

# UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS



ESCUELA DE PSICOLOGÍA  
CARRERA LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE ENFOCADA A LA EMPRESA GB GROUP, PROVINCIA SANTIAGO DE LOS CABALLEROS, PERÍODO ENERO-ABRIL 2020.

PARTICIPANTE

VILMA AGUILERA MARTÍNEZ  
MATRÍCULA: 16-5488

DIPLOMADO

GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

FACILITADORA

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

FECHA Y LUGAR

ABRIL 25, 2020

SANTIAGO DE LOS CABALLEROS  
REPUBLICA DOMINICANA

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE ENFOCADA A LA EMPRESA GB GROUP, PROVINCIA SANTIAGO DE LOS CABALLEROS, PERIODO ENERO-ABRIL 2020.**

## **TABLA DE CONTENIDO**

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
GLOSARIO.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
Contexto del sector empresarial.....	6
Planteamiento del problema.....	6
Objetivo general y específicos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Justificación e importancia.....	7
Delimitación empresa, lugar y tiempo.....	8
Limitaciones.....	8
MÓDULO I.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ABORDAJE TEÓRICO DE LA PROPUESTA.....	9
1.1. Conceptualización de servicio y atención al cliente.....	10
1.2. Objetivos o propósitos del servicio y atención al cliente.....	10
1.3. Importancia del servicio al cliente para las empresas actuales.....	10
1.4. Componentes integrales del servicio y atención al cliente.....	11
1.5. Fundamentos del servicio y atención al cliente presencial y virtual.....	12
1.6. Principios claves del servicio y atención al cliente de excelencia.....	13
1.7. Impacto del servicio y atención al cliente en el usuario del siglo XXI.....	13
MÓDULO II.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL.....	15
2.1 Descripción de la empresa y reseña historia.....	16
2.2. Filosofía de negocios.....	16
<b>Valores organizacionales.</b> .....	17
2.3. Estructura organizacional.....	17
1.-Superintendent, (Gerente General).....	17
2.-Crew Chiet, (Supervisores).....	17
2.4. Productos y servicios que ofrece.....	17
2.5. Descripción departamentos o áreas de servicios enfocadas.....	18
2.6. Descripción de los puestos de servicios evaluados.....	18
<b>Superintendent, (Gerente General).</b> .....	18
<b>Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):</b> 18	
• Supervisar que se cumplan las políticas de Servicio al Cliente, verificar el correcto almacenamiento del combustible a la empresa.....	18
• Debe desarrollar planes estratégicos para la solución de incidentes.....	18
• Supervisar el seguimiento de los controles de mantenimientos preventivos de los equipos. Atender cada una de las quejas emitidas.....	18
• Coordinar y verificar el cumplimiento de los planes de seguridad establecidos.....	18
• Realizar y coordinar simulacros de emergencias.....	18
• Supervisar y controlar la operación diaria velando por el cumplimiento de los controles de calidad.....	18
• Promover el desarrollo de programas o proyectos orientados a mejorar y garantizar la calidad de los servicios.....	18

- Por último, debe, elaborar los reportes de resultados mensuales de actividad, quejas e incidentes. .... 18
- Crew Chief, (Supervisores)..... 19**
- Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):..... 19**
- Revisar y recibir los recibos de combustible. .... 19
- Verificar el correcto almacenamiento del combustible de la empresa. .... 19
- Gasear las aeronaves y procurar que no ocurra ningún incidente (derrames). .... 19
- Debe supervisar el seguimiento de los controles de mantenimientos preventivos de los equipos del gaseo de las aeronaves. .... 19
- Es responsable de elaborar los reportes de resultados mensuales de actividad, quejas e incidentes. .... 19
- Realizar facturas y que estén claras y legibles, manejar un Refueler (Camiones) abastecedor de combustible a las aeronaves..... 19
- El trabajo se realice bien y tener una buena comunicación con los clientes. .... 19
- Debe asegurar que los equipos estén en condiciones operativas y que el combustible este en perfecto estado para ser despachado y recibido por el cliente..... 19
- Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):..... 19**
- Elaborar los diagnósticos de reparación de los vehículos. .... 19
- Realizar los presupuestos de arreglo de acuerdo al diagnóstico. .... 19
- Realizar las reparaciones de los vehículos y maquinarias. .... 19
- Debe realizar la búsqueda de los repuestos, la limpieza completa del lugar de trabajo luego de cada reparación, la ficha o bitácora de las reparaciones, el inventario de las herramientas luego de utilizadas. .... 19
- Debe realizar modificaciones requeridas en la maquinaria, realizar y mantener el inventario de repuestos de uso constante y la limpieza semanal de taller y herramientas. .... 19
- Aviation Operator, (Operadores de Aviación servicios al cliente)..... 19**
- Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):..... 19**
- Revisar y recibir los recibos de combustible, verificar el correcto almacenamiento del combustible de la empresa. .... 19
- Gasear las aeronaves y procurar que no ocurra ningún incidente (derrames). .... 19
- Supervisar el seguimiento de los controles de mantenimientos preventivos de los equipos del gaseo de las aeronaves. .... 20
- Elaborar los reportes de resultados mensuales de actividad, quejas e incidentes, realizar facturas y que estén claras y legibles, manejar un Refueler (Camiones) abastecedor de combustible a las aeronaves. .... 20

- Que el trabajo se realice bien y tener una buena comunicación con los clientes, los equipos estén en condiciones operativas, que combustible este en perfecto estado para ser despachado y recibido por el cliente. .... 20

