro diplomado de servicio y atención al cliente elaborado a la empresa Panadería y Repostería Kissairis, podrán observar diversos elementos de mucha importancia para mejorar el servicio y la atención al cliente de esta y otras empresas que les interese fortalecer sus servicio y atención a los clientes. En el inicio de este informe se reflejan los puntos que forman parte de la formalidad y comprensión de nuestro trabajo como son: el índice de contenidos donde mostraremos cada uno de los temas a tratar en cada sección, el informe ejecutivo de vuestro trabajo, un glosario de términos o palabras relevantes que encontramos en el material plasmado en nuestro trabajo, al igual que, la introducción del informe en el cual está establecida la presentación del vuestro trabajo.

En la primera sección de nuestro trabajo encontraran la definición de lo que representa el servicio y la atención al cliente para las empresas que están dispuestas a brindarlos de manera eficiente para lograr frutos a futuro, de igual modo se encontraran con la importancia que representa el brindar servicio y atención a los cliente de manera eficiente, en el tercer punto de esta sección verán los propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente, seguidos por las debilidades más comunes que podemos evidenciar en cuanto al servicio y atención a los clientes en las empresa de la República Dominicana, al igual que en el punto 1.5 de la primera sección tenemos las principales características, ventajas y desventajas de la tres modalidades de servicio y atención al cliente, presencial, telefónica y virtual, en la parte final de esta sección tenemos los factores o componentes que intervienen en el proceso de servicio y atención al cliente.

En la segunda sección de nuestro trabajo final encontraran el nombre con el que está registrada la empresa, el registro nacional del contribuyente (RNC), su ubicación y teléfono, el nombre de la persona mediante la cual tuvimos contacto para dicho trabajo, la historia de la empresa de dónde y cómo surgió, seguido de su filosofía empresarial comprendido por la misión, visión y valores, al igual que el logo de la empresa y el eslogan que la caracteriza, continuamos con lo que representa su mercado meta, la estructura organizacional el total de empleados

y su organigrama, seguido por la variedad de productos que la empresa ofrece al mercado, la modalidad de servicio que esta utiliza con mayor frecuencia, y por último para esta sección las principales políticas de servicio y atención al cliente con que cuenta la empresa.

En la sección número tres podrán encontrar 10 fortalezas y 10 debilidades encontradas en la empresa para el tipo de modalidad presencial las cuales abarca des su estructura física, servicios y productos que ofrece la empresa, de igual modo y en la segunda parte de la sección encontraran 10 fortalezas y 10 debilidades de lo que es la modalidad telefónica y por ultimo 10 fortalezas y 10 debilidades de la modalidad virtual, que aunque ellos no utilizan con frecuencia esta modalidad la trabajamos para la complementación de todas la modalidades y aprovechamiento de otras empresas que deseen implementar la propuesta.

En nuestra última sección, la sección número cuatro se encuentra plasmado un diagnóstico valorativo de trabajo realizado para esta empresa, seguido de la forma en la que elaboramos el estudio de mercado de la misma, la presentación de cómo se obtuvo los resultados de la encuesta, en el punto cuatro mostramos como se creó el perfil de proveedor de servicio y atención al cliente, al igual que la manera en la que creamos los protocolos de servicio y atención al cliente, la creación de las políticas estratégicas de servicio y atención al cliente, y por último el diagrama de la creación del manual digital el cual fue entregado al cliente vía correo.

Para terminar con este trabajo tendremos los complementos de la conclusión las bibliografías de todo el material trabajado en las diferentes actividades que realizamos y los anexos de los elementos que conforman las evidencias de nuestro trabajo, el cual podemos valorar como satisfactorio en todo el trayecto de ardua labor por parte de los integrantes de este equipo de colaboradores que realizamos este trabajo final del Diplomado Integral de Servicio y Atención al Cliente en la Universidad Abierta para Adultos, (UAPA), bajo los lineamientos y orientaciones magistrales de la Facilitadora Eliana Campos, la cual agradecemos por sus aportes siempre atinados y de la mejor manera.

## Glosario

**Servicio:** prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales. Un servicio es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (es intangible), a diferencia de los bienes que si la tienen.

**Mercado meta:** cuando hablamos de mercado meta podemos decir que 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

**Excelencia:** La excelencia podemos decir que es una virtud, un talento o cualidad, lo que resulta extraordinariamente bueno y también lo que exalta las normas ordinarias. Es también un objetivo para el estándar de rendimiento y algo perfecto.

**Análisis:** El análisis es el proceso de dividir un tema complejo o sustancia en partes más pequeñas para obtener una mejor comprensión de él.

**Debilidades:** Las debilidades son atributos no deseados en una persona, organización o evento, ya que resultan poco útiles para lograr los objetivos propuestos.

**Fortalezas:** Las fortalezas son aquellos rasgos o características que nos hacen destacar, nuestros puntos fuertes.

**Modalidad:** es la manera de ser o incluso de expresarse. El término procede de modo, que es la apariencia visible, un procedimiento o una forma.

**Contexto:** El contexto está formado por una serie de circunstancias (como el tiempo y el espacio físico) que facilitan el entendimiento de un mensaje.

**Aplicación diagnóstica:** Permiten valorar los conocimientos y habilidades adquiridos por el alumnado en las áreas de Lectura, Matemáticas y Formación Cívica y Ética, correspondientes al grado inmediato anterior.

## Introducción

Este informe comprende los temas trabajados en nuestro Diplomado en Gestión Integral de Servicio y Atención al Cliente, el cual fue elaborado con la finalidad de contribuir con la mejora y eficiencia del servicio y atención al cliente de la Panadería y Repostería kissairis, y de igual modo adaptado para cualquier pequeña o mediana empresa en la República Dominicana.

Este informe fue elaborado con el objetivo de que los empleados o colaboradores de la Panadería y Repostería kissairis tengan las herramientas necesarias para poder brindar a sus clientes un servicio de calidad y así poder impulsar de manera sostenible el crecimiento y la permanencia del negocio por muchos años en el mercado, permitiendo que este sea rentable para el bien de sus empleados y accionistas.

Este informe representa una importancia sumamente cuantiosa para el desarrollo y durabilidad de este negocio y para cualquier otro que desee implementarlo, ya que en él, se puede encontrar los conceptos básicos de la atención, el servicio, entre otros puntos clave para el desarrollo e implementación de estrategias de atención y servicio al cliente, además, de los protocolos necesarios para poder desarrollar de manera efectiva dicha actividad, sirviendo de soporte para cualquier personal que pretenda servir o brindar atención a clientes sin importar el lugar ni la modalidad que sea.

Para la elaboración de este proyecto se implementaron encuestas, entrevistas, plantillas y otros elementos que permitieron la recolección de información de manera precisa y confiables, de igual manera pudimos constatar las necesidades y debilidades que presenta la Panadería y Repostería kissairis, y con los datos adquiridos realizar y preparar estrategias que vienen a impactar de manera positiva las actividades diarias, por lo cual impulsa de forma notable las ventas de la panadería.

**SECCIÓN I**

**FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.**



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

El servicio al cliente es la práctica que ejercen los representantes de las empresas hacia los clientes para brindar una mejor experiencia al momento de adquirir un producto o servicio. Cabe destacar que esta práctica diaria es de suma importancia para la empresa y genera una fuente de rentabilidad para la misma. (Feijoo H. M., 2013). Se puede definir también como un acto o desempeño que ofrece una parte a otra, y aunque el proceso puede involucrar algún producto físico se considera que este es intangible, es decir no da como resultado propiedad de ninguno de los factores de producción involucrados en esta práctica. (LOVELOCK, 2004). Este acto es la fuerza y la energía que toda empresa necesita para mantenerse donde está, en vez de perder posición en el mercado competitivo, con él las empresas comienzan un rápido ascenso hacia los beneficios, generando a su vez impulso en la medida que avanzan hacia la meta establecida. (Tschohl, SERVICIO AL CLIENTE, 2011).

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

Al ofrecer un servicio y atención al cliente de calidad, conseguimos fidelizar la clientela y que esta se sienta satisfecha con la adquisición del producto o servicio contratado (Feijoo H. M., El departamento de atención al cliente., 2013). Esta es una estrategia de negocios sumamente importante para competir en el mercado, y posicionarse por encima de la competencia, si bien sabemos que los clientes se inclinarán por el lugar donde se sientan más complacidos y entendidos, sin importar quizás la calidad o el precio del producto o servicio adquirido. (Héctor M. Pérez Feijoo, 2013)

Si bien sabemos que la experiencia de los clientes se ha convertido en el foco de atención de todas las marcas, es necesario tener más que clientes satisfechos como mencionamos anteriormente para mantener las actividades de la empresa, ya que estos pueden estar igual de satisfechos con productos o servicios de la competencia, se debe generar experiencias en los clientes, sentimientos, emociones, vinculación, y para esto es necesario que se recopile la mayor cantidad de información de los clientes, con la finalidad de generar un vínculo

emocional, saber que espera el cliente de la marca, de aquí parte la importancia de diseñar estrategias para cumplir y superar dichas expectativas. (Cliente).

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

- ✓ Provocar una experiencia satisfactoria en el cliente, que lo haga fiel consumidor de la marca.
- ✓ Atender las necesidades de los clientes.
- ✓ Ofrecer mejor imagen de la empresa, así como de la marca y productos que ofrecen.
- ✓ Aumentar la captación de clientes, mediante las recomendaciones de los clientes.
- ✓ Colocarse por encima de la competencia.

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

- ✓ Transferir llamadas a un segundo número telefónico que nadie contesta, es una de las debilidades que presenta el personal del servicio al cliente en la mayoría de las empresas dominicanas, pues cuando los clientes llaman, son transferidos a otra extensión que muy rara vez contestan, esto genera mucha frustración y descontento por parte de los consumidores. (Tschohl, Servicio al cliente, 2011).
- ✓ Largas filas de espera en bancos, supermercados, hospitales, en general casi todos los puestos de servicios tanto públicos como privados, hacen que los clientes tengan que esperar demasiado tiempo para ser atendidos, debido a la falta de coordinación entre los empleados y trabajo melaginario por parte de sus empleados.
- ✓ Falta de capacitación para estar de cara al público, si bien sabemos que en nuestro país existen empresas que no les importa mucho la capacitación de su personal para trabajar de cara al público, lo que genera muchas experiencias negativas para el público en general.
- ✓ En la mayoría de empresas del sector público y privado no existe un mecanismo de recepción de quejas o reclamaciones para atender a los clientes insatisfechos y o molestos con algo relacionado al servicio que

están recibiendo, lo que provoca que estos no puedan expresarse ni sentirse escuchados por parte de la empresa. (Feijoo H. M., Recepción de la queja o reclamación, 2013)

- ✓ No contar con procesos de pagos actualizados como son pagos con tarjeta o transferencias, hoy en día las personas prefieren manejar sus ingresos y pagos de forma digital con el uso de tarjetas de crédito o débito, esto les genera más seguridad y comodidad porque no tienen que andar con dinero en efectivo para efectuar sus compras, sin embargo en nuestro país no todos los establecimientos están al día con esta modalidad de pago, por lo que en muchas ocasiones el cliente debe dejar la compra, o dirigirse al cajero más cercano para retirar el dinero y efectuar la compra lo que provoca pérdida de tiempo e interés en el cliente. (Impulsa popular).

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

#### **Características atención al cliente.**

##### **Modalidad presencial.**

La atención es más directa y mucho más efectiva, la persona del servicio al cliente debe tener buena presencia, buen conocimiento de la empresa, políticas tipos de servicios que ofrecen, contar con facilidad para interactuar y buenos modales, buen lenguaje, comunicar de manera correcta, hacer que el cliente se sienta acogido.

##### **Modalidad telefónica.**

Contestar el teléfono con amabilidad, buen tono de voz, representar cercanía y confianza con el cliente al teléfono, no conversar con terceros cuando se atiende una llamada, escuchar con empatía y hasta el final la inquietud o solicitud del cliente.

**Modalidad virtual.**

Generar clara, concisa y eficiente información acerca de su inquietud, brindar la posibilidad de penetrar a otras plataformas de soporte, demostrar buena disposición para la atención del caso en cuestión.

(Terrerros D. 2021, características del servicio al cliente virtual) "Da una resolución rápida y fácil a los problemas, tiene más disponibilidad para la atención, genera una orientación más concisa y eficiente, brinda la posibilidad de vincular a otras plataformas de soporte".

**Ventajas atención al cliente.****Modalidad presencial.**

Aumento de la confianza y la seguridad. La oportunidad de ofrecer a tus clientes una atención directa y presencial permite constituir un elemento de confianza que favorece a tu negocio.

Fortalece la fidelización. El trato personalizado con tus clientes hace que el vínculo entre éstos sea mejor y el negocio crezca, favoreciendo con una mayor fidelización disfrutando de más rentabilidad para tu negocio.

Consolidación de la Imagen de marca. Frente a otra modalidad, la atención presencial brinda muchos elementos que ayudan a crear una imagen de tu negocio, tales como el propio edificio, su localización o el aspecto de los empleados, entre otros.

**Modalidad telefónica.**

Favorece la solución de situaciones delicadas o poco favorables, otra ventaja de este tipo de modalidad es que permite al empleado realizar más actividades al mismo tiempo que atiende la llamada, tales como tomar notas, buscar en el ordenador, realizar consultas con un compañero de manera discreta, etc.

(Según Héctor M. Pérez, en su libro comunicación y atención al cliente, 2013, página 112), "Aplicar las técnicas adecuadas en esta modalidad de atención

telefónica, es de vital importancia y crea ventajas para sacar el máximo partido a esta importante herramienta de comunicación en el mundo empresarial. Gracias a los avances tecnológicos, los dispositivos de comunicación telefónica han evolucionado generando nuevas prestaciones de uso y ampliando sus posibilidades de servicios”.

### **Modalidad virtual.**

Reducción de costos, mayor agilidad para atender a los clientes, disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana, incremento en la productividad, responder por cualquier medio, no importa si es un chat en la web, un mensaje de WhatsApp o una llamada telefónica, un asistente automático se integra a cualquier sistema de comunicación disponible, responde en varias formas, texto o voz, de acuerdo al canal.

