

UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS



ESCUELA DE NEGOCIOS

CARRERA LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE ENFOCADA A LA EMPRESA AGROSERVICIOS COSME RAFAEL, S.R.L, NAGUA, PROVINCIA MARÍA TRINIDAD SÁNCHEZ, PERIODO ENERO-ABRIL 2020.

PARTICIPANTE

**LISSET MARÍA DISLA BRUNO
MATRICULA: 15-0697**

DIPLOMADO

GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

FACILITADORA

ELIANA CAMPOS, M.A./M.G.C.

FECHA Y LUGAR

ABRIL 24, 2020

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPUBLICA DOMINICANA**

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE ENFOCADA A LA EMPRESA AGROSERVICIOS COSME RAFAEL, S.R.L, NAGUA, PROVINCIA MARÍA TRINIDAD SÁNCHEZ, PERÍODO ENERO-ABRIL 2020.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	6
GLOSARIO.....	9
INTRODUCCIÓN.....	11
Contexto del sector empresarial.....	12
Planteamiento del problema.....	12
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	13
Justificación e importancia.....	14
Delimitación.....	14
Limitaciones.....	14
MÓDULO I.....	
ABORDAJE TEÓRICO DE LA PROPUESTA.....	16
1.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.....	17
1.2 Objetivos o propósitos del servicio y atención al cliente.....	17
1.3 Importancia del servicio al cliente para las empresas actuales.....	17
1.4 Componentes integrales del servicio y atención al cliente.....	18
1.5 Fundamentos del servicio y atención al cliente presencial y virtual.....	18
1.6 Principios claves del servicio y la atención al cliente de excelencia.....	19
1.7 Impacto del servicio y atención al cliente en el usuario del siglo XXI.....	20
MÓDULO II.....	
ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL.....	22
2.1 Descripción de la empresa y reseña historia.....	23
2.2 Filosofía de negocios (misión, visión y valores).....	23
2.3 Estructura organizacional.....	24
2.4 Productos y servicios que ofrece.....	24
2.5 Descripción departamentos o áreas de servicios enfocadas.....	24
2.6 Descripción de los puestos de servicios evaluados.....	25
MÓDULO III.....	
ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA PROPUESTA.....	26
3.1 Diseño de investigación implementado.....	27
3.2 Métodos y técnicas usadas para la recolección de datos.....	27
3.3 Descripción Instrumento de medición.....	28

3.4 Resultados análisis FODA implementado en la empresa.	28
3.5 Análisis diagnóstico implementado en los puestos de servicios.	30
3.6 Situaciones identificadas en las evaluaciones.	30
MÓDULO IV	
ASPECTOS DEL PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	32
4.1 Establecimiento de protocolos presenciales y virtuales.	33
Protocolo de servicio y atención al cliente presencial.....	33
Protocolo de servicio y atención al cliente telefónico.....	33
Protocolo de servicio y atención al cliente a través de medios virtuales	34
4.2 Diseño de puestos enfocado a las competencias profesionales requeridas.	35
4.3 Principios fundamentales para crear una cultura de servicios y atención al cliente de excelencia.	39
4.4 Estrategias integrales enfocadas al mejoramiento del servicio y atención al cliente.	42
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍAS	52
ANEXOS.....	54
FLUJOGRAMA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PRESENCIAL.	61

RESUMEN EJECUTIVO

Servicio al cliente en su definición indica que es la planificación que utilizan las empresas para lograr mantener sus clientes satisfechos, por otro lado, la atención al cliente se define como la adaptación día tras día de ya mencionada planificación y donde juegan un papel fundamental los colaboradores de la empresa. El servicio y atención al cliente es muy importante ya que permite a la empresa ofrecer un valor agregado, ya que los competidores son muy competitivos y cada vez es más difícil de superarlos.

La oferta de servicio y atención al cliente se fundamenta en tres tipos de contactos. A continuación, se describen cada uno de ellos: Servicio y atención cara a cara: en este se da el contacto directo con el cliente de manera que este tipo de servicio representa la herramienta primordial del servicio al cliente, la atención al cliente cara a cara no es para nada limitante se da tal como el cliente lo desee para ello debe de haber contacto presencial tanto del cliente como del proveedor. Servicio y atención telefónica: la atención telefónica al cliente es de suma importancia puesto que está debe darse de una manera clara pues ya que no se está viendo el rostro de la persona es importante ser muy objetivo y específico a la hora de dar el servicio se debe ser breve y manejar un protocolo para saber accionar de manera eficaz. Servicio y atención virtual: Este se manifiesta vía una plataforma virtual ya sea correo electrónico, la página web de la empresa o redes sociales.

Agroservicios Cosme Rafael, SRL., aparte del financiamiento de la siembra de arroz ofrece productos agroquímicos para la protección de la siembra, tractores para arar la tierra, un personal para trabajarla, maquinas cortadoras para cortarlo, disposición de molinos para moler el arroz y sequeros para secarlo, patanas para transportarlo y cuando ya el arroz está listo y en sacos se los compran a los parceleros para venderlo al consumidor. Área de servicio es una de las áreas más importante de la estructura organizacional, es donde se despliegan todas las estrategias de servicio y atención al cliente, donde se generan las relaciones con los clientes. En el área de servicios se realizan actividades como marketing, publicidad, ventas, relaciones, servicio y atención al cliente y post ventas. Cada una, con funciones que buscan satisfacer el cliente de la mejor manera posible brindando servicios de calidad.

Para realizar este proyecto de desarrollo se utilizaron los siguientes diseños de investigaciones: Diseño exploratorio, ya que fue necesario realizar indagaciones puntuales en la empresa para determinar algunos datos de interés tanto presencial como virtualmente. También se usó el diseño descriptivo ya que se estructuraron instrumentos para poder recolectar informaciones relevantes concernientes a los puestos de trabajo.

GLOSARIO

Empatía: Ser empático es tener una competencia clave de la inteligencia emocional es entender a la persona que llega hacia ti buscando un servicio, es lograr ver y entender cada una de sus necesidades y accionar en consecuencia a estas, si se es empático se logra conseguir buenas relaciones con los compañeros de trabajos y clientes.

Comunicación Asertiva: siempre se debe mantener el balance se busca conseguir de manera precisa el punto de vista, deseos o sentimientos con mucho respeto sin menospreciar los de los demás.

Escucha Activa: Es demostrar al cliente que se le está entendiendo el mensaje que este está transmitiendo y no tan solo el mensaje si no los sentimientos del mismo.

Trabajo en Equipo: El trabajo en equipo es realizado por un grupo de persona donde cada quien realiza su parte, pero con un mismo objetivo.

Asertividad: Es ser equilibrado, honesto, directo y correcto.

Competitividad: La competitividad es la capacidad que tienen las empresas para competir con las demás en presa que brindan el mismo servicio.

Disposición: Es la forma de proyectarnos hacia los demás, interés de ayudar y de disponer para cualquier cosa.

Cultura organizacional: son las creencias y hábitos culturales que se dan tradicionalmente dentro de una empresa.

Empoderamiento: Es dar pase a los colaboradores para tomar decisiones sin aprobación previa.

Ética: son los valores, principios y creencias que rigen como fundamento para la toma de decisiones entre una actividad o servicio.

Misión: Función o encargo a largo plazo que debe cumplir la empresa con ayuda de sus colaboradores.

Valores: es parte de la creencia de cada persona son cualidades que se forman en cada individuo que forman parte de sus creencias determinando la conducta de cada quien.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de propuestas de gestión integral de servicios y atención al cliente procura auxiliar al mejoramiento de la gestión organizacional de la empresa agro servicios Cosme Rafael, S.R.L se dedica a dar servicios a los parceleros en las siembras de arroz. El servicio al cliente de calidad es una evolución encaminada al logro de la satisfacción total de los requerimientos y las necesidades que tengan los clientes, tal como también acoger constantemente una fuerte cantidad de cliente por medio de un buen posicionamiento, y así conseguir que los mismo hagan publicidad totalmente gratis de una persona a otra.

Generalmente, un excelente servicio conquista la satisfacción del consumidor Guiándolo y orientándolo en todo lo que necesite, si brindan servicio de calidad a sus clientes pueden marcar la diferencia entre la empresa y la de la competencia para la empresa esto logra ser una excelente fuente de promoción igual o un tanto más fuerte que le márquetin, la publicidad o las ventas personales.

Contexto del sector empresarial.