MÓDULO III.....	¡Error! Marcador no definido.
ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA PROPUESTA.....	21
3.1 Diseño de investigación implementado. ....	22
3.2. Métodos y técnicas usadas para la recolección de datos.....	22
3.3. Descripción Instrumento de medición.....	23
3.4. Resultados análisis FODA implementado en la empresa.....	24
3.5. Análisis diagnóstico implementado en los puestos de servicios.....	24
3.6. Situaciones identificadas en las evaluaciones.....	25
MÓDULO IV .....	26
ASPECTOS DEL PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO .....	26
Y ATENCIÓN AL CLIENTE .....	26
4.1. Establecimiento de protocolos presenciales y virtuales.....	27
Beneficios del protocolo de servicio al cliente. ....	28
Protocolo de servicio y atención telefónica.....	30
Comunicación telefónica o atención telefónica, es otra forma de tomar contacto con el cliente. Es muy importante la forma en que se establece la comunicación y el tono de la conversación. Antes de tomar el auricular, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende.....	30
4.2. Diseño de puestos enfocado a las competencias profesionales requeridas.....	33
4.3. Principios fundamentales para crear una cultura de servicios y atención al.....	38
cliente de excelencia. ....	38
4.4 Estrategias integrales enfocadas al mejoramiento del servicio y atención al .....	43
cliente. ....	43
Estrategias de mejoramiento enfocado a la infraestructura de la empresa. ....	45
Estrategias para asegurar el confort y un ambiente agradable para recibir al cliente. ..	47
Estrategias para garantizar procesos más efectivos con tiempos de espera reducidos al atender al cliente. ....	48
Estrategias para manejar las quejas y reclamaciones presentadas por los clientes. ....	48
Estrategias para sobresalir por encima de la competencia en el servicio y atención al cliente. ....	50
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES .....	54
BIBLIOGRAFÍAS .....	56
1. Berry, L. (2004). Un buen servicio ya no basta. España. Editorial Deusto. ....	57
2. Chiavenato, I. (2002). Administración en los nuevos tiempos. México. Editorial Mc Graw Hill. 57	
ANEXOS.....	58
.....	63
FLUJOGRAMA DE PROTOCOLO TELEFÓNICA.....	64
FLUJOGRAMA DE PROTOCOLO VIRTUAL (CORREO ELECTRÓNICO). ....	66

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El servicio constituye una de las herramientas esenciales para el éxito de toda empresa independientemente de su radio de acción. Es a partir de esta idea, que debe existir un nivel de conciencia en todos los niveles sobre la trascendencia de este aspecto en la satisfacción plena de las necesidades de los clientes. Es desde la óptica antes descrita, que se ha conformado un estudio compuesto por cuatro módulos, que se describe a continuación: La primera parte contiene los fundamentos estructurales del proceso que da origen a la investigación esto es el planteamiento de problema, justificación, objetivos, entre otros puntos con la finalidad de ubicar al lector sobre los orígenes del mismo.

La segunda parte describe características de la empresa GB GROUP, con el objetivo de contextualizar el espacio en el que se lleva a cabo la investigación y facilitar el proceso de comprensión de sus resultados. La tercera parte se refiere a aspecto metodológicos de la propuesta, es decir, la descripción de cada una de las fases del proceso de investigación siendo lo más importante su diseño, los métodos utilizados, la descripción del instrumento de medición. En esta parte se presentan los resultados del análisis FODA, realizado esto es la detección de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en relación a sus competidores, lo que permitió la conformación de una visión esquemática de la misma en el mercado al que sirve.

La cuarta parte, está destinada a la descripción del plan de mejoramiento de servicio y atención al cliente, lo que constituye la propuesta de mejoría que nace del análisis FODA realizado, que se espera sirva de base para incrementar la calidad del servicio. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio que nacen de la ponderación de la realidad observada y del análisis de las distintas variables que convergen dentro de la empresa vinculadas a su plataforma de servicio y a los niveles de servicios que esta ofrece a sus clientes. Posteriormente esta las recomendaciones que constituyen sugerencias que nacen de las debilidades detectadas con las cuales se busca la aplicación de correctivos que lleven a mejorar de manera constante la calidad operativa de servicio de la empresa.

## **GLOSARIO**

**Determinación:** Valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos.

**Honradez:** Implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal.

**Responsabilidad:** Acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.

**Sinceridad:** Ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.

**Saber Escuchar:** Capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.

**Ser Auto disciplinado:** Tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.

**Ser Creativo:** Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita.

**Tener Buena Memoria:** Tener la facultad de recordar.

**Tener Espíritu de Equipo:** Ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.

**Tener Facilidad de Palabra:** Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.

## **INTRODUCCIÓN**

Con la ejecución de esta investigación se busca el establecimiento de un esquema de la realidad de la gestión de servicio de la empresa “GBGROUP” de combustible, que se dedica a dar servicio de abastecimiento a las aeronaves en el Aeropuerto Internacional del Cibao. El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entregan a los clientes que compran o contratan.

Todo lo anterior desde la óptica y convencimiento por parte de la gerencia de que la calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención y el servicio de las demandas de las personas que son o representan al cliente y desde esa posición la gerencia debe fomentar en su recursos humanos niveles de identificación y capacitación hacia la proporción de óptimos estándares de calidad de servicio y crear una estructura operacional y de servicio capaz de proporcionar esa satisfacción, de esta forma lograra un adecuado posicionamiento en el mercado y rentabilidad financiera.

### **Contexto del sector empresarial.**

Los hidrocarburos constituyen la principal fuente de energía a nivel mundial. En República Dominicana, las importaciones de combustibles han estado en aumento consistentemente durante las últimas dos décadas, conforme incrementa el nivel de renta de los hogares y con esto su demanda energética surgen nuevas industrias y crece el parque vehicular nacional. Es por tal motivo, que cada vez más aparecen empresas de expendios de combustibles, lo que produce una alta competencia en este mercado, donde la principal diferencia que existe para los clientes está enfocada en la atención y el servicio al cliente.