### **Desventajas atención al cliente**

#### **Modalidad presencial**

Mercado exigente en cuanto a servicio al cliente se refiere, Alta rotación de personal, provoca mayor coste para ofrecer un mejor servicio, los costos se incrementan en la capacitación de los empleados que se desempeñan brindando el servicio al cliente, alto coste administrativo, formado por altos pasivos laborales y elevadas inversiones en hardware y software.

#### **Modalidad telefónica.**

Crear confianza en la venta telefónica es más difícil, crear una conexión con el cliente porque no nos conoce, no nos ve, y a priori no quiere nada. Si el cliente no confía en nosotros es más difícil. Debes transmitir seguridad para crear confianza y credibilidad, pérdida del lenguaje visual, cansancio mental.

Esta modalidad es difícil, aunque puedes conseguir atender a muchas personas el no tener el contacto con el cliente de manera presencial implica mayor esfuerzo y dedicación a la hora de trabajar un cliente por la modalidad telefónica.

**Modalidad virtual.**

Presencia de problemas técnicos, como la falta de internet, o alguna herramienta digital, se requiere de mayor constancia y disciplina, constante acceso a la tecnología.

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

Cortesía. Todos los clientes, sin excepción, merecen ser tratados con cortesía, pero esta afirmación no siempre se respeta. Profesionalidad. Cooperación. Comunicación. Rapidez y Eficacia. Formación Constante. Capacidad Resolutiva. Cumplir con la palabra.

**(Ugalde Adriana, 2022, aspectos claves en la atención al cliente),** “ Todos los clientes, sin excepción, merecen ser tratados con cortesía, pero esta afirmación no siempre se respeta. Todos los clientes deben percibir que tanto usted como su empresa están dispuestos a hacer un esfuerzo por cumplir con sus expectativas”.

## **SECCIÓN II**

**CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.**

**2.1 Nombre registrado de la empresa.**

Panadería y Repostería Kissairis, SRL.

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

101-17789-6

**2.3 Ubicación y teléfono.**

Ave. San Vicente # 99, casi Esq. Carretera de Mendoza, Zona Oriental, Santo Domingo; Tel.: 809-596-1130.

**2.4 Nombre del contacto o colaborador.**

Raiver Guerrero, Teléfono 809-596-1130 Ext.: 1

**2.5 Historia de la empresa.**

Desde el año 1981 la Panadería y Repostería Kissairis es el testimonio vivo de que los sueños se convierten en realidad. El trabajo, la dedicación y la preparación son ingredientes fundamentales para que los negocios den el fruto que se espera, dice don Luis con una generosa sonrisa.

Creció en la zona Este del país que tenía costumbres inglesas muy marcadas como por ejemplo hacer el pan a mano, a él le encantaba el sabor de ese pan y su aroma. Don Luis compró una casa con un patio muy grande en el que quería poner un horno de panadería, no con fines comerciales, sino para hacer el pan de la familia. Nunca lo hizo, pero su anhelo se quedó.

Cuando su hijo se casó, empezó a hacer pan sin tener conocimiento, al frente de la casa vivía un panadero de verdad, un hombre que nació en la panadería, este le dio los trucos necesarios para hacer un delicioso pan que pueda ser comestibles por todos.

En 1981 este joven se independizó y empezó a llevar la contabilidad de algunas empresas, dentro de sus clientes estaba el dueño de lo que hoy es Panadería y Repostería Kissairis, a quien su contador se le había muerto.



Él había comenzado a tener problemas con sus hijos y entonces decide vender el negocio por aproximadamente 40.000 pesos, entonces su suegro que era un hombre muy hábil le dijo que averiguara todo acerca del negocio, si era rentable porque tenía un amigo de él, que estaba interesado en comprarlo

Ciertamente hizo la tarea y fue a dónde su suegro y le dijo lo que había, entonces él saca el dinero y le dice toma no es para ningún amigo, sino que era para el mismo. El sorprendido lo acepta, pero le dice a su suegro que lo hacía siempre y cuando le permitiera devolverle el dinero

Cuando estaba terminando economía en la universidad, para el trabajo de grado presentaron el proyecto de una planta distribuidora de leche y uno de sus compañeros que sabía que su esposa estaba embarazada, le preguntó por el nombre que le iban a poner a la niña, le contesto que Kissairis y le dijo ahí está el nombre del proyecto: Panadería y Repostería Kissairis, y dijo que si un día tenía un negocio así le pondría así fue.

Ser empresario es una bendición, poder crear una marca y dar trabajo responsablemente da muchas satisfacciones.

## **2.6 Misión, visión y valores organizacionales.**

En la Panadería y Repostería Kissairis contamos con una filosofía empresarial bien definida, en las cuales está basada la aceptación de nuestros clientes. A continuación, nuestra misión, visión y valores.

### **Misión**

Garantizar calidad y variedad en nuestros productos, con una experiencia de servicio amable y cortés, dentro de un ambiente agradable y limpio que pueda estar a la altura de nuestros clientes.

## Visión

Estar dentro de las empresas más reconocidas de panaderías y reposterías que proporcione a las comunidades una alimentación de calidad, variada y que genere satisfacción plena.

## Valores

Brindamos Calidad, servicios e higiene a nuestros clientes.

Las Operaciones de nuestro negocio desarrolladas en un marco Ético y Responsable.

### 2.7 Logo y eslogan.

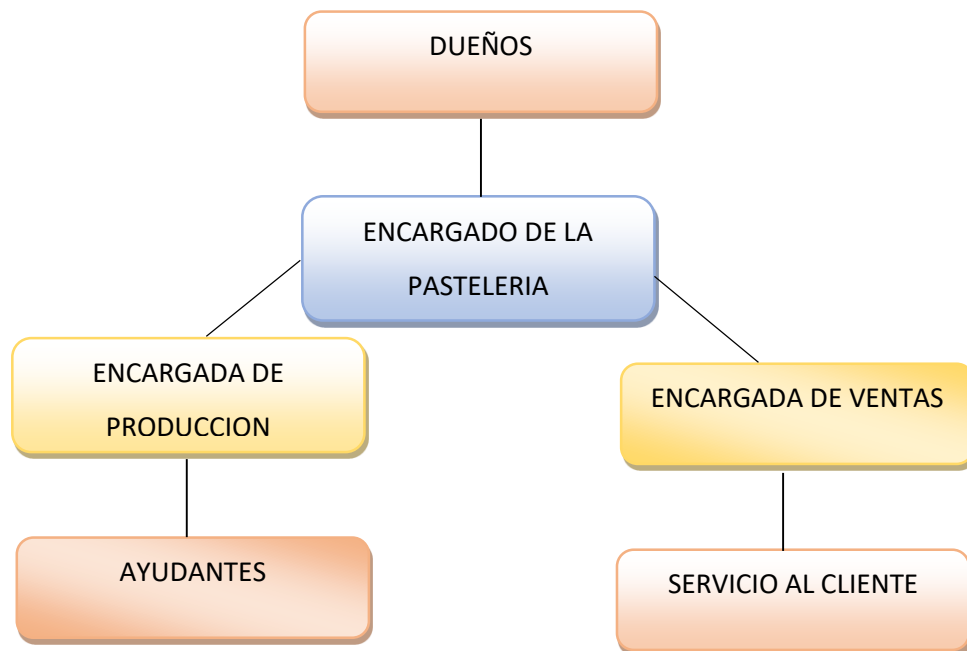


Brindamos Calidad, Servicio e Higiene a nuestros Clientes.

### 2.8 Mercado Meta.

Los productos de este negocio están elaborados, para todo público en general, desde niños a personas mayores, residentes en Santo Domingo.

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



Actualmente está repostería cuenta con un total de 7 empleados, los cuales laboran en conjunto día a día para realizar con éxito las operaciones que se llevan a cabo para la elaboración y venta de los biscochos y la gran variedad de picaderas que ofrecen.

El encargado de la sucursal, el señor Raiver es familiar del dueño de la pastelería y es el que está al frente, en el área de producción hay 3 empleados, una encargada y dos ayudantes y con relación a las ventas hay dos chicas de cara al público como servicio al cliente, y una encargada de tomar los pedidos vía telefónica y de realizar las cotizaciones y cobros pertinentes.

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

En el área de repostería o biscochos ofrece una gran variedad, dentro de estas tiene: Revestido de Suspiro, Crema Pastelera, Piña, Dulce de Leche, Tres leches, Flanes, etc.

En el área de panadería cuenta con: Pan de agua, Pan baguete, Pan sobao, Galletas de ajonjolí, ajo y especial, mientras que los servicios de bocadillos cuentan con: Pastelitos de Res, Pastelitos de Pollo, Pastelitos de Queso, Bollos de Yuca con Queso, Albóndigas, Almohaditas, Pancitos de Jamón y Queso, Pizzitas de Jamón y Queso, Croquetas, Bolita de Queso, Turquito de Res, Turquito de Jamón y Queso, Turquito de Pollo, Empanadilla de Res, Empanadilla de Pollo, Sandwichitos, Pan Kissairis (Panameño), Mini Crepe Jamón y Queso, Pancitos Crema Blanca. (Masa croissant), Pechuguitas, Mini Croissant Queso Amarillo, Mini Wraps Pollo.

### **2.11 Modalidades de servicio que usa.**

Servicio de atención al cliente presencial y vía telefónica.

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

Satisfacer las necesidades de los clientes que soliciten sus servicios en el menor tiempo posible, brindarles productos con una buena relación calidad precio, para hacer sus ocasiones especiales una experiencia inolvidable.

### **SECCIÓN III**

**CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.**

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

#### **Fortalezas:**

- ✓ La condición del local es preservado, con buena iluminación, colores claros, y con buena visualización.
- ✓ Este tiene disponibilidad de parqueo para sus clientes.
- ✓ El lugar es confortable ya que está organizado, permitiéndoles a sus clientes esperar su orden dentro del lugar.
- ✓ La atención recibida, es rápida y efectiva.
- ✓ La información suministrada por los empleados del lugar, es breve y asertiva.
- ✓ La imagen personal del proveedor es higiénica y delicada.
- ✓ El proveedor en cuanto a su profesionalismo, tiene la habilidad, para el desempeño de sus funciones.
- ✓ El manejo y gestión de procesos, está distribuido de forma organizada y práctica.
- ✓ La actitud del proveedor, es empática y manejable.
- ✓ La calidad de sus productos es delicada y exquisita.

#### **Debilidades:**

- ✓ La repostería y panadería es muy pequeña, tampoco cuenta con condiciones para los clientes consumir en ella.
- ✓ Los parqueos son incómodos, porque está ubicada en una plaza donde hay más locales comerciales y no hay lugar para su clientela.
- ✓ En cuanto al confort de lugar, no hay bancos de espera.
- ✓ No cuenta con suficientes empleados, lo que dificultad el tiempo de espera del cliente, al momento de ser atendido.
- ✓ El local no cuenta con un dispensador para tickers, para llevar una mejor organización.
- ✓ Los precios no están visibles, ni actualizados.
- ✓ Los proveedores no están identificados (rotulados), al momento de llamarlos, para realizar el pedido.

- ✓ En cuanto a su profesionalismo, no tiene el dominio suficiente de sus deberes.
- ✓ La caja está ubicada en el extremo izquierdo, dentro y aislado de las vitrinas de picaderas y bizcochos, lo que dificulta el cobro rápido de los consumidores y a la vez se entorpece los distribuidores.
- ✓ La actitud que toma el proveedor nos es correcta, ya el mismo se turba, cuando el cliente va a retirar una orden ya reservada.
- ✓ Escasez de los productos, ya que las cantidades son limitadas.

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

#### **Fortalezas:**

- ✓ Uso de las tecnologías.
- ✓ Captación de nuevos clientes.
- ✓ Permite al cliente realizar sus encargos vía telefónica.
- ✓ Consultas sobre disponibilidad y precios.
- ✓ Consultas de horarios.
- ✓ Consultas sobre locación.
- ✓ Ofrecen buena información sobre los productos (variedad de rellenos, sabores, entre otros)
- ✓ Tono de voz adecuado en la mayoría de sus representantes.
- ✓ Permite al cliente realizar cotizaciones.

#### **Debilidades:**

- ✓ Las llamadas son redirigidas desde una central a la repostería y se pierde tiempo.
- ✓ Tiempo de espera demasiado largo.
- ✓ Mal manejo de quejas y reclamaciones.
- ✓ Capacitación insuficiente.
- ✓ Hay empleados que muestran una mala actitud hacia el cliente.
- ✓ Falta de pro actividad.
- ✓ Falta de protocolos.
- ✓ No miden el grado de satisfacción del cliente que atendieron.

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

#### **Fortalezas:**

- ✓ Cuentan con plataforma digital para promover sus productos y servicios.
- ✓ Tienen la manera de que el cliente cotice de forma virtual sus productos, además de las visualizaciones del mismo.
- ✓ Cuentan con un espacio para atender cuestionamientos o inquietudes de los clientes.
- ✓ Brindan de manera virtual los menús y los precios de sus productos, para mayor facilidad del cliente.
- ✓ Cuentan con participación en diferentes redes sociales, tales como; Instagram, Facebook y Twitter.
- ✓ Te brindan la facilidad de cotizar en línea.

#### **Debilidades:**

- ✓ Mala asistencia en las respuestas de forma digital.
- ✓ Poca profesionalidad a la hora de asistir vía digital.
- ✓ Tardan mucho tiempo para dar una respuesta.
- ✓ El tono de respuestas de manera virtual es cortante.
- ✓ El personal muestra una actitud poco motivadora a la hora de dar respuestas.
- ✓ La atención recibida no fue muy buena.
- ✓ Falta de orientación de parte del proveedor hacia los clientes.
- ✓ En el manejo y gestión de procesos muestran debilidad.
- ✓ No cuentan con un acceso para las quejas y reclamos.
- ✓ Mala asistencia de manera virtual.



**SECCIÓN IV**

**DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE  
SERVICIO Y**

**ATENCIÓN AL CLIENTE.**

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

En esta parte que comprende la aplicación diagnóstica, podemos decir que iniciamos visitando el comercio y evaluando posibles personas que nos pudiera ayudar suministrando las informaciones necesarias para iniciar nuestro trabajo, luego de contactar esta persona y conseguir la autorización del comercio procedimos a realizar un análisis (FODA) del comercio en donde recolectamos las informaciones necesarias para lograr la realización de las estrategias creada para impulsar el servicio al cliente en dicha empresa.