La agricultura genera una alta fuente de empleo en mano de obra, en República Dominicana la agricultura genera un 8% de PIB y genera un 14% de empleo y un cuarto en exportación, podemos mencionar su gran aportación en servicios ambientales protegiendo los recursos híbridos, la electricidad y el agua potable. Es por ello que cada día más van surgiendo empresas para brindar servicios a los parceleros por tal motivo la competencia cada día es más fuerte por ello es importante marcar la diferencia mejorando la calidad del servicio y atención al cliente.

Planteamiento del problema.

El servicio al cliente de calidad acepta satisfacer todas y cada una de las necesidades del cliente teniendo un personal altamente capacitado para brindar a los clientes empatía y dirigir buenas atenciones hacia estos para así lograr resultados positivos tanto para la empresa como para sus clientes. Sin embargo, Agroservicios Cosme Rafael, S.R.L es una empresa dedicada al financiamiento de siembras de arroz, el personal de servicio de esta no está totalmente capacitado para brindar servicios de calidad a sus clientes esto

influye de manera muy excesiva a que los clientes no estén muy conformes y motivados para solicitar de sus servicios y por tal razón esto afecta a la producción de la empresa es por ese motivo que se hace necesario saber que está provocando esta situación y cuáles son las consecuencias de la misma.

Se pudo identificar que la empresa presenta debilidades en la preparación del personal de servicio, el personal contesta el teléfono sin un protocolo definido, por tanto, se pueden observar informalidades en el momento de contestar las llamadas, en muchas ocasiones se deja timbrar el teléfono más de 05 veces, se deja mucho tiempo el cliente en espera y por lo general se pierden las llamadas, el área estructural no es muy confortable, el ambiente es sumamente ruidoso y no existe privacidad a la hora de una atención personalizada ya que el área es abierta y todo el que llega entra directo y el área de venta no siempre mantiene una temperatura cómoda para el cliente, la iluminación es muy baja lo que provoca que el cliente no pueda observar muy bien los productos.

Objetivo general.

Elaborar una propuesta de mejoramiento en la gestión integral de servicio y atención al cliente, enfocada a la empresa Agroservicios Cosme Rafael, S.R.L, Nagua, Provincia María Trinidad Sánchez, periodo enero-abril 2020.

Objetivos específicos.

1. Evaluar la gestión integral del servicio y atención al cliente que se está brindando en la empresa “Agroservicios Cosme Rafael, S.R.L” en la actualidad.
2. Crear protocolos de servicio y atención al cliente telefónico, presencial y virtual para brindar el mejor servicio en la empresa “Agroservicios Cosme Rafael, S.R.L”.

3. Elaborar un plan de mejoramiento para la gestión integral de servicio y atención al cliente en la empresa “Agroservicios Cosme Rafael, S.R.L” en la actualidad.

Justificación e importancia.

La contribución como profesionales a la comunidad y empresas es de suma importancia ya que se podrá aportar de manera eficaz todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, es por ello que el diplomado en propuesta de mejoramiento en la gestión integral de servicio y atención al cliente pretende garantizar a Agroservicios Cosme Rafael, S.R.L el mejoramiento en la calidad de sus servicios.

Esta experiencia consolida significativamente los conocimientos y habilidades desarrolladas durante toda la carrera y que mejor que aportar a través de este proyecto. Sin duda alguna la importancia de este radica en la oportunidad de poder brindar los conocimientos adquiridos durante la carrera para el mejoramiento de los procesos en servicio de la empresa. Entre los beneficios está general un mayor crecimiento a la empresa y garantiza la mejor experiencia a los clientes.

Delimitación.

Para realizar este proyecto se tomó como sujeto de investigación a la empresa de agroquímicos agroservicios Cosme Rafael, S.R.L. Esta empresa está ubicada en la provincia María Trinidad Sánchez y el tiempo dispuesto para realizar este proyecto fue enero-abril del 2020.

Limitaciones.

Siempre surgen limitaciones en este caso las limitaciones que se tuvieron fue el tiempo ya que generalmente entre trabajo la casa y universidad todo se complica, también fue el hecho que por la pandemia que se está pasando la empresa tuvo que cerrar, esto limitó un poco para lograr conseguir alguna de las informaciones.

ABORDAJE TEÓRICO DE LA PROPUESTA

1.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.

Hace casi 30 años, en 1990, los autores del libro “DeliveringQualityService” aportaban una visión que sigue en vigor en la actualidad. Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry afirmaban que la entrega de un Excelente Servicio al Cliente es la capacidad de cumplir lo que prometes, pero primero debes determinar lo que puedes prometer. Con palabras más precisas, servicio al cliente en su definición indica que es la planificación que utilizan las empresas para lograr mantener sus clientes satisfechos, por otro lado, la atención al cliente se define como la adaptación día tras día de ya mencionada planificación y donde juegan un papel fundamental los colaboradores de la empresa.

1.2 Objetivos o propósitos del servicio y atención al cliente.

Algunos de los objetivos y propósitos del servicio y atención al cliente son los siguientes:

- Mejorar los costos.
- Optimizar las ventas.
- Atraer más clientes.
- Escuchar y resolver todo los problemas y situaciones que afecten los clientes.
- Garantizar el mejor trato posible al cliente.
- Fidelizar a estos para que se mantengan en la empresa.

1.3 Importancia del servicio al cliente para las empresas actuales.

El servicio y atención al cliente es muy importante ya que permite a la empresa ofrecer un valor agregado, ya que los competidores son muy competitivos y cada vez es más difícil de superarlos ya que los productos son muy variados la competencia cada día se van mejorando en calidad y precios, en tanto es importante tratar de ser diferente si el

cliente recibe una diferenciación es muy probable que eso lo conquiste y vuelva a buscar de estos servicios.

1.4 Componentes integrales del servicio y atención al cliente.

Los componentes del servicio al cliente se describen a continuación:

- **Instalaciones:** El espacio estructural del área de servicio dentro de la empresa debe estar diseñado de una manera tal que el cliente tenga acceso y movilidad con facilidad por toda el área, debe tener buena iluminación de tal manera que el cliente pueda observar los productos.
- **Ambiente:** Debe de ser acogedor logrando que el cliente se sienta bien, brindar atención personalizada, un aroma agradable y buena temperatura.
- **Procesos:** Contacto, obtención de la información resolución y finalización.
- **Confort:** Estabilidad y comodidad.
- **Accesibilidad:** es la facilidad de acceso para que los clientes sin importar sus limitaciones físicas puedan llegar a un lugar, servicio y objeto.
- **Valores:** honestidad, transparencia, respeto, responsabilidad, ética y dignidad.
- **Proveedor:** Persona que brinda atención u otras cosas.

1.5 Fundamentos del servicio y atención al cliente presencial y virtual.

La oferta de servicio y atención al cliente se fundamenta en tres tipos de contactos. A continuación, se describen cada uno de ellos:

Servicio y atención cara a cara: en este se da el contacto directo con el cliente de manera que este tipo de servicio representa la herramienta primordial del servicio al cliente, la atención al cliente cara a cara no es para nada limitante se da tal como el cliente lo desee para ello debe de haber contacto presencial tanto del cliente como del proveedor.

Servicio y atención telefónica: la atención telefónica al cliente es de suma importancia puesto que está debe darse de una manera clara pues ya que no se está viendo el rostro de la persona es importante ser muy objetivo y específico a la hora de dar el servicio se debe ser breve y manejar un protocolo para saber accionar de manera eficaz.

Servicio y atención virtual: Este se manifiesta vía una plataforma virtual ya sea correo electrónico, la página web de la empresa o redes sociales.

1.6 Principios claves del servicio y la atención al cliente de excelencia.

Los principios claves a los cuales se adhiere el servicio y atención al cliente son:

- **El cliente es primero:** Esto significa que hay que darle prioridad al cliente, hay que pensar en el cliente tanto como ponerse en el lugar de este para saber exactamente cuáles son sus necesidades para poder ayudarlo y que este se sienta satisfecho.
- **Escucha Activa:** La escucha activa va más allá de escuchar las palabras que el cliente dice, es entender lo sentimientos ideas y pensamientos que este quiere expresar.
- **Comunicación Asertiva:** Es una habilidad social consiste en la expresión consiente aportando las ideas, opiniones, derechos y sentimientos de forma adecuada, conveniente oportuna, precisa, clara y honesta sin la necesidad de dañar o lastimar.