### **Planteamiento del problema.**

El servicio al cliente en la actualidad es un elemento que distingue y diferencia a las instituciones, organizaciones o empresas; esto determina el nivel de preferencia y satisfacción de los clientes que las visitan. Los clientes cada día más requieren de un personal que les ofrezca la amabilidad, cortesía, paciencia, eficiencia y eficacia. “GBGROUP” es una empresa dedicada a la venta de combustible.

El personal que ofrece el servicio y atención al cliente, tiene diferentes horarios, el estrés, funciones, el manejo de efectivo y otros elementos del entorno; son características que hacen que el cliente en algunas ocasiones no salga satisfecho, por tal motivo se hace necesario conocer las causas y los efectos que provoca el servicio y la atención que se le ofrece al cliente en esta empresa.

## **Objetivo general y específicos**

### **Objetivo general.**

Diseñar una propuesta de mejoramiento en la gestión integral de servicio y atención al cliente, enfocada a la empresa “GB GROUP”, provincia Santiago de los Caballeros, periodo enero-abril 2020.

### **Objetivos específicos.**

1. Evaluar la gestión integral del servicio y atención al cliente que se está ofreciendo en la empresa “GB GROUP” actualmente.
2. Diseñar protocolos de servicio y atención al cliente para garantizar la mejor experiencia en el contacto presencial, telefónico y virtual en la empresa “GBGROUP” actualmente.
3. Elaborar una propuesta de mejoramiento enfocada a la descripción de puestos de servicios funcionales, principios y estrategias para generar una cultura de servicio de alta calidad.

### **Justificación e importancia.**

Como profesional es importante contribuir con la comunidad y las empresas desde diversas posturas. En este caso, el presente diplomado pretende generar una contribución importante al diseñar una propuesta de mejoramiento enfocada en la gestión de servicio y atención al cliente de la empresa “GB GROUP”. Esta experiencia consolida significativamente los conocimientos y habilidades desarrolladas durante toda la carrera y que mejor que aportar significativamente a través de este proyecto.

Por otro lado, la importancia de esta iniciativa se enfoca en varias direcciones, una de ellas es la oportunidad de poner en práctica los conocimientos y las habilidades adquiridas y, por otro lado, contribuir con el progreso y desarrollo sostenible de esta

empresa para garantizar la mejor experiencia de servicios para sus clientes y colaboradores. Algunos de los beneficios potenciales son generar un mayor crecimiento para la empresa y sus colaboradores, ofrecer el más alto nivel de servicio y atención al cliente y garantizar la mejor experiencia para el cliente y así fidelizarlo.

### **Delimitación empresa, lugar y tiempo.**

Para realizar este proyecto se tomó como sujeto de investigación a la empresa de expendio de combustible “GB GROUP”. Este negocio está ubicado en la provincia de Santiago de los Caballeros y el tiempo dispuesto para realizar este proyecto fue enero abril del 2020.

### **Limitaciones.**

Las limitaciones siempre están presentes en todos los proyectos académicos, sin embargo, estudiar a distancia es un reto muy complejo para asegurar un trabajo bien hecho. En ese sentido, el manejo de las actividades prácticas para cumplir con los plazos de entrega, representa una de las principales limitaciones. Por otro lado, disponer del tiempo para coordinar el seguimiento con la empresa para la recolección de información represento un trabajo absorbente y extenuante.

## **ABORDAJE TEÓRICO DE LA PROPUESTA**

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

Servicio al cliente, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Por otro lado, la atención al cliente se puede definir como, la asistencia brindada a tus consumidores antes, durante y después de una compra.

### **1.2. Objetivos o propósitos del servicio y atención al cliente.**

El servicio al cliente tiene como propósitos claves mejorar las ventas, resolver problemas, control de costos, conocer y entender la importancia de un buen proveedor de servicios y que beneficios ofrece, teniendo en cuenta el bienestar de la empresa y de los clientes.

- Garantizar el mejor trato posible al cliente.
- Fidelizar a los clientes para que se mantengan en la empresa.
- Diligencia y profesionalidad en el servicio al cliente.
- Resolver el problema con el mínimo volumen de recursos.
- Proveer a los clientes de un servicio rápido y oportuno.
- Contar con el personal, adecuado para un mayor acercamiento al cliente.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende, una productividad más alta.
- Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.

### **1.3. Importancia del servicio al cliente para las empresas actuales.**

El servicio al cliente es la base y la columna vertebral de cualquier empresa. Sin clientes no hay negocio. Sin embargo, un servicio excepcional al cliente es también el corazón y alma, así como la base y la columna vertebral. La importancia en el servicio al cliente se fundamenta en múltiples razones, entre ellas están, que la competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Además, los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. De acuerdo lo antes expresado, los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho

por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de su mala experiencia a otros consumidores. En ese tenor, si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que recomiende la empresa a otros consumidores y esto permitirá que el negocio crezca de manera progresiva.

#### **1.4. Componentes integrales del servicio y atención al cliente.**

El servicio y atención al cliente está compuesto por varios aspectos fundamentales estos son: proveedor, instalaciones, ambiente, procesos, confort, accesibilidad, entre otros. A continuación, se describen cada uno de ellos.