#### 4.2 Estudio de mercado.

En cuanto al estudio de mercado, diseñamos un documento o cuestionario comprendido por 20 preguntas el cual se aplicó a los clientes del comercio a través de medios digitales, tales como correos wasap entre otros, después de aplicar la encuesta a los clientes suministrados por la empresa se procedió a tabular las informaciones recolectadas a través de dicha encuesta.

#### 4.3 Presentación resultados encuesta.

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A PANADERÍA Y REPOSTERÍA KISSAIRIS

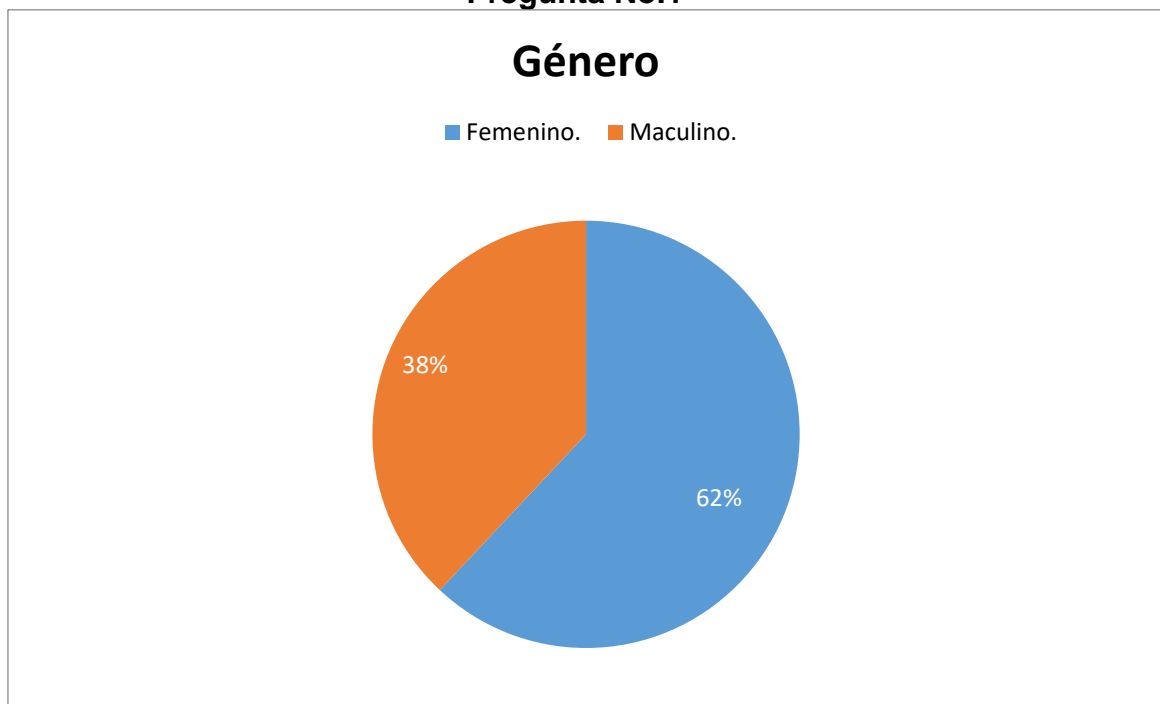
1.1.1 Tabla No. 1  
Preguntas No. 1 Género

Opción	Frecuencia	%
Masculino	19	38
Femenino	31	62
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **38%** de los clientes encuestados corresponden al género Masculino, y el **62%**, corresponden al género Femenino. Lo que evidencia la mayor participación del género Femenino.

### 1.1.2 Gráfica No. 1 Pregunta No.1



Fuente: Tabla No. 1, pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería Kissairis.

### 1.2.1 Tabla No. 2 Preguntas No. 2 Ingresos

Opción	Frecuencia	%
Menos de \$10,000.00	4	8
De \$10,000.00 a \$15,000.00	6	12
De \$15,000.00 a \$25,000.00	15	30
Más de \$25,000.00	25	50
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden observar los siguientes resultados. El **8%** de los clientes encuestados perciben menos de \$10,000.00, el **12%**, perciben de \$10,000.00 a \$15,000.00, el **30%** perciben de \$15,000.00 a \$25,000.00, y el **50%** restante, perciben más de \$25,000.00. Lo que evidencia que la mayor cantidad de clientes encuestados perciben más de \$25,000.00.

### 1.2.2 Gráfica No. 2 Pregunta No. 2



Fuente: Tabla No. 2, pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

### 1.3.1 Tabla No. 3 Preguntas No. 3 Ocupaciones

Opción	Frecuencia	%
Desempleado	0	0
Estudiante	3	6
Ama de casa	0	0
Empresario	4	8
Empleado Privado	10	20
Empleado Público	33	66
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **6%** de los clientes encuestados son estudiantes, el **8%**, son Empresario, el **20%** son Empleados Privados, y el **66%** restante, son Empleados Públicos. Lo que evidencia que la mayor cantidad de clientes encuestados son Empleados Públicos.

### 1.3.2 Gráfica No. 3 Pregunta No. 3



Fuente: Tabla No. 3, pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

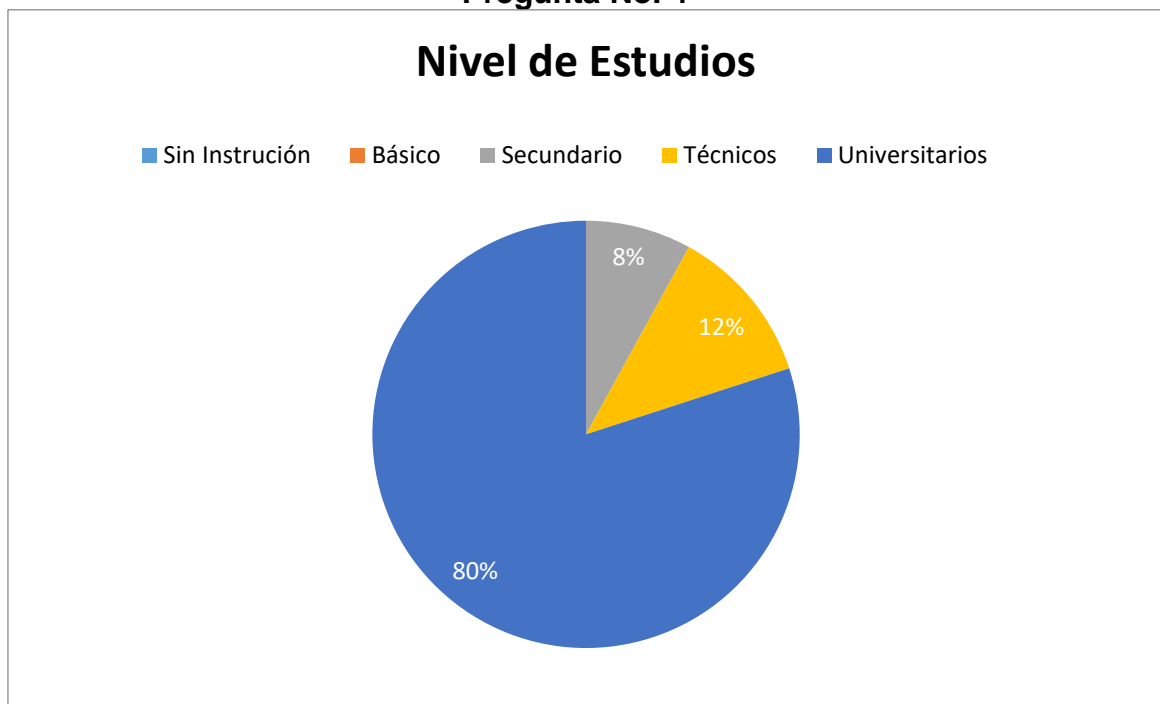
### 1.4.1 Tabla No. 4 Preguntas No. 4 Nivel de Estudios

Opción	Frecuencia	%
Sin Instrucción	0	0
Básico	0	0
Secundario	4	8
Técnicos	6	12
Universitarios	40	80
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **8%** de los clientes encuestados cuentan un nivel de estudios secundario, el **12%**, a nivel técnico el **80%** con un nivel universitario. Por lo que podemos afirmar que la mayor cantidad de clientes encuestados son universitarios.

### 1.4.2 Gráfica No. 4 Pregunta No. 4



Fuente: Tabla No. 4, pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

### 1.5.1 Tabla No. 5 Preguntas No. 5, Tiempo siendo cliente de la panadería

Opción	Frecuencia	%
Menos de 1 año	18	36
De 1 año a 3 años	9	18
De 3 años a 5 años	5	10
Más de 5 años	18	36
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden observar los siguientes resultados. El **10%** de los clientes encuestados tienen menos de 1 año, el **18%**, tiene de 1 a 3 años, el **36%** tiene de 3 a 5 años, y el **36%** restante, tienen más de 5 años. Lo que evidencia que la mayor cantidad de clientes encuestados cuentan con menos de 1 año y más de 5.

### 1.5.2 Gráfica No. 5 Pregunta No. 5



Fuente: Tabla No. 5, pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

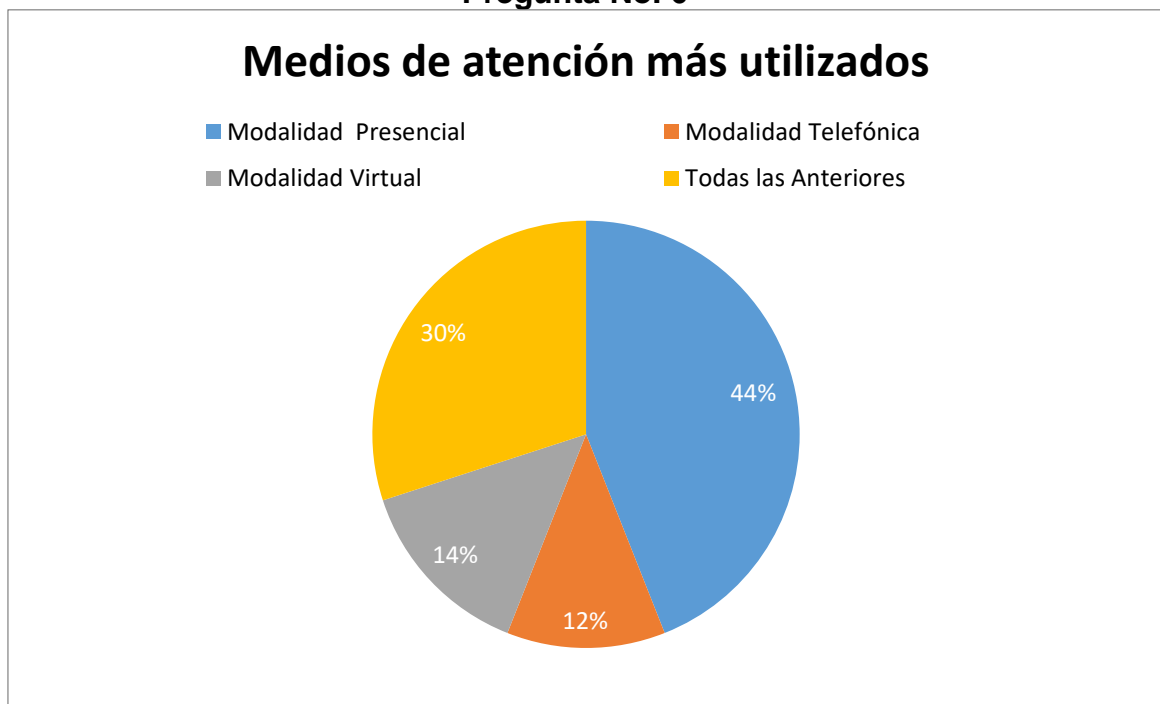
### 1.6.1 Tabla No. 6 Preguntas No. 6, Que medio de atención más utilizado

Opción	Frecuencia	%
Modalidad Presencial	22	44
Modalidad Telefónica	6	12
Modalidad Virtual	7	14
Todas las anteriores	15	30
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **12%** de los clientes encuestados utilizaron la modalidad telefónica, el **14%** utiliza la modalidad virtual, el **30%** utilizan todas las modalidades, y el **44%** utiliza la modalidad presencial. Lo que se evidencia que la mayor cantidad de clientes encuestados utilizan la modalidad presencial.

### 1.6.2 Gráfica No. 6 Pregunta No. 6



Fuente: Tabla No. 6, pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

### 1.7.1 Tabla No. 7 Preguntas No. 7, Cual modalidad se utiliza con más frecuencia

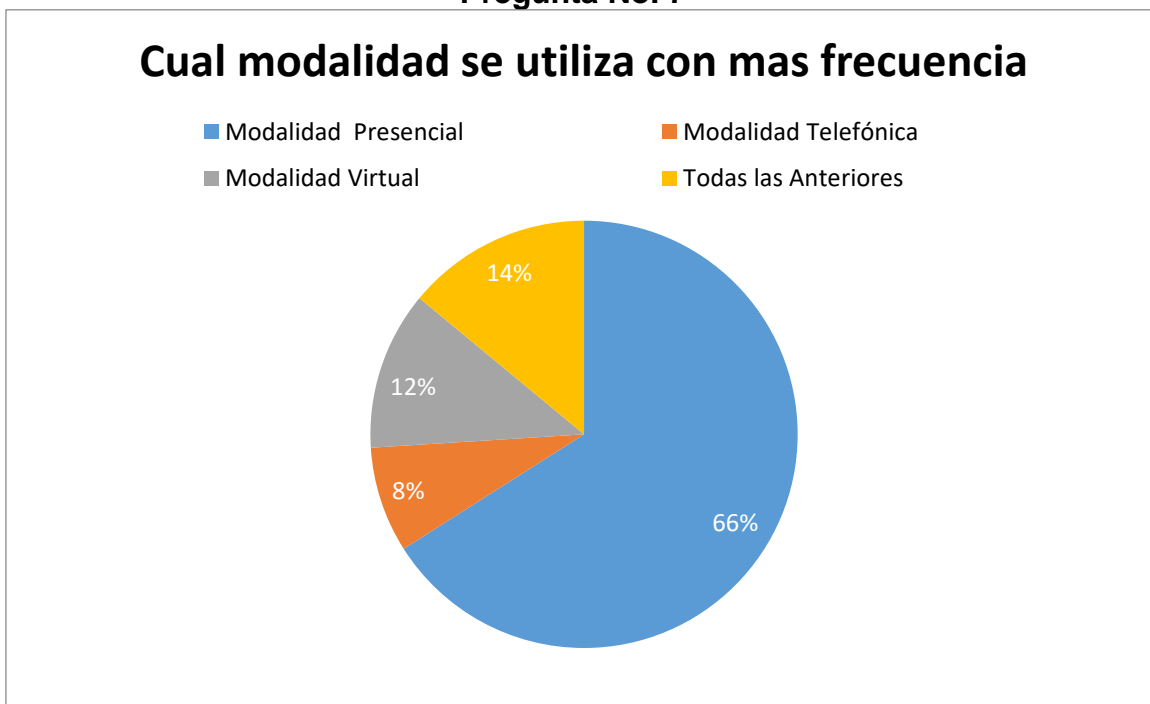
Opción	Frecuencia	%
<b>Modalidad Presencial</b>	33	66
<b>Modalidad Telefónica</b>	4	8
<b>Modalidad Virtual</b>	6	12
<b>Todas las anteriores</b>	7	14
<b>Total</b>	50	100

Fuente: Pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **8%** de los clientes encuestados utilizaron la modalidad telefónica, el **12%** utiliza la modalidad virtual, el **14%** utilizan todas las anteriores, y el **66%** utiliza la modalidad presencial. Lo que se evidencia que la mayor cantidad de clientes encuestados utilizan la modalidad presencial.