- **Empatía:** La empatía es la capacidad de notar, compartir y deducir los sentimientos, pensamientos y emociones del prójimo, basada en la distinción del otro como similar, es decir, como un sujeto igual con mente propia. Es por esto que es de gran importancia para la vida social.
- **Sentido Común:** es la cognición o creencias que tienen todos por igual en una comunidad de personas la misma debe consistir en prudencia, lógica y validez, se caracteriza por la facultad natural de estimar los acontecimientos y eventualidades de manera muy razonable.
- **Confianza:** es la estimación en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de forma correcta en una situación y pensamientos, la confianza se da más en las acciones y valores de las personas.
- **Profesionalidad:** Es la capacidad de realizar ciertas funciones con un alto nivel de compromiso y responsabilidad.

1.7 Impacto del servicio y atención al cliente en el usuario del siglo XXI.

Los clientes de hoy día les gusta que se le trate de manera empática, que la atención sea rápida y eficaz que de ninguna manera se le haga perder el tiempo, ser escuchado activamente y de manera responsable y que se les ayude en sus necesidades. Es importante que el proveedor de servicio sepa que no solo se trata de que el producto sea de calidad y a buen precio el servicio tiene que ser significativamente bueno, también debe de siempre cumplirle al cliente lo prometido es por ello que nunca se puede prometer algo que no se esté totalmente seguro de poder cumplir pues de esto dependerá el tono de la relación cliente empresa, siempre se debe ir de la mano con la simplicidad, sin duda alguna hay que ser flexible en los procesos, reducir a todo costo los

tramites, tratar de no dar pasos innecesario y siempre tener en mente como hacerle la vida más fácil a los clientes.

Es importante que la empresa ofrezca un servicio de excelencia porque esto es lo que mantiene el cliente contento, marcar la diferencia para bien en el servicio de la empresa conlleva a que el cliente se incline hacia la empresa.

Queda claro que el servicio de calidad es incluso más importante que el precio, según los datos de una encuesta de satisfacción al cliente recogidos por Forbes, afirman que el 86% de los clientes pagarían más dinero por tener un mejor servicio al cliente, y por sentirse más valorados como consumidores. En palabras más clara la causa de la perdida de los clientes no es el precio sino más bien la mala calidad en el servicio.

La tecnología y el acceso de información 24/7 influye de manera positiva en el servicio al cliente ya que estas permiten reducir tiempos de espera en cada uno de los clientes, consigue que el servicio sea de mejor acceso, minimiza los costos, ayuda a realizar las tareas de una manera más fácil, es información abierta para el consumidor las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL

2.1 Descripción de la empresa y reseña historia.

Agroservicio Cosme Rafael Inició sus actividades en 2015 por lo cual cuenta con 5 años de presencia y trayectoria en el mercado. Desde los inicios de las actividades se especializó en la química, distribuyendo sustancias orgánicas en el marco de industria y aplicación de productos químicos en las actividades agrícolas, su función principal es desarrollar el crecimiento de una explotación agrícola. Sus productos son utilizados para combatir las plagas que afectan los cultivos y favorecer un crecimiento más rápido de los cultivos.

2.2 Filosofía de negocios (misión, visión y valores)

La Misión, Visión y Valore de la empresa Agroservicios Cosme Rafael, SRL., son los siguientes:

Misión: Brindar a nuestros clientes productos agroquímicos, y otros insumos del agro con la mayor calidad, para lograr que los agricultores clientes obtengan resultados superiores a los tradicionales a través de nuestra responsabilidad en proveer productos y servicios de alta calidad.

Visión: Comercializar los mejores productos del mercado y ser reconocido como tal, para garantizar calidad a los agricultores para de esta manera marcar la evolución del agro hacia una actividad más competitiva y amigable con el medio ambiente.

Valores:

- Responsabilidad
- Calidad de servicios y productos
- Discreción
- Ética
- Equidad
- Humildad
- Respeto

2.3 Estructura organizacional.



2.4 Productos y servicios que ofrece.

Agroservicios Cosme Rafael, SRL., aparte del financiamiento de la siembra de arroz ofrece productos agroquímicos para la protección de la siembra, tractores para arar la tierra, un personal para trabajarla, maquinas cortadoras para cortarlo, disposición de molinos para moler el arroz y sequeros para secarlo, patanas para transportarlo y cuando ya el arroz está listo y en sacos se los compran a los parceleros para venderlo al consumidor.

2.5 Descripción departamentos o áreas de servicios enfocadas.

Área de servicio es una de las áreas más importante de la estructura organizacional, es donde se despliegan todas las estrategias de servicio y atención al cliente, donde se generan las relaciones con los clientes. En el área de servicios se realizan actividades

como marketing, publicidad, ventas, relaciones, servicio y atención al cliente y post ventas. Cada una, con funciones que buscan satisfacer el cliente de la mejor manera posible brindando servicios de calidad.

2.6 Descripción de los puestos de servicios evaluados.

- **Recepcionista:** contesta el teléfono, maneja las redes sociales de la empresa, recibe a los clientes que van en busca de los servicios que brinda la empresa y gestiona los que estos deseen.
- **Despachador:** Se encarga de asistir al cliente con el producto que este desee, suministra información de costos de producto y realiza registro de los productos entregados al cliente ya que las mayorías lo llevan a créditos, coordina la entrega de suministro y activo y revisa el embarque y desembarque de productos.
- **Cajeros:** recibe el dinero de pago de productos y servicio que utiliza el cliente, debe registrar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques y giros, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, también debe realizar el cuadro de la caja.

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA PROPUESTA

3.1 Diseño de investigación implementado.

Para realizar este proyecto de desarrollo se utilizaron los siguientes diseños de investigaciones: Diseño exploratorio, ya que fue necesario realizar indagaciones puntuales en la empresa para determinar algunos datos de interés tanto presencial como virtualmente. También se usó el diseño descriptivo ya que se estructuraron instrumentos para poder recolectar informaciones relevantes concernientes a los puestos de trabajo.

3.2 Métodos y técnicas usadas para la recolección de datos.

Para llevar a cabo este proyecto se utilizaron diversas técnicas y métodos para recolectar las informaciones pertinentes que nos permitirían desarrollar nuestro plan de marketing:

- **Observación:** ya que fue necesario ir a la empresa para observar de qué manera brindaban el servicio al cliente y como es el desenvolvimiento de los colaboradores en el área de servicio y atención al cliente.
- **Plantillas:** Se aplicó una plantilla para determinar las Habilidades técnicas o conocimientos básicos, Habilidades interpersonales o sociales y Habilidades interpersonales o personales en la misma a cada uno de los puestos evaluado se le estableció protocolos de servicio y atención al cliente presencial, telefónico y virtual.
- **Diagnostico general:** Se realizó un diagnostico general indicando todos los pormenores de la empresa en el área de servicio.
- **Evaluación de desempeño:** Se aplicó evolución del desempeño al personal del área de servicio.

- **Videos simulación:** Se realizaron 3 videos simulaciones de los protocolos de servicio y atención al cliente presencial, vía teléfono y vía chat definiendo como se aplican cada uno de estos.
- **Video tutorial:** Se hizo un video tutorial acerca de los protocolos de servicio y atención al cliente virtual, vía teléfono y presencial para mostrar al personal como se aplican cada.
- **Matriz FODA:** Se aplicó un FODA para detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza dentro de la empresa.

3.3 Descripción Instrumento de medición.

En la empresa se aplicó un instrumento de medición para ello se eligió la evaluación del desempeño la misma se estructuró de la siguiente manera:

Estructura de la evaluación de desempeño:

- Habilidades técnicas o conocimientos básicos
- Habilidades interpersonales o sociales
- Habilidades intrapersonales o personales
- Elaboración de Protocolos de servicio y atención al cliente
- Elaboración de protocolo general con algunos principios.

3.4 Resultados análisis FODA implementado en la empresa.

Al aplicar el FODA en la empresa se interpretó lo siguiente:

Fortalezas:

- No demoran en atender al cliente
- Toman lo requerido por el cliente y accionan de manera breve en el servicio que este desee
- Nunca ponen trabas para desembolsarle el dinero al cliente
- Siempre que este necesite cualquier producto se le entrega sin complicación alguna

Debilidades:

- El personal contesta el teléfono sin un protocolo definido
- Existen informalidades en el momento de contestar las llamadas
- Se deja timbrar el teléfono más de 05 veces
- Se deja mucho tiempo el cliente en espera
- Se pierden las llamadas
- El área estructurar no es muy confortable
- El ambiente es sumamente ruidoso
- No existe privacidad a la hora de una atención personalizada ya que el área es abierta y Todo el que llega entra directo
- El área de venta no siempre mantiene una temperatura cómoda para el cliente
- La iluminación es muy baja lo que provoca que el cliente no pueda observar muy bien los productos.