- **Proveedor:** Persona capacitada y calificada que proyecte una imagen agradable y una actitud positiva, dispuesto a ayudar y satisfacer la necesidad del cliente.
- **Valores:** Tales como seguridad, credibilidad, buena comunicación, comprensión al cliente, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de propuesta, fiabilidad.
- **Instalaciones:** Es el sitio donde se presta el servicio y en este punto es importante considerar diversos aspectos que van a impactar directamente en los momentos de verdad a los cuales se somete la empresa en la prestación de su servicio.
- **Ambiente:** Es donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable.
- **Procesos:** Es el conjunto de actividades que se realizan desde que se recibe el primer contacto de un usuario hasta que se resuelve su consulta y finalmente se realiza la despedida con el usuario, ordenado según las distintas fases que atraviesa a lo largo de todo el procedimiento.
- **Confort:** Hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardar sus pertenencias, entre otros.
- **Accesibilidad:** Las vías de contacto con el cliente son fundamentales para dar un excelente servicio. Estas vías pueden ser el buzón de sugerencias, quejas y reclamos, comentarios sobre los productos.

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

El cliente es el activo más valioso que posee una organización. Es necesario que las empresas lo traten como tal y estén pendientes de su forma de pensar y de su forma de percibir la organización. Es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa. Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes.

La atención al cliente tiene que ver con al trato que se le das al cliente cuando se interactúa con él. Para brindar excelente atención es necesario que, quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas en la comunicación, la empatía y el asertividad. Y para complementarlo con un excelente servicio, es indispensable una visión sistémica de la organización y del servicio como tal. Todos los trabajadores de la organización, que de alguna u otra manera participan en la generación de los productos y servicios, deben poner en práctica habilidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y entorno de trabajo. Las empresas pueden ofrecer el servicio y atención al cliente a través de diferentes vías, estas son:

- **Cara a cara o presencial:** En este tipo de servicio el proveedor tiene un contacto directo con el cliente. Por tanto, la experiencia es más directa, ya que el cliente enfoca todos sus sentidos a la oferta.
- **Telefónico:** En contacto por esta vía requiere de mucho tacto en la forma de comunicación ya que el cliente agudiza su sentido de escucha, por tanto, el tono de voz y la forma como el proveedor se exprese impacta mucho sobre el nivel de satisfacción del cliente.
- **Virtual:** Este tipo de contacto puede ser por chat o correo electrónico, en este caso, la redacción y las expresiones escritas asumen protagonismo, el cliente es sensible a la rapidez de respuesta y el manejo del proveedor en línea ya que no le ve ni le escucha.

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

El proceso de servicio y atención al cliente se sustenta en varios principios fundamentales, tales como:

- **El cliente es primero**, es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los proveedores ligados al servicio de atención al cliente.
- **Escucha activa**, significa que el proveedor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el cliente y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente.
- **Comunicación asertiva**, en la comunicación no sólo es importante qué se dice, sino cómo se dice, además de la comunicación no verbal. Cómo se comunica y qué pasos se emprenden para dar respuesta al cliente.
- **Empatía**, un proveedor que practica la empatía en el servicio al cliente, puede entender y sentir el problema del otro, es decir, estar en sus zapatos, para que intente solucionarlo como si fuera propio.
- **Sentido común**, mantener una buena comunicación para que el cliente exprese lo que desea, como lo desea y cuando lo desea.
- **Confianza**, demostrar seguridad absoluta, no mentir con tal de realizar la venta.
- **Profesionalidad**, conocimiento del servicio por parte de todos los miembros de la organización, porque todos hacen el servicio desarrollando las destrezas necesarias.

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

En el siglo XXI, es en donde existe un constante y continuo cambio, y es crucial para las empresas monitorear las tendencias sobre los hábitos de los consumidores para que estas puedan adaptar de manera oportuna sus productos o servicios, así como sus procesos para proporcionar un mejor modelo de servicio en el negocio. La razón de todo esto es la rapidez con que las empresas detectan y satisfagan las nuevas necesidades del cliente. Dicho de otra forma, si una empresa no tiene la capacidad de ir identificando

las características de los consumidores modernos estará destinada a tener una mala participación en los mercados o inclusive hasta desaparecer de los mismos.

De acuerdo con lo expresado anteriormente, si un producto o servicio ofertado por la organización posee diversos elementos indispensablemente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que la conforman, por consiguiente la atención a la cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicios y sonreír ante ellos.

## **ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL**

## **2.1 Descripción de la empresa y reseña historia.**

La empresa “GB GROUP”, se dedica a la oferta de suministro de combustible en el Aeropuerto Internacional del Cibao de la provincia de Santiago, cuenta con una capacidad de abastecimiento de 224,000 galones. Es considerada como una de las empresas más sólidas y exitosas del mercado. Lo que hoy se conoce como GB Group nació en 1972, cuando el presidente, Gilbert Bigio, tomó la decisión de abandonar las actividades comerciales históricas de la familia para perseguir sus propias visiones y sueños.

GB Energy ahora está operando Chevron Caribbean Inc. en República Dominicana, una empresa con más de 100 años de presencia en el país. Después de cambio de control en noviembre de 2012, GB Energy ha puesto en marcha varias estrategias para mantener su segunda posición en el negocio al por menor incluyendo un programa de modernización en ciertos lugares estratégicos, y el crecimiento del negocio en el segmento de generación industrial y energía.

GB Energy está maximizando su flota de camiones propia con el objetivo de ser más competitivos y para convertirse en el socio de elección de sus clientes. Este año la introducción de los GPS de la flota propia demuestra el compromiso con los clientes y la importancia de la fiabilidad en las entregas como oferta única en el mercado de República Dominicana. Con un equipo comprometido de empleados dedicados y apasionados, GB Energy, a través de la Texaco marca, está tratando de ser el “socio preferente” en soluciones de energía, para la mayoría de las industrias y clientes individuales a través de su red de Estaciones de Servicio, Consumo e Industriales, Cuentas y Aviación instalaciones de abastecimiento de combustible. El socio del concepto de elección implica ser confiable, eficiente y proveedores de soluciones de ahorro de costes.