### 1.7.2 Gráfica No. 7 Pregunta No. 7



Fuente: Tabla No. 7, pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

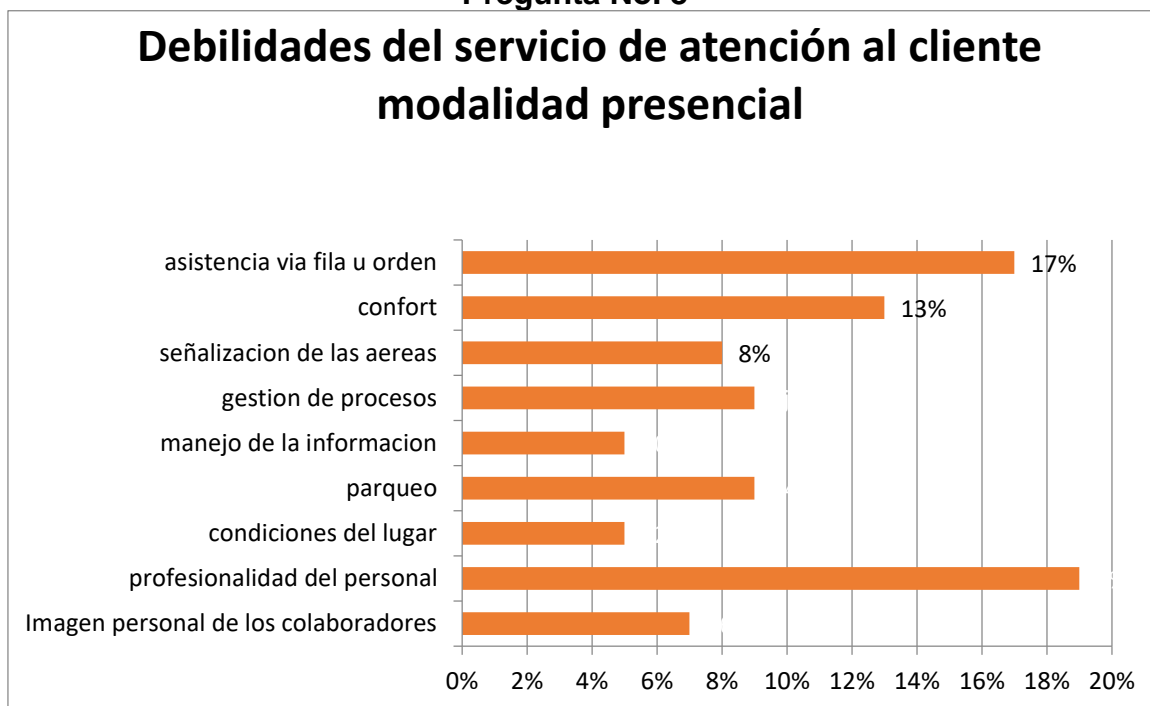
### 1.8.1 Tabla No. 8 Preguntas No. 8, Debilidades del servicio de atención al cliente modalidad presencial

Opción	Frecuencia	%
Imagen personal de los colaboradores	5	7
Profesionalidad del personal	14	19
Condiciones del local	4	5
parqueo	7	9
Manejo de la información	9	12
Gestión de procesos	7	9
Señalización de las áreas	6	8
confort	10	13
Asistencia vía fila u orden de llegada	13	17
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **5 %** de los clientes encuestados consideran hay debilidad en las condiciones del local, el **7%** considera que la imagen personal de los colaboradores tiene debilidades, el **8%** opina que la señalización presenta debilidad, el **9%** problemas con los parqueos, el **9%** opina que la gestión de procesos presenta debilidades importantes, al igual que el **12%** dice que el manejo de la información no es muy eficiente, por otro lado el **13%** dice que la confort es deficiente, el **17%** dice que la asistencia vía fila debe mejorar y el **19%** opina que la profesionalidad del personal necesita mejoras. Lo que se evidencia que la mayor cantidad de clientes encuestados consideran que la profesionalidad del personal debe mejorar.

**1.8.2 Gráfica No. 8**  
**Pregunta No. 8**



Fuente: Tabla No. 8, pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

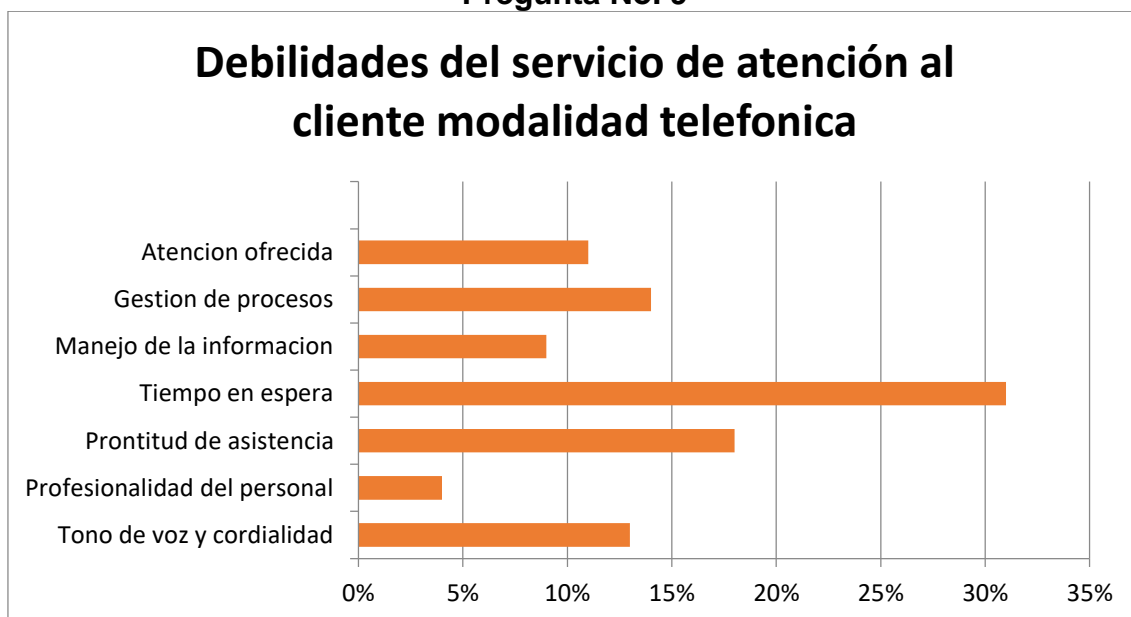
**1.9.1 Tabla No. 9**  
**Preguntas No. 9, Debilidades del servicio de atención al cliente modalidad telefónica**

Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y cordialidad	11	13
Profesionalidad del personal	3	4
Prontitud de asistencia	15	18
Tiempo en espera	27	31
Manejo de la información	8	9
Gestión de procesos	12	14
Atención ofrecida	9	11
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **4%** de los clientes encuestados se quejan de la profesionalidad del personal, el **9%** dice que debe mejorar el manejo la información, el **11%** de los clientes opina que la atención al cliente, el **13%** se quejó del tono de voz y cordialidad recibida, el **14%** de la gestión de procesos **18%** prontitud de la asistencia y el **31%** del tiempo de espera. Lo que evidencia que la gerencia de la panadería Kissairis debe capacitar y mejorar el proceso del tiempo de espera.

**1.9.2 Gráfica No. 9**  
**Pregunta No. 9**



Fuente: Tabla No. 9, pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

### 1.10.1 Tabla No. 10

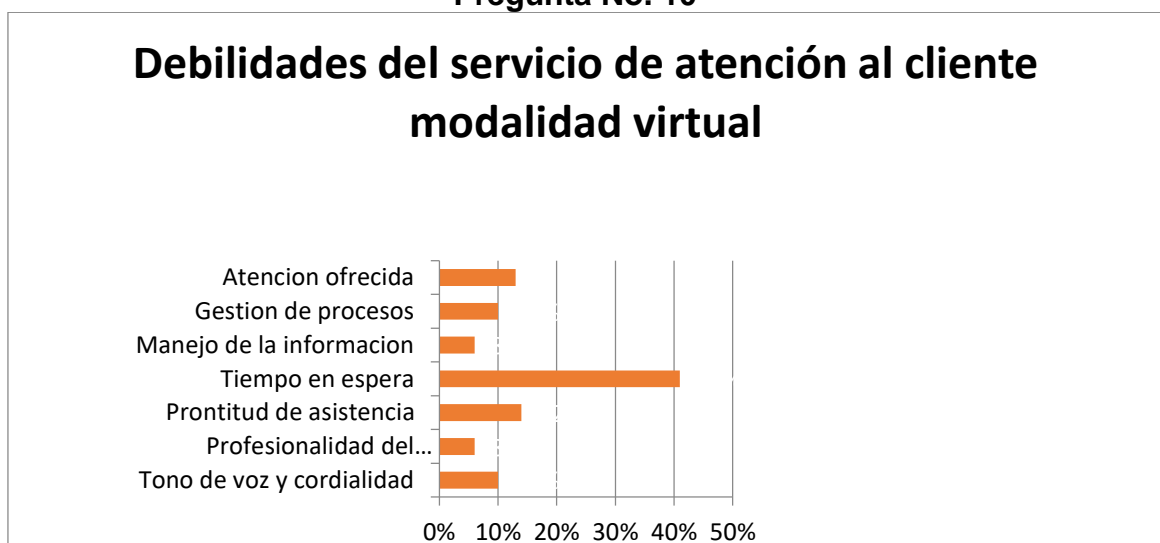
#### Pregunta No. 10, Debilidades del servicio de atención al cliente modalidad virtual

Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y cordialidad	8	10
Profesionalidad del personal	5	6
Prontitud de asistencia	11	14
Tiempo en espera	33	41
Manejo de la información	5	6
Gestión de procesos	8	10
Atención ofrecida	10	13
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden observar los siguientes resultados. El **41%** de los clientes encuestados se quejaron del tiempo en espera de respuesta el **14%** esperó mucho en línea para ser atendido, el **13%** se quejó de las atenciones recibidas, el **10%** encontró debilidad en el tono de voz y la cordialidad del personal, el **6%** se quejó de la profesionalidad del personal mientras que el mismo **6%** se quejó del manejo de la información por parte de los colaboradores. Lo que se evidencia que la alta gerencia debe mejorar la capacitación del personal en cuanto a las atenciones vía online que ofrecen en la empresa, para un mejor desempeño de las funciones de los empleados.

### 1.10.2 Gráfica No. 10 Pregunta No. 10



Fuente: Tabla No. 10, pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

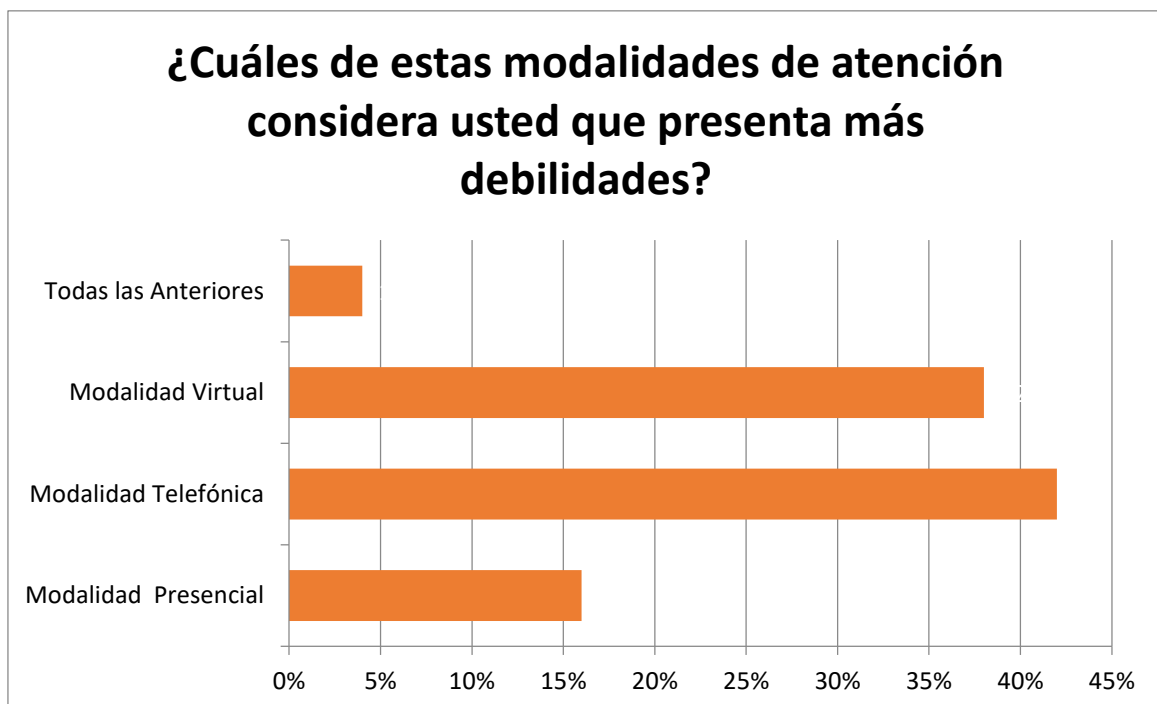
**1.11.1 Tabla No. 11**  
**Preguntas No.11, Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más debilidades**

Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial	8	16
Modalidad telefónica	21	42
Modalidad virtual	19	38
Todas las anteriores	2	4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **42%** de los clientes encuestados encontraron más debilidad en la modalidad telefónica, el **38%** considera más deficiente la modalidad virtual, el **16%** considero más débil la modalidad presencial y solo el **4%** considero que todas las modalidades tienen sus debilidades. Lo que se evidencia que la empresa debe mejorar el servicio de atención telefónica y virtual.