Amenazas:

- Mala cobertura de los medios de comunicación
- Ofertas en los productos de la competencia
- Ofertas en la tasa de interés en la competencia

Oportunidades:

- En la zona hay pocos competidores
- Proveen los productos y servicios de inmediato al cliente a diferencias de los demás

- La empresa tiene mejor ubicación que las competencias en el área

3.5 Análisis diagnóstico implementado en los puestos de servicios.

El diagnóstico que arrojaron los puestos evaluado fue:

Recepcionista: presentó debilidades en la imagen personal, lentitud para atender el teléfono, no tiene ningún protocolo establecido para la atención al cliente.

Despachador: Mal manejo de la imagen personal, no tiene capacitación alguna para manejar al cliente.

Cajero: Mal manejo de la imagen personal, no posee inteligencia emocional, poca comunicación.

3.6 Situaciones identificadas en las evaluaciones.

Las principales debilidades que fueron identificadas en las evaluaciones fueron las siguientes:

Se pudo identificar que la empresa posee debilidades en la preparación del personal de servicio, el personal contesta el teléfono sin un protocolo definido, por tanto, se pueden observar informalidades en el momento de contestar las llamadas, en muchas ocasiones se deja timbrar el teléfono más de 05 veces, se deja mucho tiempo el cliente en espera y por lo general se pierden las llamadas, el área estructurar no es muy confortable, el ambiente es sumamente ruidoso y no existe privacidad a la hora de una atención personalizada ya que el área es abierta y todo el que llega entra directo y el área de venta no siempre mantiene una temperatura cómoda para el cliente, la iluminación es muy baja lo que provoca que el cliente no pueda observar muy bien los productos.

**ASPECTOS DEL PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL
CLIENTE**

4.1 Establecimiento de protocolos presenciales y virtuales.

A continuación, los protocolos de servicio y atención al cliente:

Protocolo de servicio y atención al cliente presencial

- Paso 1: Salude al cliente y de la bienvenida
- Paso 2: Preséntese formalmente con su nombre y cargo
- Paso 3: Ofrezca ayuda o póngase a la orden
- Paso 4: Identifique la necesidad del cliente
- Paso 5: Canalice la necesidad del cliente o resuélvala de ser posible
- Paso 6: Después de dar respuesta a su necesidad, pregunte si puede ayudarlo en algo más.
- Paso 7: Despida al cliente con cortesía

Ejemplo:

- Paso 1: ¡Buenos días! Bienvenido a Agroservicios Cosme Rafael.
- Paso 2: Soy Daniela Pérez, ejecutiva de servicios.
- Paso 3: ¿En qué puedo ayudarlo?
- Paso 4: Usted me dice que quiere saber el precio de un herbicida.
- Paso 5: ¡Claro con mucho gusto! Los precios dependen del tamaño, por el momento solo nos queda el de 16 onza esta cuesta 350 pesos.
- Paso 6: ¿En algo más que le pueda servir?
- Paso 7: Fue un placer servirle. Que pase feliz resto del día.

Protocolo de servicio y atención telefónica al cliente

- Paso 1: Salude Cordialmente
- Paso 2: Identifique la empresa/departamento/área
- Paso 3: Indique su nombre y apellido

- Paso 4: Ofrezca ayuda
- Paso 5: Solicite el nombre de la persona que está llamando
- Paso 6: Identifique su necesidad, canalice esa llamada o gestione la solución de la necesidad
- Paso 7: Mantenga una actitud cordial y respetuosa, cuide el tono, ritmo y velocidad de su voz
- Paso 8: Comuníquese de manera clara y precisa
- Paso 9: Enfóquese en escuchar al cliente
- Paso 10: Asegúrese de aprovechar la llamada, tome mensaje de ser necesario y siempre sea amable y sobre todo proyecte confianza y seguridad

Ejemplo:

- Paso 1: ¡Buenos días! Gracias por llamar a Agroservicios Cosme Rafael.
- Paso 2: Soy Daniela Pérez, ejecutiva de servicios.
- Paso 3: ¿En qué puedo ayudarle?
- Paso 4: Usted me dice que quiere saber el precio de un herbicida.
- Paso 5: ¡Claro con mucho gusto! Los precios dependen del tamaño, por el momento solo nos queda el de 16 onza esta cuesta 350 pesos.
- Paso 6: ¿En algo más que le pueda servir?
- Paso 7: Fue un placer servirle. Que pase feliz resto del día.

Protocolo de servicio y atención al cliente a través de medios virtuales

- Paso 1: Evitar abreviaciones y expresiones informales.
- Paso 2: Definir el tema del mensaje con claridad y concisión
- Paso 3: Saludar cordialmente

- Paso 4: Al momento de dar respuesta, responder todas las preguntas o solicitudes de forma clara y precisa.
- Paso 5: Las respuestas deben darse en un tiempo no mayor de 24 horas después de la llegada de la misma esto sirve para evitar que sea reenviada la información o que haya incertidumbre en la persona que lo envió.
- Paso 6: Despedida cordial
- Paso 7: Analizar si la solicitud compete a la entidad; de lo contrario, remitirla a la entidad encargada e informar de ello a la persona
- Paso 8: En la finalización del servicio redactar oraciones cortas y precisas

Ejemplos:

- Paso 1: ¡Buenos días!
- Paso 2: Soy Daniela Pérez, ejecutiva de servicios.
- Paso 3: ¿En qué puedo ayudarle?
- Paso 4: Usted me dice que quiere saber el precio de un herbicida.
- Paso 5: ¡Claro con mucho gusto! Los precios dependen del tamaño, por el momento solo nos queda el de 16 onza esta cuesta 350 pesos.
- Paso 6: ¿En algo más que le pueda servir?
- Paso 7: Fue un placer servirle. Que pase feliz resto del día.

4.2 Diseño de puestos enfocado a las competencias profesionales requeridas.

En las competencias definidas en los puestos del área de servicio al cliente en Agrosericios Cosme Rafael están los siguientes:

Recepcionista:

Habilidades técnicas o conocimientos básicos

- Conocimientos básicos sobre atención y manejo de personas

- Conocimientos de las extensiones y nombres de los empleados de cada área o departamento
- Conocimientos de las políticas y normativas de la empresa
- Manejo de ofimática e informática
- Manejo del sistema de información, programas y protocolos de la empresa

Habilidades interpersonales o sociales

- Empatía o identificación con los demás.
- Capacidad de escucha activa
- Manejo de conflictos
- Comunicación asertiva
- Inteligencia emocional
- Carisma
- Simpatía
- Liderazgo

Habilidades intrapersonales o personales

- Sentido común
- Autoestima equilibrada
- Buena dicción
- Autocontrol emocional
- Motivación
- Iniciativa
- Seguridad en sí mismo
- Buena actitud
- Imagen personal

Despachador:

Habilidades técnicas o conocimientos básicos

- Capacidad para redactar e interpretar informes
- Conocimientos sobre manejos de personas
- Conocimiento de las políticas de la empresa
- Manejo de ofimática
- Capacidad analítica
- Actitud proactiva y resolutive

Habilidades interpersonales o sociales

- Comunicación Efectiva
- Liderazgo
- Inteligencia emocional
- Capacidad de escucha
- Empatía
- Concreción
- Autenticidad
- Respeto y tolerancia
- Manejo de conflicto

Habilidades intrapersonales o personales

- Sentido común
- Autoestima equilibrada
- Buena dicción
- Autocontrol emocional
- Motivación

- Iniciativa
- Seguridad en sí mismo
- Buena actitud
- Imagen personal

Cajero:

Habilidades técnicas o conocimientos básicos

- Manejo del sistema de caja
- Capacidad Analítica
- Manejo de Paquete de Office
- Capacidad para cuadro de caja
- Manejos Matemáticos

Habilidades interpersonales o sociales

- Comunicación asertiva
- Capacidad de escucha
- Autenticidad
- Manejo de conflicto
- Empatía
- Inteligencia Emocional

Habilidades intrapersonales o personales

- Sentido Común
- Motivación

- Buena actitud
- Imagen personal
- Seguridad en sí mismo

4.3 Principios fundamentales para crear una cultura de servicios y atención al cliente de excelencia.

El siguiente es un protocolo general de principios y valores fundamentales para una cultura de servicio y atención al cliente de excelencia.