## **2.2. Filosofía de negocios.**

La filosofía de la empresa considera como principio, brindar un buen servicio y el combustible es un componente fundamental en el buen funcionamiento de las aeronaves y a la vez ayuda para la prosperidad, el crecimiento económico y el bienestar de la sociedad.

Asegurar el abastecimiento de combustibles, en condiciones competitivas y de sostenibilidad económica y ambiental, constituye un elemento fundamental de Seguridad Energética. La misión, visión y valores, son los enunciados donde se enmarca el norte y derrotero del quehacer empresarial.

### **Misión.**

- Ser la empresa que contribuye a la seguridad y al desarrollo garantizando el abastecimiento de combustibles, asfaltos y naftas, con excelencia empresarial y calidad, de forma social y ambientalmente responsable.

### Visión.

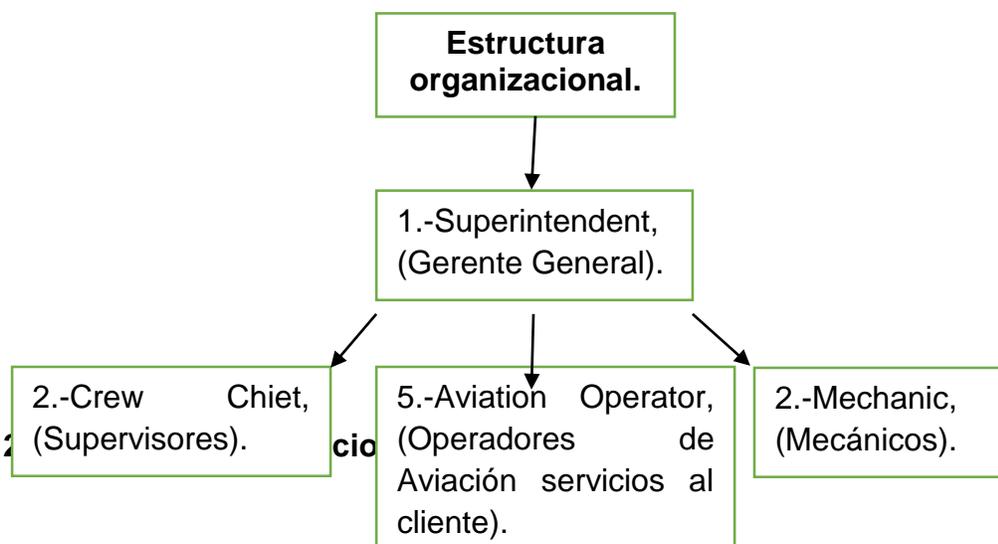
- Ser referente para la competitividad y desarrollo del país, por la efectividad del Sistema Nacional de Combustibles, la incorporación de combustibles alternativos más limpios y la innovación.

### Valores organizacionales.

- **Integridad**, es explícito respecto a las intenciones de sus decisiones y actuaciones.
- **Compromiso**, demuestra que lo que dice o manifiesta es coherente con lo que sabe, cree o piensa.
- **Servicio al cliente**, las acciones son coherentes con lo que manifiesta o dice.
- **Trabajo en equipo**, rinde cuentas con buena disposición y diligencia.

Esta empresa asegura comprometerse con la transparencia y la honestidad, a nivel de convicción, palabra y acción. Hace lo correcto en todo momento, aun cuando es no es observada o controlada y no se sacrifican los valores ante la presión ni ante el oportunismo.

### 2.3. Estructura organizacional.



Los productos y servicios que ofrece “GB GROUP”, es el combustible a las aeronaves de las diferentes aerolíneas. Se utilizan dos tipos combustible: Jet-A1 para las aeronaves de turbina y turbo pros. AVGAS 100LL para las aeronaves de pistón.

## **2.5. Descripción departamentos o áreas de servicios enfocadas.**

Departamento Energy despacho de combustible de aviación, aérea de servicio y atención al cliente. Es el área más importante de la empresa, es donde el operador brinda la atención y el servicio al cliente, en esta parte se determinará cuáles son las demandas del cliente y como se desempeñará el operador del servicio al cliente.

## **2.6. Descripción de los puestos de servicios evaluados.**

Cinco (05) Aviation Operator, (Operadores de Aviación servicios al cliente). Los puestos están conformados por:

### **Superintendent, (Gerente General).**

#### **Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):**

- Supervisar que se cumplan las políticas de Servicio al Cliente, verificar el correcto almacenamiento del combustible a la empresa.
- Debe desarrollar planes estratégicos para la solución de incidentes.
- Supervisar el seguimiento de los controles de mantenimientos preventivos de los equipos. Atender cada una de las quejas emitidas.
- Coordinar y verificar el cumplimiento de los planes de seguridad establecidos.
- Realizar y coordinar simulacros de emergencias.
- Supervisar y controlar la operación diaria velando por el cumplimiento de los controles de calidad.
- Promover el desarrollo de programas o proyectos orientados a mejorar y garantizar la calidad de los servicios.
- Por último, debe, elaborar los reportes de resultados mensuales de actividad, quejas e incidentes.

## **Crew Chief, (Supervisores)**

### **Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):**

- Revisar y recibir los recibos de combustible.
- Verificar el correcto almacenamiento del combustible de la empresa.
- Gasear las aeronaves y procurar que no ocurra ningún incidente (derrames).
- Debe supervisar el seguimiento de los controles de mantenimientos preventivos de los equipos del gaseo de las aeronaves.
- Es responsable de elaborar los reportes de resultados mensuales de actividad, quejas e incidentes.
- Realizar facturas y que estén claras y legibles, manejar un Refueler (Camiones) abastecedor de combustible a las aeronaves.
- El trabajo se realice bien y tener una buena comunicación con los clientes.
- Debe asegurar que los equipos estén en condiciones operativas y que el combustible este en perfecto estado para ser despachado y recibido por el cliente.