**1.11.2 Gráfica No. 11**  
**Pregunta No. 11**



Fuente: Tabla No. 11, pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

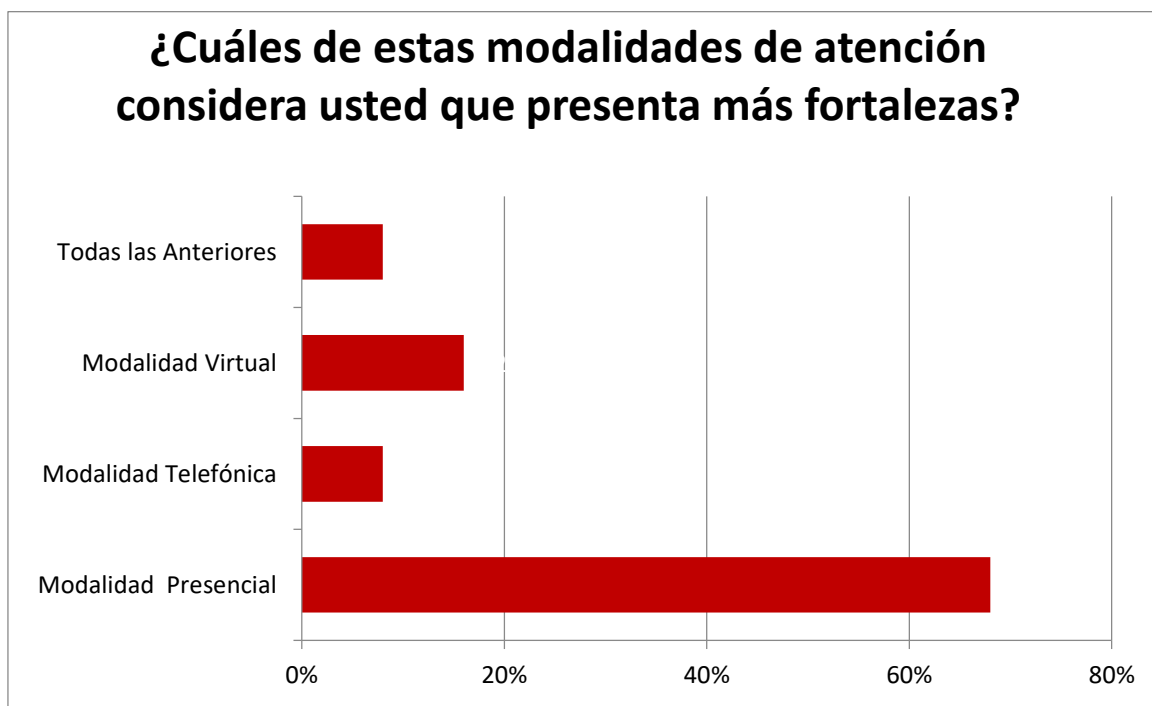
**1.12.1 Tabla No. 12**  
**Preguntas No.12, Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más fortalezas**

Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial	34	68
Modalidad telefónica	4	8
Modalidad virtual	8	16
Todas las anteriores	4	8
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **68%** de los clientes encuestados encontraron más fortalezas en la modalidad presencial, el **16%** considera mejor la modalidad telefónica, el **8%** considero más eficiente la modalidad virtual y un el **8%** considero que todas las modalidades tienen sus fortalezas. Lo que se evidencia que la empresa debe mejorar en ciertos aspectos las fortalezas en cada una de sus modalidades

**1.12.2 Gráfica No. 12**  
**Pregunta No. 12**



Fuente: Tabla No. 12, pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

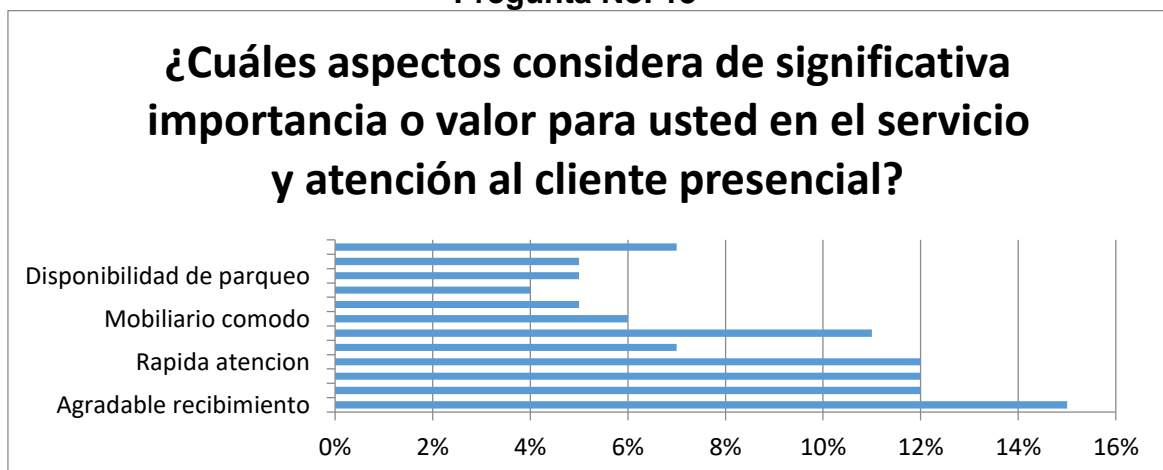
**1.13.1 Tabla No. 13**  
**Preguntas No.13, ¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencial?**

Opción	Frecuencia	%
Agradable recibimiento	29	15
Buena actitud e imagen	22	12
Buen trato y escucha	22	12
Rápida atención	23	12
Respeto y consideración	11	7
Limpieza, orden y olores	21	11
Mobiliario cómodo y espacioso	12	6
Procesos simples	10	5
Disponibilidad de agua, café y baños	8	4
Disponibilidad de parqueo	10	5
Suficiente personal para prestar los servicios	10	5
Todas las anteriores	13	7
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **15%** de los clientes encuestados considera importante el agradable recibimiento en la empresa, el 12% considera importante que los empleados tengan una buena actitud e imagen, otro 12% considera que la atención rápida es uno de los pilares de una empresa en, otro 12% considera que el buen trato y escucha es importante también, mientras que un 11%.

**1.13.2 Gráfica No. 13**  
**Pregunta No. 13**



Fuente: Tabla No. 13, pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

**1.14.1 Tabla No. 14**  
**Preguntas No.14, ¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente telefónica?**

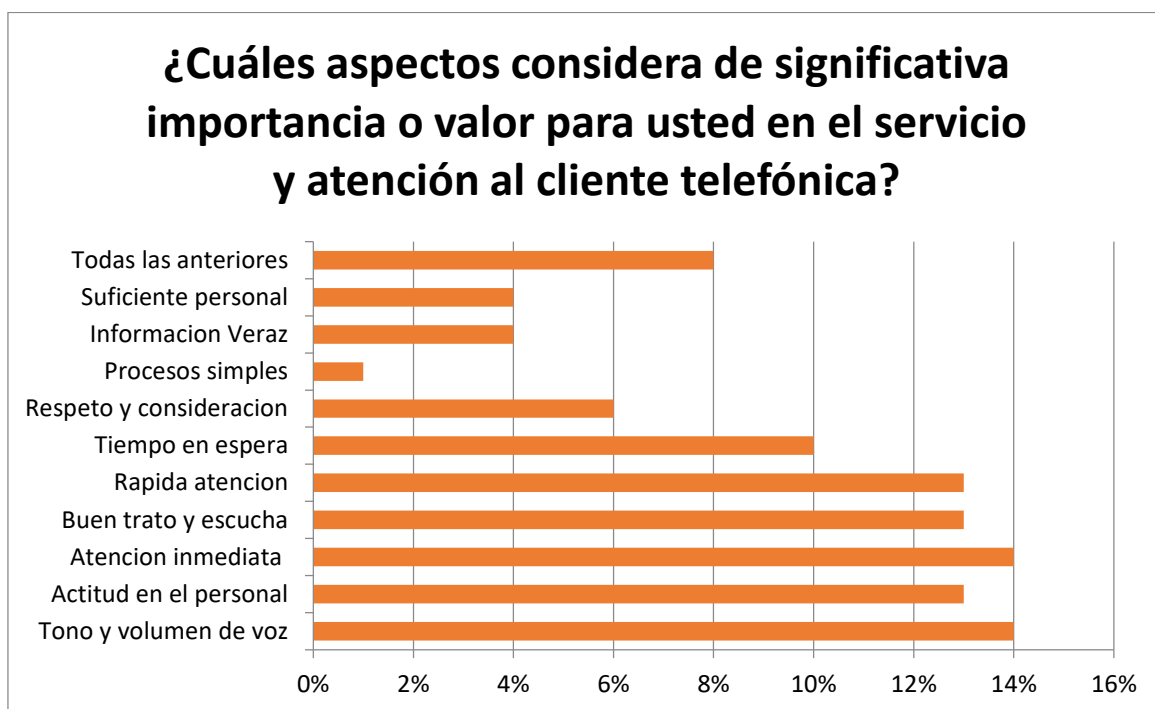
Opción	Frecuencia	%
Tono y volumen de voz	20	14
Actitud en el personal	19	13
Atención inmediata	20	14
Buen trato y escucha	18	13
Rápida atención	18	13
Tiempo en espera	14	10
Respeto y consideración	9	6
Procesos simples	1	1
Información veraz	6	4
Suficiente personal	5	4
Todas las anteriores	11	8
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>150</b>

Fuente: Pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **14%** de los clientes encuestados se enfoca en el tono y volumen de voz del empleado a la hora de ser atendidos, otro **14%** considera importante la atención inmediata, un **13%** opina que la actitud del personal es importante, otro **13%** se enfoca en la rápida atención, un **10%** considera que el disminuir el tiempo en espera en una llamada es algo vital, un **8%** del personal encuestado considera que todas las opciones son necesarias e importantes, el **4%** opina que se debe tener suficiente personal para atender a los usuarios, y otro **4%** dice se enfoca en que recibir una información versus ayudara el buen desempeño del intercambio de servicios, solo **1%** de los encuestados sugirió que se deben utilizar los procesos simples en la empresa.



**1.14.2 Gráfica No. 14**  
**Pregunta No. 14**



Fuente: Tabla No. 14, pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

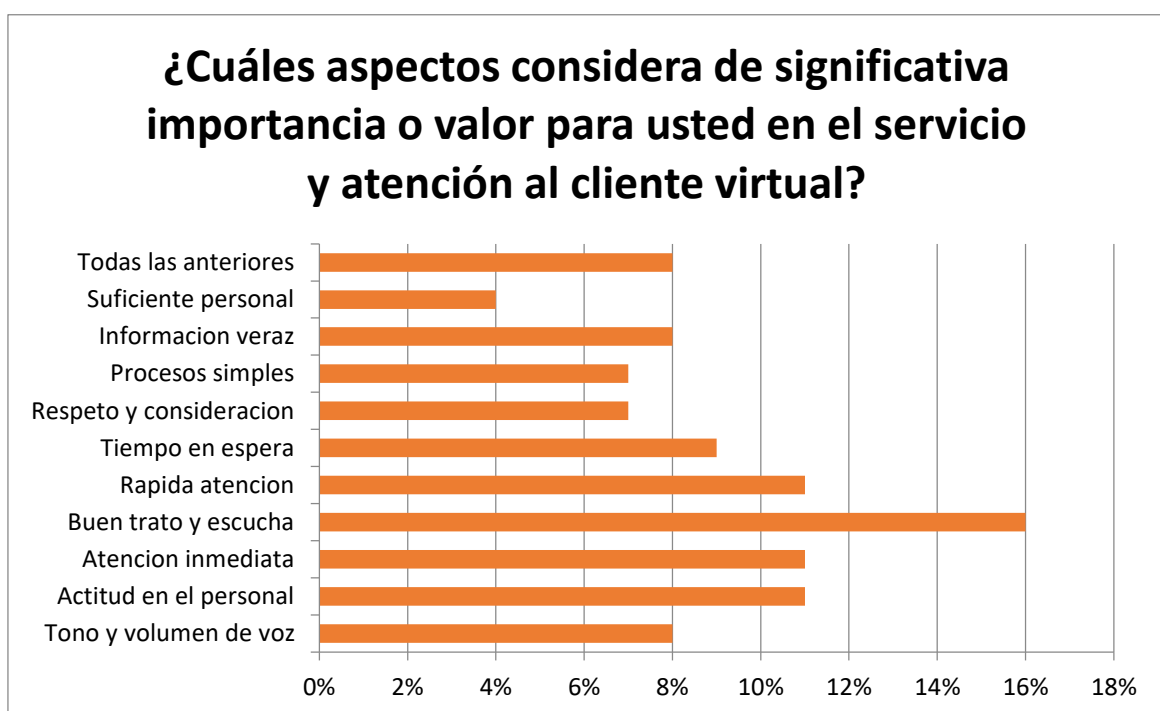
**1.15.1 Tabla No. 15**  
**Preguntas No.15, ¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente virtual?**

Opción	Frecuencia	%
Tono y volumen de voz	11	8
Actitud en el personal	15	11
Atención inmediata	15	11
Buen trato y escucha	22	16
Rápida atención	16	11
Tiempo en espera	13	9
Respeto y consideración	10	7
Procesos simples	10	7
Información veraz	11	8
Suficiente personal	6	4
Todas las anteriores	12	8
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **16%** de los clientes encuestados considera importante el buen trato y la escucha en el servicio y atención al cliente de forma virtual, mientras que el **11%** dice que le importa mucho la actitud en el personal, otro **11%** opina que la atención inmediata recibida es vital, por otro lado otro **11%** considera que ser atendidos de forma rápida suma valor a la empresa, un **9%** considera importante disminuir el tiempo en espera para ser atendido, un **8%** se enfocó en destacar el tono y volumen de voz en el empleado hacia el cliente, un **7%** dice que le importa mucho el respeto y la consideración, otro **7%** se enfoca en que los procesos simples en la empresa en el ámbito virtual es importante para facilitar las compras, y un **4%** destaca la importancia de que haya suficiente personal para responder a los usuarios.