- **Autocontrol de las emociones:** El autocontrol emocional es la capacidad que nos permite gestionar de forma adecuada nuestras emociones y no permite que sean éstas, las que nos controlen a nosotros. De lo que se trata es que todas las emociones, tanto las negativas como las positivas, se experimenten y se expresen de forma adecuada. A la hora de brindar un servicio no se puede ser muy expresivos hay que saber manejar sus emociones, aunque estas sean buenas siempre hay que tener autocontrol de la misma.
- **Sonreír:** Un verbo que refiere a una risa silenciosa y sutil. Puede decirse que la sonrisa consiste en una expresión en la cara de un sujeto, que se forma a partir del movimiento de los músculos que rodean los ojos y la boca. Es útil e importante siempre que el proveedor de servicio mantenga una sonrisa en su rostro ya que esto es sinónimo de simpatía y hace que el cliente se sienta más a gusto.
- **Cordialidad:** La Cordialidad (dar con el corazón) es una de las habilidades distintivas sobre las cuales las empresas pueden desarrollar una verdadera ventaja competitiva para diferenciarse en los casos en que resulte difícil hacerlo por precio o calidad del producto o servicio de base. Aunque también puede significar la ampliación de su capacidad diferenciadora en estos casos. Sin duda

alguna es importante ser cordial para con el cliente puesto que ahí puede estar la diferencia y siempre haga que este elija a esta empresa.

- **Contacto visual:** El contacto visual es la situación donde dos individuos se miran uno al otro a los ojos al mismo tiempo. Es una forma de comunicación no verbal de gran impacto sobre el comportamiento social. El contacto visual es algo que siempre debe darse entre el representante del servicio y el cliente ya que este le brinda seguridad al mismo y puede ver que se le está prestando atención.
- **Adecuada comunicación gestual o no verbal (Kinésica):** En los seres humanos, la CNV es frecuentemente paralingüística, es decir, acompaña a la información verbal matizándola, ampliándola o mandando señales contradictorias. Es por ello que la CNV es importante. Esta comunicación es importante poseerla porque esta contribuye a que la comunicación verbal sea más efectiva y precisa.
- **Modulación de voz (Tono, velocidad y timbre):** La modulación de voz es una de las armas que debes conocer y manejar muy bien cuando estés pronunciando un discurso, ya que es la herramienta diferenciadora con respecto a los demás ponentes. El proveedor de servicio debe tener buen manejo de este concepto ya que una buena modulación refleja confianza, y ayuda a convencer a la audiencia y gracias a ella conseguimos que nos escuchen y mantengan la atención.
- **Manejo de conflictos:** El día a día laboral impacta en las personas positivamente al igual que negativamente, pues cada ser humano tiene puntos de vistas diferentes con respecto a algo, perspectivas disímiles, así como, manejo de sus emociones y estrés laboral en diferentes niveles de conducción, lo cual genera diferentes situaciones en el entorno laboral, no obstante, los líderes y gerentes eficientes son capaces de tomar las circunstancias conflictivas y convertirlas en oportunidades de crecimiento y mejora. El proveedor de servicio debe saber manejar conflicto porque generalmente puede tocarle clientes conflictivos.

- **Manejo de clientes complejos:** La vida es compleja y las ventas también. No siempre llegarán clientes fáciles de tratar y nunca serán todos iguales. Existen muchos tipos de clientes y la gran mayoría de ellos pueden ser conflictivos o de difícil trato es por ellos que es importante saber manejar ese tipo de situaciones.
- **Clima o entorno de trabajo adecuado:** El entorno laboral es uno de los factores más relevantes en el desarrollo de una empresa. Por ello, es preciso prestar atención a todos los elementos que contribuyen y pueden perjudicar su bienestar. El proveedor de servicio al cliente debe mantener un buen ambiente laboral puesto que Hoy en día no basta con trabajar para vivir. Las personas tienen muy en cuenta su autorrealización, que pasa por trabajar en el sector que les gusta, desarrollar proyectos atractivos que les enriquezcan como personas y poder contar con un buen clima laboral en el que realizar sus labores diarias. Todos estos aspectos adquieren especial relevancia en el momento en que la persona se implica en alcanzar su felicidad laboral.
- **Señalizaciones de áreas y departamento:** La señalización es una medida suplementaria y no sustitutoria de las medidas técnicas y organizativas de protección colectiva. Es aplicable cuando no haya sido posible eliminar los riesgos o reducirlos suficientemente mediante la implantación de medidas preventivas.
- **Determinación:** Determinar es tomar una resolución, fijar los términos de algo, señalar algo para algún efecto.
- **Pasión:** El libro de Lawler Kang “Passion at work”, plantea que la pasión en el trabajo se consigue cuando uno se dedica a aquello que constituye el fundamento de su vida y además tiene las competencias personales o capacidades para desarrollarlo y disfruta haciéndolo. Un ejemplo típico podría ser el del médico traumatólogo a quien le mueve el deseo de curar a otros y que además de haber adquirido las competencias personales para desarrollarlo, como el estudio de la anatomía y otras muchas asignaturas de la medicina, le gusta la cirugía

traumatológica. El proveedor de servicio es de suma importancia que mantenga una increíble pasión por lo que hace así podrá ir de la mano con todas las demás técnicas interpersonales y sociales.

4.4 Estrategias integrales enfocadas al mejoramiento del servicio y atención al cliente.

Estrategias para garantizar un personal o proveedor de servicio de excelencia y con altos niveles de profesionalidad.

- **Capacitar al personal:** Cada miembro de una empresa debe tomar conciencia del impacto de sus acciones en los resultados de la compañía. Pero es responsabilidad del dueño y de la alta gerencia lograr que cada colaborador comprenda la importancia de su aporte es por ello que es importante capacitar al personal de la empresa de la mejor manera posible.
- **Imagen personal adecuada:** La imagen personal & profesional va más allá que una simple apariencia, es una herramienta de comunicación de valor e identidad. Para ello es esencial saber que la imagen transite información constantemente a través de cualidades (seria, frágil, confianza, creíble, transgresora, tímida, simpática, superficial, etc). Para adaptar las cualidades oportunas a la situación o entorno lo primero que hay que saber ¿Qué se quiere transmitir? o ¿Cómo quieres ser recordado?
- **Capacidad de respuesta:** En términos muy generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.
- **Gestión por procesos:** Se define como una estrategia de gestión cuyo objetivo es que la organización satisfaga de manera equilibrada y eficiente las necesidades y expectativas

de los clientes, empleados, accionistas y la sociedad en general. Sólo se puede lograr la satisfacción de las necesidades de los "Destinatarios" de los productos / servicios de la empresa de manera equilibrada y eficiente mediante la gestión por procesos.

- **Asegúrate de que tus representantes estén comprometidos:** Puedes tener las mejores habilidades de atención al cliente y la mejor capacitación del mundo, pero todo esto no importará si tus representantes no están comprometidos. Mejorar el compromiso de los empleados es otra manera de garantizar que los clientes tengan una excelente experiencia. Es poco probable que los empleados descontentos te comenten sus problemas; por lo tanto, considera tener un buzón de sugerencias anónimas o realizar una encuesta sobre el compromiso de los empleados para ver qué los motiva.

Estrategias de mejoramiento enfocadas a la infraestructura de la empresa.

- **Plataformas de hardware:** Incluyen las máquinas clientes y las máquinas servidoras, así como los computadores portátiles.
- **Sistemas operativos:** Son software que administran los recursos y actividades del computador. Actúan como interfaz para el usuario.

- **Aplicaciones empresariales:** Por ejemplo, SAP, Oracle y PeopleSoft, además del software utilizado para vincular los sistemas de aplicación existentes de una empresa.
- **Dispositivos de almacenamiento:** Incluyen los métodos tradicionales, como discos duros y bibliotecas de cintas y tecnologías más nuevas, como las redes de áreas de almacenamiento.
- **Plataformas de redes y telecomunicaciones:** Casi todas las redes locales y muchas redes de área amplia utilizan los estándares TCP/IP para redes.

Estrategias para asegurar el confort y un ambiente agradable para recibir al cliente.

- **Barrera y comodidad:** Cuando de protección se trata, los materiales de sellado en los marcos de las puertas y ventanas toman un protagonismo en la línea de defensa para evitar la entrada de aire contaminado al interior. De lograr acceso, podrían esparcirse por los sistemas de aire acondicionado al resto del espacio.
- **Aire acondicionado:** Una temperatura agradable deberá estar entre 66 F a 76 F para poder mantener la mejor calidad de aire en nuestro ambiente tropical.
- **Calidad auditiva:** Confort acústico que se logra al incorporar materiales que permitan aislar los sonidos exteriores del espacio interior, o incluso, los sonidos interiores de un espacio aledaño. Una alternativa es el uso de buenos selladores de marcos de puertas y ventanas que contribuyan a silenciar sonidos indeseados. También colocar mantas acústicas entre pisos para evitar la transmisión del sonido de un piso a otro.
- **Muebles cómodos en el área:** Es importante que la oficina tenga muebles confortables esto da un aspecto más profesional.