## **Mechanic, (Mecánicos)**

### **Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):**

- Elaborar los diagnósticos de reparación de los vehículos.
- Realizar los presupuestos de arreglo de acuerdo al diagnóstico.
- Realizar las reparaciones de los vehículos y maquinarias.
- Debe realizar la búsqueda de los repuestos, la limpieza completa del lugar de trabajo luego de cada reparación, la ficha o bitácora de las reparaciones, el inventario de las herramientas luego de utilizadas.
- Debe realizar modificaciones requeridas en la maquinaria, realizar y mantener el inventario de repuestos de uso constante y la limpieza semanal de taller y herramientas.

## **Aviation Operator, (Operadores de Aviación servicios al cliente).**

### **Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):**

- Revisar y recibir los recibos de combustible, verificar el correcto almacenamiento del combustible de la empresa.
- Gasear las aeronaves y procurar que no ocurra ningún incidente (derrames).

- Supervisar el seguimiento de los controles de mantenimientos preventivos de los equipos del gaseo de las aeronaves.
- Elaborar los reportes de resultados mensuales de actividad, quejas e incidentes, realizar facturas y que estén claras y legibles, manejar un Refueler (Camiones) abastecedor de combustible a las aeronaves.
- Que el trabajo se realice bien y tener una buena comunicación con los clientes, los equipos estén en condiciones operativas, que combustible este en perfecto estado para ser despachado y recibido por el cliente.

## **ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA PROPUESTA**

### **3.1 Diseño de investigación implementado.**

Para este proyecto se trabajó con el diseño de investigación descriptiva y la investigación exploratoria, realizando varias investigaciones y utilizando la observación para descubrir ¿cómo era realmente el servicio y atención al cliente que ofrece la empresa? Se hizo uso del método de observación del contexto de la empresa y compartir con los proveedores que brindan el servicio al cliente en la empresa, y a través de este deducir cuáles son las debilidades y fortalezas de la empresa. Este diseño fue implementado con la finalidad de capacitar a los proveedores de servicio y atención al cliente de la empresa “GB GROUP”, el mismo fue dirigido al Departamento de los Operadores, por ser esta el área que trata de manera directa, profunda y con más frecuencia a los clientes.

### **3.2. Métodos y técnicas usadas para la recolección de datos.**

Para esta investigación se utilizó un diagnóstico general para hacer un levantamiento y conocer todo acerca de la empresa. El método utilizado fue la observación, con la finalidad de obtener una visión amplia y diagnóstica de la realidad observada mediante la recolección de la información necesaria referente al servicio y atención al cliente que facilita la empresa. Una vez ya obtenida la misma, se procedió a crear unos protocolos de servicios y atención al cliente para capacitar a los empleados, de manera que estos puedan mejorar el servicio brindado.

La técnica utilizada para capacitar a los empleados de la empresa, fue trabajando con un entrenamiento para fortalecer, reajustar y mejorar el servicio y atención al cliente. A continuación, se describen los métodos y técnicas usadas:

- Plantillas: El uso de estas herramientas constituyeron una parte esencial para la realización de esta investigación, las mismas contenían unas series de preguntas, las cuales estaban enfocadas a conocer las opiniones de los proveedores de la empresa bajo estudio, en lo referente al servicio ofrecido, cuya estructura se describe a continuación:
- Evaluación de desempeño: La primera parte contiene aspectos vinculados al proveedor de servicio en el interés de conocer sus características fundamentales. La segunda parte se refiere a la evaluación del desempeño es decir la ponderación de los parámetros para valor la calidad del servicio ofrecido
- Videos simulaciones: Esta parte consistió en que la investigadora asistió a la empresa bajo estudio y realizó un simulacro de gestión de servicio en el que aplicó cada una de los protocolos establecidos para garantizar la satisfacción del

requerimiento de los clientes, lo que fue de suma utilidad porque le permitió conocer las condiciones prácticas de la proporción del servicio en el campo.

- Video tutorial: Mediante la aplicación Zoom la investigadora procedió a explicar los fundamentos y diferencias de los conceptos servicio y atención al cliente, con la finalidad de establecer precisiones útiles para mejorar constantemente estas áreas en la empresa
- Powerpoint: Para ser posible lo anterior se utilizó como herramienta el Power Point lo que facilitó el cumplimiento de la tarea desde el punto de vista operativo.
- Entrenamiento al personal: Se impartió un entrenamiento en la empresa con los proveedores, con la finalidad de a mejorar su servicio y atención al cliente, implementando estos protocolos de Servicio y Atención al cliente, los cuales son presencial (cara a cara), Telefónico y Virtual.

Para el indicado entrenamiento se tomaron en consideración estándares de desempeño estandarizados de acuerdo a las características y condiciones de la empresa, entre los más importante se encuentran capacidad de respuesta, trabajo en equipo, efectividad en la aplicación de los protocolos de servicio, interacción con el cliente y seguimientos entre otros estándares.

### **3.3. Descripción Instrumento de medición.**

Para realizar este proyecto y con el fin de hacer un levantamiento adecuado de las informaciones se utilizaron los siguientes instrumentos: Plantilla diagnóstica general aplicada a la empresa en el departamento correspondiente, evaluación del desempeño al personal de este departamento y el análisis FODA.

- **Diagnóstico general**, se utilizó para conocer informaciones concretas a cerca de la empresa. Conocer los objetivos, misión, visión y valores que rigen a la empresa e identificar cuáles son las necesidades de esta.
- **La evaluación del desempeño**, se hizo uso de la misma con la finalidad de poder medir y conocer las debilidades y fortalezas de los empleados; así de esta manera saber qué ciertamente se necesita mejorar en estos empleados.
- **El análisis FODA**, fue utilizado como el mecanismo más práctico y directo, a nivel general para concretar las informaciones y tener en cuenta cuales serían las amenazas y oportunidades que posee la empresa.