**1.15.2 Gráfica No. 15**  
**Pregunta No. 15**



Fuente: Tabla No. 15, pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

## 1.16.1 Tabla No. 16

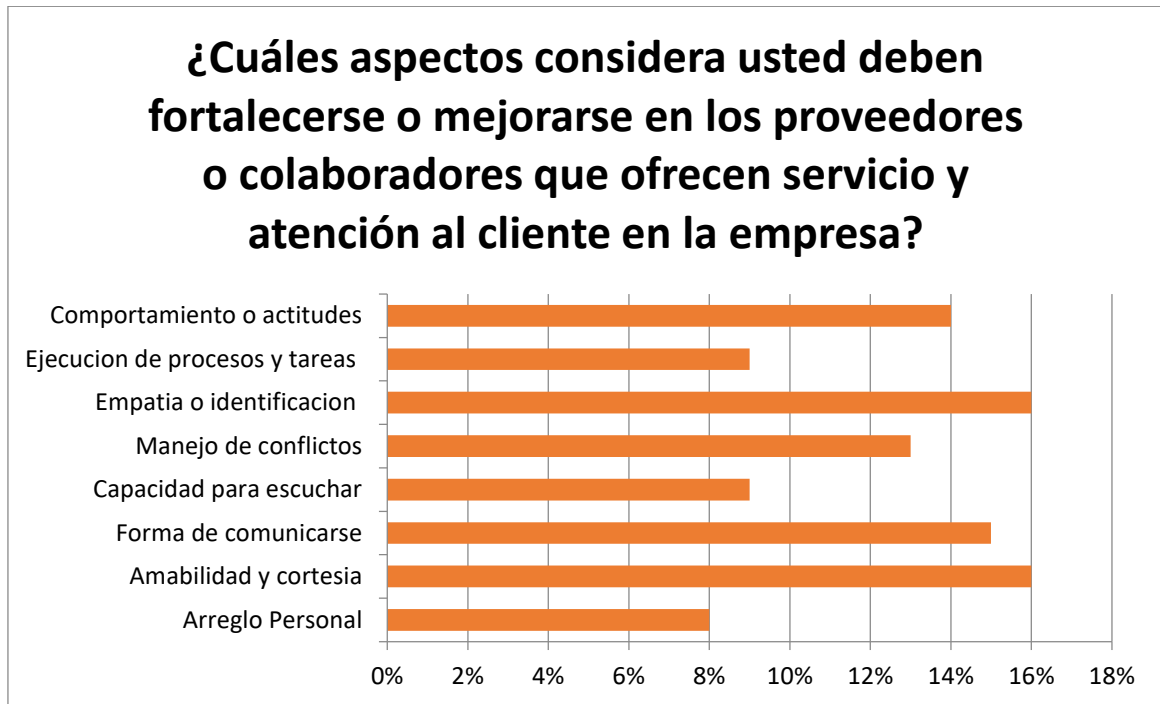
**Preguntas No.16, ¿Cuáles aspectos considera usted deben fortalecerse o mejorarse en los proveedores o colaboradores que ofrecen servicio y atención al cliente en la empresa?**

Opción	Frecuencia	%
Arreglo personal	9	8
Amabilidad y cortesía	20	16
Forma de comunicarse	19	15
Capacidad para escuchar	11	9
Manejo de conflictos	17	13
Empatía o identificación	21	16
Ejecución de procesos y tareas	10	9
Comportamiento o actitudes	18	14
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **16%** de los clientes encuestados consideran que deben mejorarse la amabilidad y cortesía en el personal, otro **16%** opina que deben reforzar la empatía , un **15%** dice que deben mejorar la forma de comunicarse, el **14%** opina que deben mejorar su comportamiento o actitudes con relación a los clientes, el **13%** dice que deben mejorar la forma en que manejan los conflictos, el **9%** de los encuestados sugiere mejorar la capacidad de escucha , otro **9%** opina que la ejecución de procesos y tareas debe mejorar mientras que el **8%** dijo que el personal debe mejorar su presencia física, para estar de cara al público. Lo que se evidencia que la empresa debe poner atención a estas sugerencias de los clientes para mejorar.

### 1.16.2 Gráfica No. 16 Pregunta No. 16



Fuente: Tabla No. 16, pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

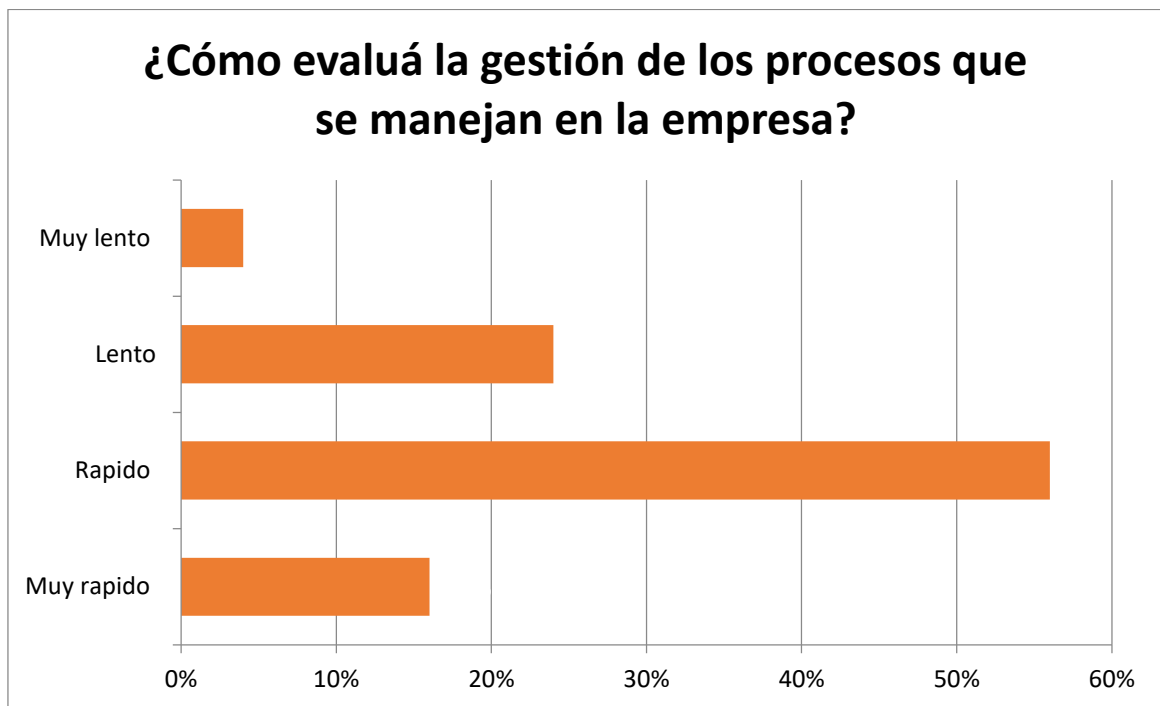
### 1.17.1 Tabla No. 17 Preguntas No.17, ¿Cómo evalúa la gestión de los procesos que se manejan en la empresa?

Opción	Frecuencia	%
Muy rápido	8	16
Rápido	28	56
Lento	12	24
Muy lento	2	4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **56%** de los clientes encuestados consideran la gestión de los procesos son rápidos, el **24%** lo considera lento, mientras que el **16%** lo considera muy rápido y solo el **4%** lo considera muy lento. Lo que se evidencia que en general la empresa tiene un rápido manejo de los procesos.

**1.17.2 Gráfica No. 17**  
**Pregunta No. 17**



Fuente: Tabla No. 17, pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

**1.18.1 Tabla No. 18**

**Preguntas No.18, ¿Cuáles sugerencias de mejoras le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia?**

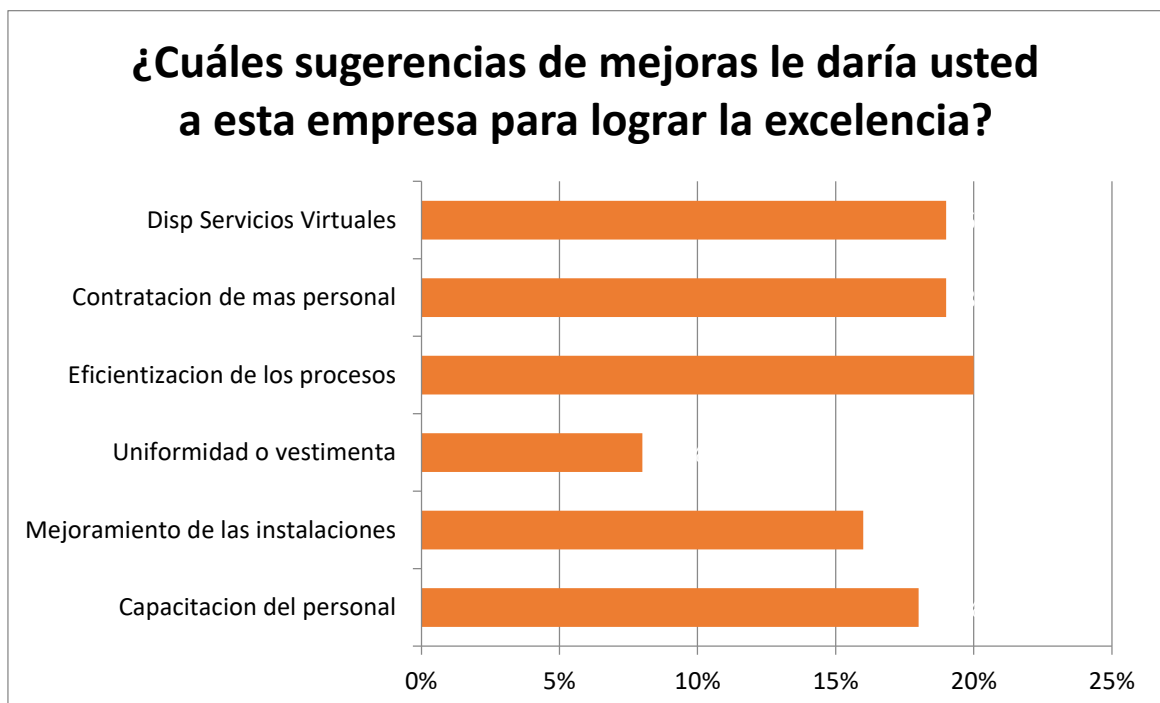
Opción	Frecuencia	%
Capacitación del personal	19	18
Mejoramiento de las instalaciones	17	16
Uniformidad o vestimenta	9	8
Eficientización de los procesos.	22	20
Contratación de más personal	20	19
Disponibilidad de servicios virtuales.	21	19
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **20%** de los clientes encuestados, sugiere eficientizar los procesos para mejora de la empresa, el **19%** sugiere

contratar más personal, el **19%** sugiere disponer de más servicios virtuales, el **18%** del personal opina que deben darle más capacitación al personal, mientras que el **16%** dice que deben mejorar las instalaciones todas las anteriores, y el **8%** considera que deben mejorar la uniformidad y vestimenta del personal. Lo que se evidencia que esta empresa no está exenta de mejoras.

**1.18.2 Gráfica No. 18**  
**Pregunta No. 18**



Fuente: Tabla No. 18, pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

**1.19.1 Tabla No. 19**  
**Preguntas No.19, ¿Considera usted que esta empresa debe contar con protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente?**

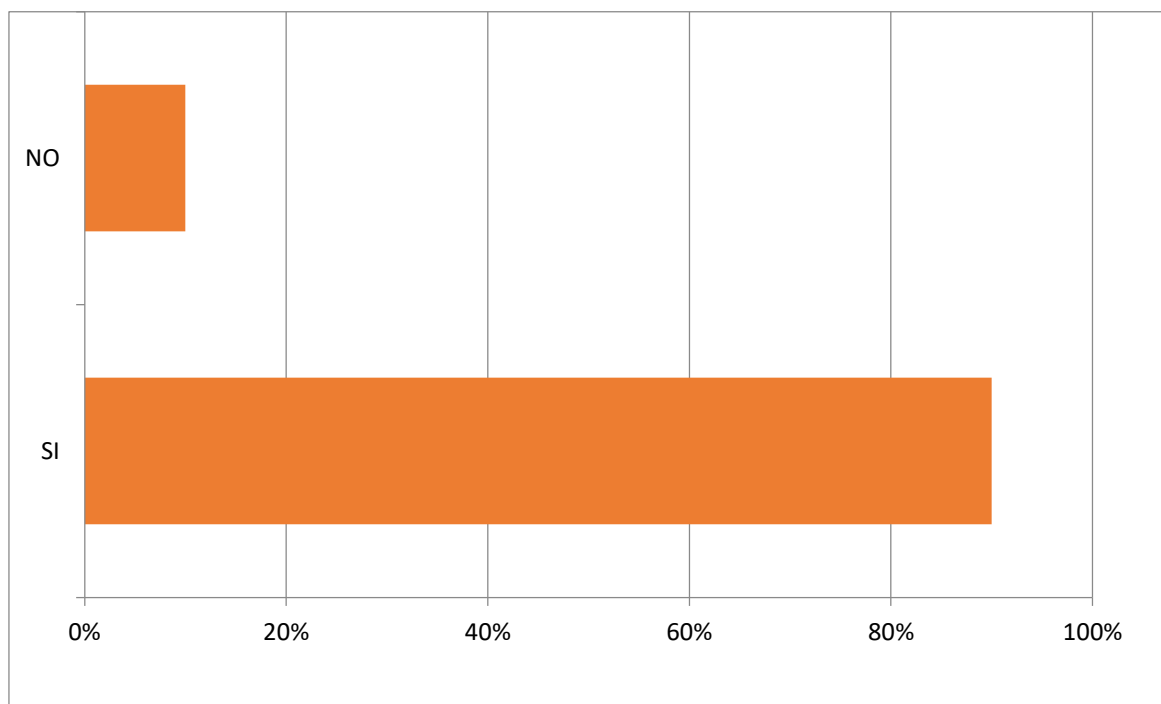
Opción	Frecuencia	%
SI	45	90
NO	5	10
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **90%** de los clientes encuestados considera que la empresa debe contar con los protocolos para garantizar un uen servicio, mientras solo un el **10%** considera que no. Lo que se evidencia que la empresa debe mantener dichos protocolos, para posicionarse siempre por encima de la competencia.