- **Área limpia y con buen aroma:** Es de suma importancia mantener la limpieza en la oficina ya que esto deja mucho que decir siempre es bueno que haya un buen aroma esto será de mucho agrado para el cliente.

Estrategias para garantizar procesos más efectivos con tiempos de espera reducidos al atender al cliente.

- **Colocación de kioscos de autogestión:** Ubicarlo en el ingreso de los centros de atención, En sus pantallas los clientes ingresan sus datos personales tales como nombre, número de documento e identifica el tipo de gestión que realizará y reciben un número de turno para ser atendidos.
- **Capacitar el personal de servicio:** Para que este aprenda a manejarse en el tiempo a agilizar de manera eficaz y con rapidez los procesos.
- **Optimizar los recursos:** los equipos y el personal disponible devenga, hoy, una de las principales prioridades de cualquier organización.
- **Concentrarse en satisfacer expectativas:** las expectativas de duración en espera varían mucho dependiendo del tipo de producto o servicio que buscan. Se recomienda establecer un equilibrio entre el tiempo que tus clientes están dispuestos a esperar y el tiempo que toman los procesos.
- **Detectar los puntos problemáticos de la tienda:** Resulta conveniente analizar cuáles son las limitaciones presentes en la tienda, en los procesos que afectan los lapsos de espera. Para ello se recomienda trazar una ruta que permita medir el tiempo desde que el momento en que el cliente llega hasta que hace la compra, y proponer las soluciones necesarias para agilizar los procesos.

Estrategias para manejar las quejas y reclamaciones presentadas por los clientes.

- **Entender la magnitud:** Los iniciadores de negocios deben saber de qué se está quejando la gente. Si piensas en esto desde antes, podrás identificar la seriedad de la queja y el curso de acción necesario para corregirla.
- **Entender el motivo:** ¿Qué quiere el cliente? ¿Está buscando la devolución de su dinero o un cambio? ¿Quiere una disculpa o simplemente ser escuchado? Comprender el resultado deseado ayudará a diseñar tu respuesta.
- **Entender el impacto:** Debes atender todas las quejas con la misma atención, aunque claramente algunas sean más importantes que otras. Asegúrate de identificar las amenazas más importantes y prioriza los recursos apropiadamente. Después de que entendiste el problema, prepárate para arreglarlo.
- **No dejar a alguien esperando:** A las redes sociales les encantan las noticias. El problema o queja puede divulgarse en unas cuantas horas, así que necesitas un mecanismo que te permita responder ciertas quejas a tiempo. Una respuesta automática a los emails es una forma, pero los comentarios en las redes y otras empresas necesitan ser monitoreados con regularidad.
- **Primero consolar y después remediar el problema:** En muchos casos las quejas se lanzan en un momento de enojo (como en las primeras horas del gimnasio). Algunos clientes sólo quieren que los escuches y con un poco de compasión y empatía pueden salir de ese estado de enojo.

Estrategias para sobresalir por encima de la competencia en el servicio y atención al cliente.

- **Ofrece tu ayuda de forma activa:** El cliente quiere que le ayudemos. Muestra siempre tu disposición a satisfacer sus necesidades, escucha con atención, documenta sus requerimientos. Es importante saber canalizar las quejas de nuestros clientes a través de la persona más adecuada, atender siempre sus consultas y tener

en cuenta sus sugerencias para que el cliente valore la calidad en el servicio que ofrecemos.

- **Actúa con rapidez ante sus inquietudes:** Una de las cosas que más valoramos como clientes es la rapidez a la hora de resolver nuestras dudas y también, nuestras quejas. No hagas esperar a tu cliente y reduce todo lo posible los tiempos de espera; tu cliente lo valorará. Asesórale, ofrécele todas las garantías.
- **Emplea un lenguaje positivo:** Huye de la palabra “no”. Actúa con honestidad, pero evita el lenguaje negativo que dé la impresión de incompetencia o falta de profesionalidad. En lugar de “no podemos ayudarle”, ofrece alternativas y concédeles el tiempo necesario para que se sientan bien atendidos.
- **Personaliza el trato al cliente:** Tus clientes no quieren sentirse un mero número en tu lista de contactos. Quieren que les conozcas y quieren sentirse importantes. Parte de tu estrategia de atención al cliente debe ser darte a conocer personalmente: puedes enviar emails personalizados, utilizar el nombre de pila de la persona en las llamadas telefónicas, etc. Un pequeño gesto puede marcar la diferencia.
- **Demuestra Profesionalidad:** Ser profesional puede traducirse en ser honestos. En otras palabras, cumple aquello que prometes y no prometas lo que no puedes cumplir. La profesionalidad es una de las cualidades más importantes a la hora de valorar un servicio.

CONCLUSIONES

A través de esta experiencia se pudieron lograr los siguientes aprendizajes, la realización de los protocolos de servicio y atención al cliente presencial, telefónico y virtual también se obtuvieron conocimientos acerca de brindar propuesta para el mejoramiento del servicio y atención al cliente logrando que este sea de calidad y excelencia. Se obtuvo una experiencia muy buena durante la realización de este proyecto puesto que se pudo poner en práctica los conocimientos obtenidos durante la carrera.

Entre las principales debilidades obtenidas en la empresa se logró identificar que la preparación del personal de servicio no es de calidad, el personal contesta el teléfono sin un protocolo definido, por tanto, se pueden observar informalidades en el momento de contestar las llamadas, en muchas ocasiones se deja timbrar el teléfono más de 05 veces, se deja mucho tiempo el cliente en espera y por lo general se pierden las llamadas, el área estructural no es muy confortable, el ambiente es sumamente ruidoso y no existe privacidad a la hora de una atención personalizada ya que el área es abierta y todo el que llega entra directo y el área de venta no siempre mantiene una temperatura cómoda para el cliente, la iluminación es muy baja lo que provoca que el cliente no pueda observar muy bien los productos.

Partiendo de los datos recolectados y de las indagaciones realizadas en la empresa. Se desarrolló una propuesta de mejoramiento para las áreas de servicios conformadas por los siguientes tópicos y estrategias: Protocolos enfocados al servicio y atención presencial o cara a cara, telefónica y virtual. De esta manera el personal podrá aplicar técnicas de atención más efectivas. Descripción de puestos por competencias relacionadas al servicio.

En esta parte, se identificaron las habilidades técnicas, interpersonales e intrapersonales que debe tener todo proveedor de servicios. Estructuración de los principios elementales que deben tomarse en cuenta en la oferta de servicios. Entre ellos la empatía, compromiso, cortesía, entre otros. Estrategias enfocadas a los componentes de servicios, esta parte se definen las acciones que la empresa debe tomar en cuenta para garantizar la mejor experiencia de servicios. Algunas de ellas son: contar con un ambiente adecuado

y agradable, un personal motivado y calificado, procesos menos complejos y rápidos, seguimiento y manejo inmediato de clientes molestos, entre otras. Al realizar este proyecto se obtuvo buena experiencia puesto que mediante a esto se pudo ir más allá de los libros, y se llevaron los conocimientos obtenidos durante toda la carrera a la realidad de las empresas.

RECOMENDACIONES

Se le sugiere a la empresa como prioridad la contratación de personal competente en servicios, capacitación constante de este personal, implementación de incentivos y estrategias motivacionales que les induzca a realizar un trabajo extraordinario, cambiar la iluminación haciendo de esta más potente para que los clientes tengan mayor visibilidad del producto, privatizar un poco el área de brindar el servicio al cliente, mejorar la infraestructura de la organización, mantener una temperatura agradable al cliente y buscar la manera de evitar tanto ruido dentro de la empresa.

BIBLIOGRAFÍAS

Huete, D`Andrea, Reynoso y Lovelock. (2004). **Administración de Servicios Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos**. México: Pearson Educación.

Héctor M. Pérez Feijoo Jorge M. Pérez Hernández Lía López González Carmen Caballero Bravo. (2013). **Comunicación y atención al cliente**. Barcelona, España: McGraw-Hill.