### **3.4. Resultados análisis FODA implementado en la empresa.**

Análisis FODA al Departamento Energy en el despacho de combustible de aviación.

#### **Fortalezas:**

- Imagen y limpieza de la estación.
- 24 horas de servicio.
- Es una empresa con experiencia en la distribución de combustible en varias islas del caribe.
- Tienen un personal capacitado y conocedor del manejo de este producto.

#### **Oportunidades:**

- Necesidad de ampliar la gama de establecimientos.
- Flujo considerable de aeronaves que requieren del combustible.
- Ofrecen un servicio rápido bueno.
- Personal con un dinamismo y amable.

#### **Debilidades:**

- Dificultades en algunos equipos de despacho de combustible.
- Al sacar los equipos genera demoras en los despachos de combustible.
- No cuenta con mucho personal.
- Se necesita nuevos equipos.

#### **Amenazas:**

- Derrame de combustible.
- Agotamiento de combustible.
- Contaminación del suelo.
- El refueler (camión) se mueve con mangueras conectas a la aeronave y podría provocar choques.

### **3.5. Análisis diagnóstico implementado en los puestos de servicios.**

El análisis diagnóstico implementado a estos puestos se realizó por medio a una plantilla especializada, en donde se evaluó el servicio, el desempeño, el local o medios físicos para proveer el servicio al cliente. Se evaluó el puesto de operador de aviación, por ser

este el personal que brinda el servicio y la atención al cliente, es decir el sector tomado como base para la ejecución de este estudio al ser los protagonistas esenciales en la proporción de este servicio. Los puestos evaluados fueron cinco (05).

Después de realizar estas evaluaciones en el puesto de operador de aviación, se considera que, para ofrecer un mejor servicio al cliente, se detectó la necesidad de mayor de personal para cumplir de manera eficiente con los requerimientos establecidos. Se evidencio además, que este personal trabaja en constante presión por lo que además de lo anterior se precisa la aplicación de técnicas de inducción que le permitan manejar esos niveles de presión de manera adecuada a lo que se relaciona tener paciencia con los clientes, tolerancia, motivación personal, empoderamiento, capacidad de razonamiento, manejo de conflictos, mostrar un mejor manejo en el dominio de los procesos y la capacidad para resolver situaciones, lo que debe estar unido al cuidado y mantenimiento efectivo de la flota de camiones que sirve de soporte al servicio ofrecido lo que traerá como consecuencia un mejor rendimiento.

### **3.6. Situaciones identificadas en las evaluaciones.**

El Departamento de GB GROUP ENERGY, despacho de combustible de aviación, presentan las siguientes dificultades:

- Tienen poco personal
- No llegan a tiempo a darle el servicio al cliente
- No tienen los camiones suficientes para dar el servicio de combustible a las aeronaves.
- No llevan cambio suficiente para devolver a los clientes que pagan en efectivo.
- No tienen un personal en la oficina para atender el teléfono.

Este tipo de situaciones crea un impacto en el cliente, y es que se va decepcionando del mal servicio y busca otra empresa en donde pueda recibir el servicio que necesita y merece. El impacto para la empresa, es que va perdiendo clientes por su mal manejo en el servicio al cliente, el cual se puede mejorar con unos cambios, como son:

- Contratar una recepcionista.
- Tener cambio suficiente cuando se pague en efectivo para devolverles a los clientes y así no se crean conflictos.
- Comprar uno o dos camiones para poder abastecer el servicio de combustible a las aeronaves y así los clientes estarán satisfechos.
- Contratar más personal así no llegaran tarde a dar el servicio.

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

#### **4.1. Establecimiento de protocolos presenciales y virtuales.**

Los protocolos de servicio al cliente son un compendio o sumario de indicaciones o manuales de instrucciones que ofrecen el detalle de la actuación considerada como modelo o ideal para el trato con los clientes, tanto internos como externos de la organización. Con base en la mejora continua de la calidad en el servicio y atención al cliente, se ha elaborado este protocolo de servicio y atención al cliente como una herramienta que contribuya a mejorar la gestión que realiza el personal de la organización. La satisfacción del cliente requiere de principios y métodos que son necesarios conocer, aprender y practicar; por lo tanto, este documento es una guía para los empleados, mediante la cual se les explica cómo tratar a los clientes y brindar un mejor servicio.

##### **Descripción de los servicios a ofrecer:**

###### **Área: Plataforma.**

- Abastecimiento de combustible a las aeronaves.
- Gestionar y recibir los recibos de combustible.
- Orientación al cliente para abastecimiento y gaseado de combustible.

###### **Área: Oficina.**

- Gestión de llamadas salientes y entrantes.
- Recepción presencial del cliente.
- Gestión de información.
- Recepción de documentos entrantes.
- Gestión y entrega de documentos saliente

La atención directa es un medio en el que los servidores interactúan en persona para realizar trámites y brindar servicios, información, orientación o asistencia relacionada con el quehacer de la organización.

- **Presentación personal:** La apariencia personal influye en la percepción que tendrá el cliente respecto al servicio de la empresa. De allí la importancia de contar con una buena presentación, apropiada para el rol que se desempeña y guardar adecuadamente la imagen de la organización. La identificación del servidor siempre debe estar visible.