**1.19.2 Gráfica No. 19**

**Pregunta No. 19**



Fuente: Tabla No. 19, pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.

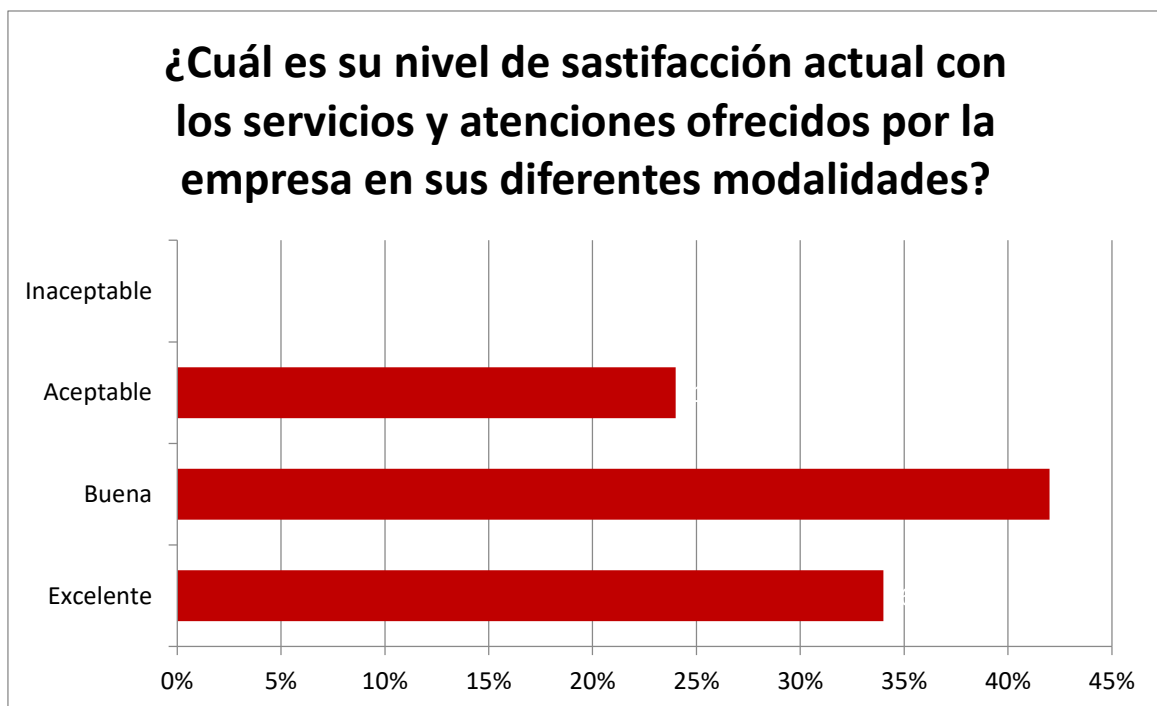
**1.20.1 Tabla No. 20**  
**Preguntas No. 20, ¿Cuál es su nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades?**

Opción	Frecuencia	%
Excelente	17	34
Buena	21	42
Aceptable	12	24
Inaceptable	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de Panadería Kissairis.

De acuerdo con la encuesta aplicada a Panadería y Repostería Kissairis, se pueden Observar los siguientes resultados. El **42%** de los clientes encuestados tiene un nivel de satisfacción buena, el **34%** tiene un nivel de satisfacción excelente, el **24%** considera aceptable las atenciones recibidas mientras que el **0%** considera que es inaceptable Lo que se evidencia que la mayor cantidad de clientes encuestados se sienten satisfechos con los servicios y atenciones recibidas.

**1.20.2 Gráfica No. 20**  
**Pregunta No. 20**



Fuente: Tabla No. 20, pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de panadería kissairis.



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

Para la elaboración del perfil de proveedor de servicio atención al cliente, realizamos una descripción técnica de puesta aplicada a cada modalidad, presencial, telefónica y virtual, en la que se plasmó los objetivos, funciones, responsabilidades, las competencias cognitivas, actitudinales, procedimentales. Al igual que los requerimientos especiales, paquetes de beneficios.

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

Para la elaboración del protocolo para el servicio y atención al cliente utilizamos una tabla donde se incorporó elementos relevantes que indican las pautas a seguir en cada modalidad.

Estos indicadores comprendidos en cuatro fases, en la cuales lo comprendían elementos tales como; indicador, la bienvenida, atención y sondeo al cliente, gestión de servicio y despedida, cada una de estas etapas están comprendida por las respectivas descripciones de estas y las observaciones que hay que tener en cuenta para mantener el buen servicio y la atención apropiada a los clientes.

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

Para la creación de las políticas estratégicas de servicio y atención al cliente nos enfocamos en cada modalidad, de manera que para cada una seleccionar las más convenientes para su desempeño y buen funcionamiento.

Podríamos mencionar por ejemplo; la persona de esta posición debe tener un dispositivo de recepción competente, tomar las llamadas de manera cordial y con tono amable, ser claro y preciso al contestar, debe tener un tono de voz adecuado, presentación formal del asesor en el momento de contestarle al cliente, escuchar con atención la solicitud del cliente, tomar las notas de la solicitud del cliente, saludar de manera positiva, presentarse correctamente, preguntar por la solicitud, manejar de manera clara y precisa la interacción con el cliente, manifestar de buena forma la asistencia al cliente, buscar las necesidades del cliente, dar a conocer los productos a los clientes.

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

Para la elaboración del manual digital de servicio y atención al cliente realizado a la empresa Panadería y Repostería Kissairis nos reunimos y estudiamos el análisis FODA que anteriormente le habíamos aplicado a la empresa, luego este análisis procedimos a elaborar los lineamientos a implementar para la mejor de su servicio y atención al cliente, también utilizamos de imágenes del portal de la empresa, de sus productos, misión, visión, valores, la historia que caracteriza la empresa, los colores que se utilizaron en la portada fue seleccionado basados en los colores emblemáticos de la empresa, los detalles del manual fueron trabajados acogiendo los lineamientos de la facilitadora y los protocolos propios de la universidad, la decoración y tipos de letras fueron seleccionados por los tres miembros del equipo basados también en los lineamientos que exige la universidad y la facilitadora, de igual manera algunas imágenes que complementan fueron extraídas de la web, para adornar las ideas y por su puesto apegados a la coherencia de los textos y el contenido de los mismos.

## Conclusiones

La implementación de este diplomado como parte final y complementaria de nuestros estudios lo valoramos como positivo ya que nos fortalece en cuanto a poner en práctica los conocimientos adquiridos durante todo el trayecto de nuestra carrera universitaria.

El tema central de nuestro Diplomado del Servicio y la Atención al Cliente, representa un elemento esencial en las actividades diarias de cualquier empresa en la República Dominicana, es por eso que la creación de un manual de servicio y atención al cliente es una excelente opción para la terminación de nuestros estudios de mercadeo, administración entre otros.

Podemos decir que el manual corporativo de una empresa cuenta con una gran valor e importancia para la mejora y fortalecimiento del servicio y atención al cliente, el mismo se convierte en un elementos necesario para el buen funcionamiento de cualquier empresa en sentido de atención y servicio al cliente, es por esto que instamos a las empresas que aún no cuentan con esta herramienta a que inicien con la confección del mismo, para con este fortalecer sus empleados en relación con la atención y el servicio al cliente.

Estos manuales cuentan con informaciones que enseñan o instruyen a los empleados o colaboradores de 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 en sus tres modalidades, para que con esto los colaboradores pueden identificar cada una de las funciones y roles que conlleva brindar un buen servicio y atención al cliente en cualquier empresa.

Finalmente valoramos esta iniciativa de la Universidad Abierta para Adultos (UAPA), y la persona que nos guio como Facilitadora, ya que le sacamos mucho provecho al diplomado en materia de conocimiento.

## Bibliografías.

Cliente, E. d. *QUESTIONPRO*.

Feijoo, H. M. (2013). Comunicación y atención al cliente. En H. M. Feijoo, *Comunicación y atención al cliente* (pág. 224). Aravaca: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Feijoo, H. M. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Aravaca: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Feijoo, H. M. (2013). El departamento de atención al cliente. En H. M. Feijoo, *Comunicación y atención al cliente* (pág. 274). ARAVACA: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

(2013). Recepción de la queja o reclamación. En H. M. Feijoo, *Comunicación y servicio al cliente* (pág. 170). ARAVACA.

Héctor M. Pérez Feijoo. (2013). Ten en cuenta. En H. M. Feijoo, *Comunicación y atención al cliente* (pág. 274). aravaca: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

*Impulsa popular*. (s.f.). Recuperado el 22 de octubre de 2022, de <https://impulsapopular.com/marketing/servicio-al-cliente/cinco-errores-del-servicio-al-cliente-en-linea/>

LOVELOCK, C. (2004). *Administración de servicios*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

Tschohl, “. (2011). *Servicio al cliente*. EEUU: Service Quality Institute Latín América.

Tschohl, “. (2011). *SERVICIO AL CLIENTE*. Estados Unidos: Service Quality Institute.

LOVELOCK, C. (2009). *Marketing de servicios*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

<https://kissairis.com/>

[www.google.com](http://www.google.com)

[https://docs.google.com/forms/d/1LvHC10aBOr\\_OV9FleEWNzi0dldL-kaV1V\\_deWagbAvU/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1LvHC10aBOr_OV9FleEWNzi0dldL-kaV1V_deWagbAvU/viewanalytics)

**Anexos.****Cristina Martínez Francisco.**

Nacida en Madrid, España el 09 de agosto del 1995, criada en Santo Domingo, en el barrio Los mameyes en Santo Domingo Este, casada.

Realizó sus primeros estudios en el colegio San Ramón Nonato hasta culminar la secundaria, más tarde ingresó a la academia de la Fuerza Aérea Dominicana en enero del 2014, egresando de la misma en diciembre del 2017 bajo el grado de Lic.

Ciencias Aeronáuticas y militares. En el 2018 inicia en la misma institución el curso Técnico Mantenimiento general de aeronaves, egresando del mismo en el año 2020 durante la pandemia, simultáneo a esto inicia en la UAPA en el año 2019, en la carrera de Administración de Empresas, siendo en la actualidad estudiante de termino de dicha carrera.



### **Ramón Leonardo Liriano Molina**

Nací el 6 de noviembre del año 1977 en la ciudad de Santiago de los caballeros, el primero de tres hijos procreados por los señores Francisco Antonio Liriano Guzmán y Luz Altagracia Molina Guzmán.

Desde temprana edad entendí mi afinidad por la interacción con las personas y por consiguiente la vocación por el servicio, realice mis estudios primarios y secundarios en mi comunidad natal, colorado, comunidad del municipio de puñal, ubicada en la parte sureste de la ciudad de Santiago, comunidad en la cual aún revido desde entonces.

Laboro para una de las empresas del Grupo Linda, dedicada a la fabricación de productos de plásticos y metal, lo que la convierte en una empresa que provee bienes y servicios a diferente público a nivel nacional e internacional. A la hora de decidirme a completar mis estudios a nivel universitario decido estudiar en la universidad abierta para adultos por las facilidades que ofrece a personas que enfrenta mi caso, padre de familia con un trabajo el cual le absorbe la mayor parte de su tiempo y que tiene la necesidad de superarse, seleccionando la facultad de negocios con la carrera de licenciatura en mercadeo.



### **Lessye Beneliz Javier Díaz**

Nacida el 10 de noviembre del 1977, en Santo Domingo Este, criada en San Isidro, Hija de Padres Dominicanos, la primera hija de 4 hijos de parte de Mi Madre y la tercera hija y primera hembra de 7 hijos de Mi Padre, Casada, con 3 Hijos varones maravillosos, de los cuales el Primero es Licenciado en Contabilidad, el Segundo es Militar Técnico en Mantenimiento General de Aeronaves, y el Tercero realiza aún sus estudios secundarios. Realice mis Estudios Primarios y Secundarios en el Colegio Nuestra Señora del Perpetuo Socorro, de la Fuerza Aérea de República Dominicana, en la actualidad laboro en ese mismo centro de estudios, en la Dirección Militar, como Encargada de la Sección de Administración.

Soy Mayor de la Fuerza Aérea, Ama de Casa, Estilista, Modista, Técnica en Administración, Técnica en Contabilidad, Mujer Emprendedora, con negocio propio de ventas de todo tipo, estudiante de término de la carrera de la Licenciatura en Administración de Empresas, de la Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Me considero una persona de buen corazón, honesta, simpática, sincera y sobre todo seria. Soy Cristiana Católica, pertenezco al Coro de la Iglesia, me gusta todo tipo de música, ver películas, series, y me encanta compartir en familia y amigos.



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

### Evaluación del nivel de satisfacción del servicio y atención al cliente ofrecido por la empresa.

#### ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

##### **Introducción:**

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar el nivel de satisfacción del servicio y atención al cliente de esta empresa. Con estas informaciones se podrán realizar mejoras significativas en dicha oferta para así garantizar la plena satisfacción de sus necesidades y expectativas.

##### **Instrucciones:**

Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y responda según considere. Estas informaciones serán manejadas con mucha confidencialidad, su identidad es completamente anónima. Gracias por colaborar con este estudio de mercado.

---

##### **1. Género.**

- Femenino
- Masculino

##### **2. Nivel de ingresos.**

- Menos de RD\$10,000.00
- De RD\$10,000.00 – RD\$15,000.00
- De RD\$15,001.00 – RD\$25,000.00
- Más de RD\$25,001.00

##### **3. Ocupación.**

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

##### **4. Nivel de estudios.**

- Sin instrucción.
- Básico.