Frances Frei y Anne Morriss. (2002). **Servicio poco común: cómo ganar colocando a los clientes en el núcleo de su negocio**. México: Pearson Educación.

Scarilli, J. (2015.). **La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción**. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>.

Disla, L. (2020.). **Protocolos de servicio y atención al cliente, virtual, Presencial y telefónicos**.

Disponible en: https://www.youtube.com/channel/UCJWQTYxhe9H9X7i6sxxl5Q/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0&view_as=subscriber

Disla, L. (2020.). **Video tutorial de servicio y atención al cliente**. Disponible en: https://www.youtube.com/channel/UCJWQTYxhe9H9X7i6sxxl5Q/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0&view_as=subscriber

Disla, L. (2020.). **Presentación del proyecto Final de Grado**. Disponible en: https://www.youtube.com/channel/UCJWQTYxhe9H9X7i6sxxl5Q/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0&view_as=subscriber

ANEXOS

Carta aprobación de la empresa.



Nagua, MTS.
20/01/2020

A QUIEN PUEDA INTERESAR

Reciban nuestros afectuosos saludos deseándoles siempre éxitos en su ardua labor,

La presente certificación es para indicarles que se le aprueba a la Participante Lisset Maria Disla Bruno, matricula 15-0697 estudiante en término de la carrera en psicología industrial a realizar su Proyecto Final de Grado en nuestras instalaciones a la misma se le dejará espacio abierto para que está asista las veces que quiera a la empresa y que aplique todos los instrumentos que sean necesarios para poder concluir su proyecto.

Se expide la siguiente certificación, a solicitud de la parte interesada, en la Ciudad de Nagua, M.T.S., a los 20 días del mes de enero del año 2020.

Se despide,

A handwritten signature in black ink is written over a circular stamp. The stamp contains the text 'AGROQUÍMICA COSME RAFAEL, S.R.L.' around the perimeter and a central emblem featuring a gear and a leaf.

Lic. Juan Duarte Santana
Gerente propietario

Anexo 2: Organigrama de la empresa.



Anexo 3: Plantilla evaluación de desempeño.



iii. Evaluación del local o medios físicos para proveer el servicio

Ítem	Excelente	Buena	Regular	Poco adecuada
21. Accesibilidad física.				
22. Seguro y seguro.				
23. Accesibilidad universal.				
24. Área concurrida y cómoda.				
25. Disponibilidad de parqueo.				
26. Área señalizada o bien identificada.				
27. Estado armónico en buena condiciones.				
28. Seguridad y limpieza.				
29. Aplicaciones con herramientas para dificultades motoras.				
30. Área de evacuación y emergencias identificada.				

iv. Evaluación de medios digitales para proveer el servicio

Ítem	Excelente	Buena	Regular	Poco adecuada
31. Canal telefónico automatizado.				
32. Dispositivos móviles interactivos.*				
33. Página Web o servicios virtuales disponibles.				
34. Presencia o promoción de servicios en redes sociales.				
35. Herramientas de interacción en medios digitales o virtuales.				
36. Capacidad de respuesta inmediata.				
37. Actualización de información.				
38. Manejo de los procesos digitales.				

*Smartphones, tabletas, televisores, laptops, móviles, etc.

v. Evaluación de los protocolos de servicio

Ítem	Excelente	Buena	Regular	Poco adecuada
39. Implementación protocolos de servicio y atención telefónica.				
40. Implementación protocolos de servicio y atención presencial.				
41. Implementación protocolos de servicio y atención virtual.				



Resultado Entregable

Módulo 2: Habilidades Cognitivas Especializadas

I. Evaluación del proveedor de servicios

Tema	Existente	Buena	Regular	Insuficiente
1. Objetos y cualidades físicas				
2. Formas y colores				
3. Características físicas				
4. Formas de las palabras				
5. Formas físicas				
6. Formas y movimientos				
7. Formas y relaciones				
8. Formas y determinaciones				
9. Formas de palabras				
10. Formas físicas				

II. Evaluación de desempeño

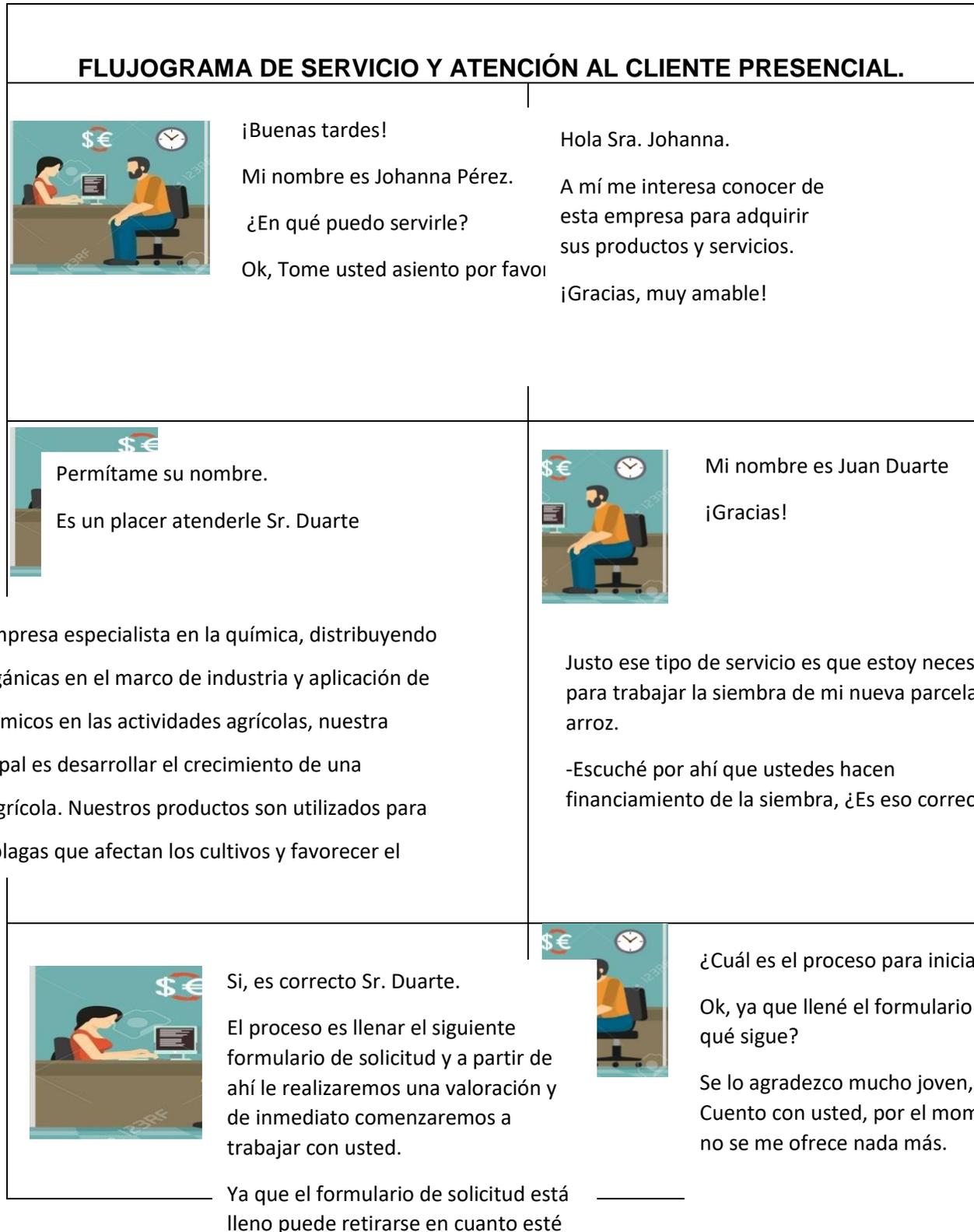
Tema	Existente	Buena	Regular	Insuficiente
11. Formas y relaciones				
12. Formas de movimiento				
13. Formas con bases físicas				
14. Responsabilidad y cumplimiento de tareas				
15. Niveles de atención y atención				
16. Niveles de atención al espacio físico				
17. Niveles de atención física				
18. Formas físicas (formas físicas)				
19. Formas físicas (formas físicas)				
20. Formas físicas (formas físicas)				



VI. Descripción protocolos usados en servicio al cliente

Protocolo
Protocolo servicios y atención telefónica.
Protocolo servicios y atención presencial.
Protocolo servicios y atención virtual.

Anexo 4: Diagramas o flujograma sobre protocolos de servicios.