- Secundarios.
- Técnicos.
- Universitarios.

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

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

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

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

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

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

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

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

- Otro especifique.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Tono y volumen de voz.
- Actitud en el personal.
- Atención inmediata.
- Buen trato y escucha.
- Rápida atención.
- Tiempo en espera.
- Respeto y consideración de expresión.
- Procesos simples, prácticos y confiables.

- Información veraz, confiable y precisa.
- Suficiente personal para prestar los servicios.
- Todas las anteriores.
- Otro especifique

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

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

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

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

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

- Muy rápidos
- Rápidos
- Lentos
- Muy lentos

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

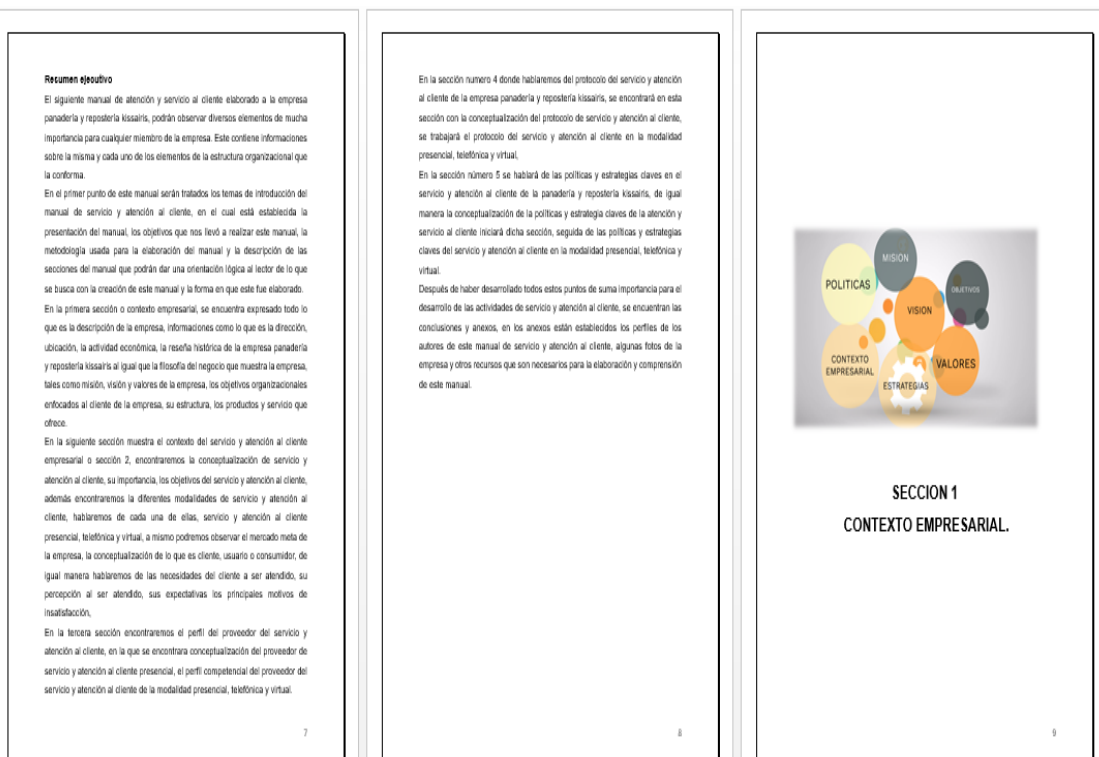
- Capacitación del personal
- Mejoramiento de las instalaciones y confort
- Uniformidad o vestimenta
- Eficientización de los procesos
- Contratación de más personal
- Disponibilidad de servicios virtuales
- Otro especifique

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

- Si
- No

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

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Inaceptable



El encargado de la sucursal, el señor Raiver es familiar del dueño de la pastelería y es el que está al frente, en el área de producción hay 3 empleados, una encargada y dos ayudantes y con relación a las ventas hay dos chicas de cara al público como servicio al cliente, y una encargada de tomar los pedidos vía telefónica y de realizar las cotizaciones y cobros pertinentes.

**1.7 Productos y servicios que ofrece.**


Dentro de la amplia variedad de productos que se ofrecen podemos encontrar: Bizcochos, en diferentes rellenos como son relleno de suspiro, crema pastelera, pifa, dulce de leche, tres leches, finas.

Panadería: Pan de agua, pan baguette, pan sobado, relleno de jamón y queso, relleno de queso crema, relleno de pollo, galletas de ajonjolí, ajo y especias.

Bocadillos: Pastelitos de res, de pollo, queso, bollos de yuca con queso, albóndigas, almochadas, piza de jamón y queso, croquetas, bolitas de queso, turquito de res, de pollo, mini crepe jamón y queso, pan Kissaria, *ajoppa* de pollo.

Bebidas: Agua, jugos naturales, jugos de cartón, *Gabapade*, malta india, malta morena, café, leche, entre otros.

13



**SECCION 2**  
**CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCION AL**  
**CLIENTE EMPRESARIAL.**

2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.

14

El servicio y atención al cliente es una de las herramientas más importantes para las empresas, ya que se ha convertido en una ventaja competitiva para las mismas y convirtiéndose en una de sus áreas más importantes, esto ha generado la necesidad de que cada una de las empresas requiera contar con talento humano muy bien capacitado y entrenado, para entregar excelente atención y muy buen servicio a todos sus clientes.

**El servicio al cliente es la práctica que ejerce las representaciones de las empresas hacia los clientes para brindar una mejor experiencia al momento de adquirir un producto o servicio. Cabe destacar que esta práctica diaria es de suma importancia para la empresa y genera una fuente de rentabilidad para la misma. (Fajio H. M., 2013).**

**Se puede definir también como un acto o desempeño que ofrece una parte a otra, y aunque el proceso puede involucrar algún producto físico se considera que este es intangible, es decir no da como resultado propiedad de ninguno de los factores de producción involucrados en esta práctica. (LOPELON, 2004).**


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

El servicio y atención al cliente de calidad en una empresa va a asegurar el éxito de esta. Todo gerente o encargado debe seleccionar y capacitar bien a su personal para que este muestre una buena atención y empatía hacia los consumidores, de esta forma los mismos se sentirán a gusto con la marca y serán fieles consumidores y multiplicadores de la empresa.

**Al ofrecer un servicio y atención al cliente de calidad, conseguimos fidelizar al cliente y que este se sienta satisfecho con la adquisición del producto o servicio ofrecido (Fajio H. M., El departamento de atención al cliente, 2013). Esto es una estrategia de negocios sumamente importante para competir en el mercado, y posicionarse por encima de la competencia, si bien sabemos que los clientes se inclinan por el lugar donde se sientan más cómodos y atendidos, nos interesa que la calidad o el precio del producto o servicio adquirido. (Hosain M. Piroz Fajio, 2013).**

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

15



**SECCION 4**  
**PROTOCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCION**  
**AL CLIENTE EMPRESARIAL.**

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

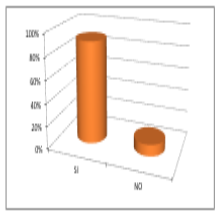
Cuando hablamos de protocolo de atención y servicio al cliente nos referimos a un manual escrito, donde encontramos de manera detallada la forma en que las

16

personas que se dedican a brindar atención y servicio al cliente deben actuar con el cliente al momento de establecer contacto con el mismo.

Además de lograr la aceptación de los clientes, dar a conocer este protocolo a los empleados no solo del servicio y atención al cliente de cara al público directa o indirectamente ayudara a que los empleados se informen de la buena forma de hacer las cosas, de entender y mantener el servicio a la disposición en todas las funciones de la empresa, creando así un ambiente laboral de personas completamente productivos y serviciales.

Basándonos en las respuestas obtenidas de la pregunta No.19 de la encuesta aplicada a los clientes de panadería kissaria, **¿Considera usted que esta empresa debe contar con protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente?** Podemos afirmar que los clientes prefieren que las empresas cuenten con dichos protocolos para un mejor desenvolvimiento de las operaciones que se realizan día a día



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

En esta modalidad el colaborador debe recibir a los clientes con una sonrisa y la mejor actitud posible, esto asegura una buena bienvenida y recepción al

16

mismo, las instalaciones de la panadería deben estar debidamente acondicionadas para recibir a los clientes, buena iluminación, baños limpios y habilitados para su uso, debe existir una recepción o en su defecto un área de espera así como también áreas de consumo con sus respectivas sillas y mesas, todo lo que el cliente pueda necesitar a la hora de visitar la panadería.

En cuanto a las atenciones ofrecidas, el colaborador debe conocer el nombre del cliente para dirigirse al mismo, evitando de esta forma apodos y sobrenombres que puedan resultar incómodos para los clientes, también debe asegurarse de siempre mostrar una escucha activa, para entender lo que desea ordenar o recibir el cliente, por otro lado es recomendable que periódicamente se establezcan parámetros de medidas de satisfacción de los clientes sobre el servicio y las atenciones recibidas en las instalaciones, mediante encuestas, botón de sugerencias para poder siempre mejorar lo que está mal y reforzar lo que está bien.

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

Un protocolo de servicio y atención al cliente telefónico, nos exige que debemos ofrecer mejor calidad de servicio a los usuarios, el dar un saludo de manera cordial al atender una llamada, ser claro y preciso al contestar, tener empatía, interactuar con los usuarios, guiarlos cuando están desorientados, dar la información sobre la disposición de los productos, resolver cualquier inconveniente, estar a sus gratos servicios y ponerse a su disposición cuando estos se despidan, son formas de cumplir con el establecido en un protocolo por dicha empresa. Asimismo, se debe tener en cuenta que los conocimientos de estas normas establecidas nos ayudan a mantener la calidad del producto y el precio estándar, pues estos son requeridos por la demanda del consumidor.

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

Para el buen servicio y atención al cliente las personas que pretenden realizar esta actividad deben contar con los siguientes características; estrategias que le

17





Aunque hay clientes que no son muy exigentes ni quisquillosos al momento de realizar las compras o adquirir servicios, ya sea por la rapidez, su personalidad o por manejo, existen clientes que toman muy en cuenta desde la presencia del colaborador, hasta la manera de dirigirse hacia ellos y la forma de expresarse, evaluando rápidamente el nivel de conocimiento y experiencia que posee dicho colaborador. Es por esto por lo que es muy importante que el colaborador cuide siempre su imagen personal, el tono de voz, las palabras y ademanes que utiliza mientras asiste al cliente, pues el cliente acude a la empresa en busca de ser escuchado, atendido, y despachado de la mejor forma posible, por un profesional en la materia.

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

Debido a las grandes evoluciones de las tecnologías que están surgiendo en nuestros tiempos, en su mayoría las personas evitan desplazarse desde sus hogares para adquirir algún producto o servicio, pues fácilmente pueden hacerlo vía telefónica o internet, en general las expectativas de los clientes son adquirir productos de con una buena relación calidad precio, de forma rápida y segura, ser atendidos por profesionales en el área en la que se encuentran, personas que sepan expresarse, que tengan paciencia, que le busquen la vuelta a los clientes por otro lado ya casi nadie maneja el dinero en efectivo, los clientes prefieren manejar sus compras con tarjetas de crédito pues esto les genera un sin número de beneficios, es por esto que los clientes esperan que todos los establecimientos usen estos dispositivos.

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

Son muchos los motivos por los cuales los clientes se incomodan en algún establecimiento y se sienten frustrados por las atenciones recibidas, desde

19

largas filas de espera, un mal trato por parte de los colaboradores, instalaciones incómodas, con poca higiene, establecimientos sin parques o de difícil acceso, instalaciones sin baños o en su defecto baños sucios entre otras, es por esto que las empresas deben de poner la máxima atención posible a estas causas para tratar de no incurrir en estas fallas cuestión de tener al cliente contento y satisfecho pues la satisfacción del mismo conlleva al éxito de la empresa, en cuanto a ventas, recomendaciones, posicionamiento en el mercado y fidelidad.



20



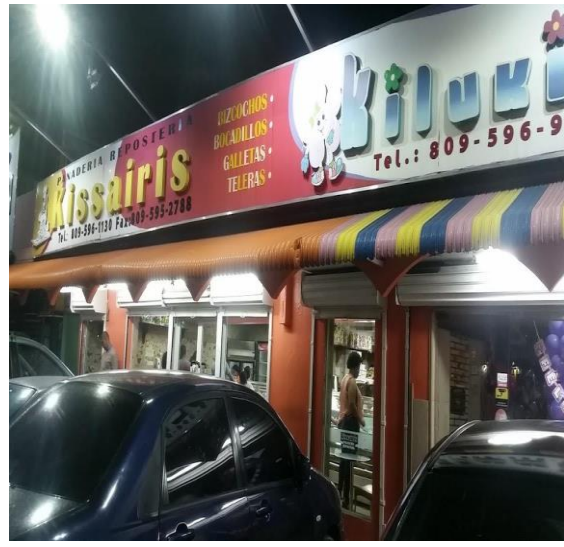
### SECCION 3

## PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL.

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

Un proveedor de servicio es aquella persona que trabaja en representación de la empresa frente al consumidor, para ofrecerle sus servicios y orientaciones

21



The screenshot shows a Gmail interface in a web browser. The browser's address bar displays the URL: `mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#sent/QgrdHsbjCZNCrxtTMlmpFKDHjGXswqNbgL`. The Gmail search bar contains the text "in:sent". The email being viewed is titled "Entrega del manual de servicio y atención al cliente" and is from Leonardo Liriano, with the email address <leonardoliriano39@gmail.com> and a display name "para kissairventas". The email body contains the following text: "Buenos días tal y como hablamos conversado anteriormente le estamos enviando el manual de servicio y atención al cliente ya terminado y corregido por la universidad, esperamos sea de provecho para su negocio, y que de igual manera lo pongan en práctica a la mayor brevedad posible para que incrementen sus ventas lo mejor posible, gracias por su colaboración y que tengan un excelente día." Below the text is a PDF attachment titled "MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE" with a thumbnail image. The attachment is marked as "Analizado por Gmail". At the bottom of the email, there are two buttons: "Responder" and "Reenviar". The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text "Escribe aquí para buscar", several application icons, and the system tray showing the time as 11:16 a.m. on 24/01/2023.