 <p>¡Gracias por venir! Le deseo un feliz resto del día Sr. Duarte</p> <p>Johanna Pérez le asistió</p>	 <p>¡Gracias Johanna! Es usted muy amable y atenta, excelente servicio.</p>

FLUJOGRAMA DE PROTOCOLO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE TELEFÓNICO

 <p>¡Buenos días!, Gracias por llamar a Agro servicios Cosme Rafael. Soy Ramón Disla. ¿En qué le puedo servir?</p>	 <p>Hola</p> <p>¿Puede usted informarme acerca de las facilidades de pagos que tienen al adquirir sus productos?</p>
 <p>Permítame su nombre</p> <p>¡Un Placer atenderle Sr. Rojas!</p> <p>Permítame unos segundos por favor</p> <p>¡Gracias por esperar ¡</p> <p>¿Cuál de nuestro kit de productos agrónomos es que le interesa?</p> <p>-Ok, Excelente.</p>	 <p>¡Soy Carlos Rojas!</p> <p>-Si Claro-</p> <p>-Me interesa el kit para siembra de arroz-</p>

 <p>¿Sr. Rojas puede usted facilitarme su correo? Es para enviarle todas las informaciones por esa vía.</p>	 <p>Sí, claro</p> <p>-Mi Correo es crojas@gmail.com.</p> <p>Recuerde que es urgente que me haga llegar esa información.</p>
 <p>No se preocupe le enviaré la información en este preciso momento.</p> <p>¿En algo más que le pueda ayudar?</p>	 <p>Se lo agradezco mucho joven, Cuento con usted, por el momento no se me ofrece nada más.</p>
 <p>Para: crojas@gmail.com</p> <p>Asunto: Servicio y Atención al cliente</p> <p>¡Gracias por llarr del día Sr. Rojas</p> <p>¡Buenas tardes!</p> <p>Ramón Disla le a</p> <p>Mi nombre es Ramón Disla, ¿En qué le puedo servir?</p>	 <p>¡Hola!</p> <p>Escribo porque Tengo un financiamiento de mi n! Es usted muy to, excelente en me gustaría saber si puedo hacerle un depósito por el banco.</p>
 <p>Para: crojas@gmail.com</p> <p>Asunto: Servicio y Atención al cliente</p> <p>¿Puede usted decirme su nombre por favor?</p>	 <p>Si claro, mi nombre es Carlos Rojas.</p>

Anexo 5: Fichas material multimedia.

 <p>Para: crojas@gmail.com</p> <p>Asunto: Servicio y Atención al cliente</p> <p>Un placer atenderle Sr. Rojas.</p> <p>Si, puede hacernos el depósito para el pago de su deuda vía el banco.</p>	 <p>Ok, gracias por la información.</p>
 <p>Para: crojas@gmail.com</p> <p>Asunto: Servicio y Atención al cliente</p> <p>¿Algo más en que le pueda servir?</p>	 <p>Muchas Gracias, Por el momento no se me ofrece nada más.</p>
 <p>Para: crojas@gmail.com</p> <p>Asunto: Servicio y Atención al cliente</p> <p>¡Gracias por escribir! Le deseo un feliz resto del día Sr. Rojas</p> <p>Ramón Disla le asistió</p>	 <p>¡Gracias Ramón! Es usted muy amable y atento, excelente en servicio.</p>

FICHA MULTIMEDIA			
Elaborado por:	Lisset María Disla Bruno	Fecha de elaboración:	24/02/2020
Nombre de la empresa:	Agroservicios Cosme Rafael, SRL.		

Descripción del contenido:	Video Simulación de protocolos de servicio y atención al cliente presencial.					
Dirección Url:	https://www.youtube.com/channel/UCJWQTYxhe9H9X7i6sx-xl5Q/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0&view_as=subscriber					
Tipo de material multimedia	Video	X	Audio		Tutorial	

FICHA MULTIMEDIA						
Elaborado por:	Lisset María Disla Bruno		Fecha de elaboración:	24/02/2020		
Nombre de la empresa:	Agroservicios Cosme Rafael, SRL.					
Descripción del contenido:	Video Simulación de protocolos de servicio y atención al cliente Telefónico.					
Dirección Url:	https://www.youtube.com/channel/UCJWQTYxhe9H9X7i6sx-xl5Q/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0&view_as=subscriber					
Tipo de material multimedia	Video	X	Audio		Tutorial	

FICHA MULTIMEDIA						
Elaborado por:	Lisset María Disla Bruno		Fecha de elaboración:	24/02/2020		
Nombre de la empresa:	Agroservicios Cosme Rafael, SRL.					
	Video Simulación de protocolos de servicio y atención al cliente Virtual.					

Descripción del contenido:						
Dirección Url:	https://www.youtube.com/channel/UCJWQTYxhe9H9X7i6sx-xl5Q/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0&view_as=subscriber					
Tipo de material multimedia	Video	X	Audio		Tutorial	

FICHA MULTIMEDIA						
Elaborado por:	Lisset María Disla Bruno	Fecha de elaboración:			03/04/2020	
Nombre de la empresa:	Agroservicios Cosme Rafael, SRL.					
Descripción del contenido:	Video tutorial de servicio y atención al cliente.					
Dirección Url:	https://www.youtube.com/channel/UCJWQTYxhe9H9X7i6sx-xl5Q/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0&view_as=subscriber					
Tipo de material multimedia	Video	X	Audio		Tutorial	

FICHA MULTIMEDIA						
Elaborado por:	Lisset María Disla Bruno	Fecha de elaboración:			03/05/2020	
Nombre de la empresa:	Agroservicios Cosme Rafael, SRL.					
Descripción del contenido:	Video de presentación del Proyecto Final de Grado.					

Dirección Url:	https://www.youtube.com/channel/UCJWQTYxhe9H9X7i6sx-xl5Q/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0&view_as=subscriber					
Tipo de material multimedia	Video	X	Audio		Tutorial	

Anexo 6: Plan de entrenamiento.

PLAN DE ENTRENAMIENTO

NOMBRE DEL ENTRENAMIENTO

Servicio y atención al cliente.

OBJETIVO DEL ENTRENAMIENTO

Fortalecer las áreas principales en las temáticas propias y específicas, sobre los requerimientos de nuestros clientes en amplitud al servicio y atención al cliente.

INSTRUCTOR

Sra. Lisset María Disla Bruno

EMPRESA DONDE SE REALIZARÁ EL ENTRENAMIENTO

Agroservicios Cosma Rafael, S.R.L.

DEPARTAMENTO O ÁREA A LA QUE SE OFRECERÁ EL ENTRENAMIENTO

Área de servicio y atención al cliente.

PERSONAL A ENTRENAR: Digitador, secretaria y vendedor.

FECHA EN QUE SE OFRECERÁ EL TALLER: 21/03/2020

HORARIO: 8:00 a.m. a 11:00 p.m.

METODOLOGÍA

Análisis de contenido, videos y ejercicios prácticos.

RECURSOS LOGÍSTICOS

Proyector, laptop, bocinas, y material de apoyo

MATERIAL DIDÁCTICO:

Presentación powerpoint, videos, folletos, manual de protocolos.

CONTENIDO TEMÁTICO

Servicio y atención al cliente:

- ✓ Servicio
- ✓ Importancia del servicio al cliente
- ✓ Diferencia entre atención y servicio al cliente
- ✓ Perfil del proveedor de servicio
- ✓ Imagen personal
- ✓ Habilidades y conocimiento
- ✓ Principios claves del servicio al cliente
- ✓ Protocolos de servicio al cliente

EVIDENCIA:

Registro fotográfico.

Esquema Modulo IV (Parte uno)
Propuesta Plan de Mejora
Gestión Integral de Servicios y Atención al Cliente

Nombre de la empresa	
Tipos de empresa	
Ubicación:	

Punto 1: Indique los puestos de servicios y atención al cliente externo que funcionan en la empresa:

Punto 2: Desarrolle un perfil de competencias para puesto de servicios y atención al cliente externo que funcionan en la empresa:

Habilidades técnicas o conocimientos básicos	Habilidades Interpersonales o sociales	Habilidades Intrapersonales o personales

Punto 3: Redacte el protocolo de servicio de cada uno de estos puestos.

Tipo de servicio cara a cara o presencial
Protocolo ☺
Ejemplo ☺

Esquema Modulo IV (Parte dos)
Propuesta Plan de Mejora
Gestión Integral de Servicios y Atención al Cliente

Protocolo general

Confiablez
Rapidez

Anexo 8: Fotos de la empresa o del personal.