- **Comportamiento:** Es esencial en todo momento dar a entender a través del comportamiento que lo más importante en la atención a las personas, es la satisfacción de las necesidades por las cuales ha acudido a esa organización.
- **La expresividad en el rostro:** La expresión facial es relevante; no hace falta sonreír de manera forzada. Mirando al interlocutor a los ojos ya se demuestra interés. El lenguaje gestual y corporal debe ser acorde con el trato verbal, es decir, educado, cortés.
- **La voz y el lenguaje:** El lenguaje y el tono de voz refuerzan lo que se está diciendo. Por ello conviene escoger adecuadamente el vocabulario y adaptar la modulación de la voz a las diferentes situaciones, vocalizando de manera clara para la mejor comprensión de la información.
- **Postura:** La actitud adoptada mientras se atiende a las personas refleja lo que se siente y piensa; es aconsejable mantener la columna flexible, el cuello y los hombros relajados, y evitar las posturas rígidas o forzadas.
- **El puesto de trabajo:** El cuidado y apariencia del puesto de trabajo tienen un impacto inmediato en la percepción del cliente. Es importante familiarizarse con las instalaciones del sitio de trabajo, conocer la ubicación de los baños, salidas de emergencia. De igual forma, estar enterado de los procedimientos para atención de emergencias.

### **Elementos del servicio al cliente.**

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

### **Beneficios del protocolo de servicio al cliente.**

- Fidelidad y lealtad, ante una marca que responde a sus clientes con bienes y servicios de calidad.
- Venta cruzada, ya que la buena experiencia de un cliente supone abrir la puerta a la venta de otros productos o servicios.}
- Referencias, el boca-a-boca genera una publicidad excelente y gratuita para las empresas que ofrecen un buen servicio y atención a sus clientes.

- Mejora la motivación y ambiente de trabajo, ya que una mala atención al cliente “quemada” a los empleados, al exponer a estos a las continuas quejas y molestias de clientes insatisfechos.
- Mejora de la productividad, ya que el tiempo empleado en gestionar quejas, por la mala atención, drena recursos de la empresa que pudieran destinarse en otras áreas.
- Incremento de la rentabilidad, ya que los clientes serán más proclives a pagar mayores precios, si son atendidos correctamente y no se les hace perder el tiempo en esperas al teléfono.
- Incremento de las ventas, al incrementar la frecuencia y repetición de los clientes de la empresa.
- Se reducen los gastos en marketing, ya que las empresas que ofrecen una deficiente atención a sus clientes se ven necesitadas de realizar mayores gastos en publicidad y relaciones públicas, para así reponer los clientes que pierden constantemente y contrastar el boca-a-boca negativo.
- Mejora la imagen y reputación de la empresa.

### **Ejemplo del protocolo presencial:**

1. Buenos días, Bienvenido a GB FGROUP.
2. Le asiste Vilma Aguilera Martínez, operadora de aviación
3. ¿En qué puedo servirle?
4. El motivo de mi visita es solicitar la información en cuanto a que 27/03/2020 requerí a esta compañía cierta cantidad de combustible necesidad que no ha sido satisfecha a tiempo lo que me ha generado inconvenientes operativos y pérdidas financiera.
5. Queremos pedirle excusa por los inconvenientes causados, enseguida canalizaremos su solicitud al departamento correspondiente en busca respuesta precisa.
6. Con posterioridad la operadora de servicio se remitió al área correspondiente la cual le respondió que debido al incremento de los requerimientos de combustible en ese periodo ha sido imposible responder a tiempo a todas las exigencias pero que se dará prioridad en lo posible al caso del señor Cruz en particular.
7. Se le informa al cliente que el resultado de la averiguación
8. A la mayor brevedad posible estaremos comunicando a los fines de resolver su necesidad.
9. ¿Señor Cruz algo más en lo que le podamos servir?
10. No, muchas gracias, estamos para servirle, que tenga un excelente día.
11. Tenga usted un feliz resto del día señor Cruz.

## **Protocolo de servicio y atención telefónica.**

Comunicación telefónica o atención telefónica, es otra forma de tomar contacto con el cliente. Es muy importante la forma en que se establece la comunicación y el tono de la conversación. Antes de tomar el auricular, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende.

- Debe escuchar cuidadosamente para descubrir qué es lo que desea el cliente.
- Saludar al interlocutor (Cliente).
- Dar el nombre del departamento o área a la que está llamando.
- Expresando el nombre de la empresa.
- Ofrecer ayuda - Por ejemplo: ¿en qué puedo ayudarle?

Debe escuchar cuidadosamente para descubrir qué es lo que desea el cliente. No interrumpir al cliente, aun cuando esté molesto o no tenga la razón deje que termine de hablar. Antes de iniciar el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales:

### **Requisitos que se deben cumplir al contestar el teléfono:**

Comprender todas las funciones del aparato telefónico.

- Contestar el teléfono tan pronto sea posible. No dejar que suene más de 3 veces.
- Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.
- Evitar los ruidos innecesarios.
- Nunca se debe hablar con objetos extraños en la boca. - Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar goma.
- No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.
  
- Pedir consentimiento al cliente mientras se hace la consulta para complementar la información.
- Utilizar el botón de espera HOLD, cuando se haga esperar un cliente.
- No dejar al cliente esperando más de 3 minutos en línea.
- Evitar la expresión: Usted debería...
- Si no está la persona a quien llaman, lo correcto es: Tomar el nombre y número de teléfono del cliente, para corresponderle.
- No se puede excusar diciendo, no puedo ayudarlo, ahora está atendiendo otra llamada.
- Al pedir que espere se debe decir: Por favor, ¿Desea esperar en línea?, En un momento le proporciono la información. Al regresar al teléfono, dé las gracias por

la espera. Si obtener la información conllevará más tiempo, solicitar el número y ofrecerle llamar después y no olvide hacerlo.

- Dar las gracias al cliente cuando se termine de hablar: muchas gracias Sr.... o hasta luego, en una forma agradable y coloque el aparato con cuidado. Dejar que la persona que llamó cuelgue primero.

### **Ejemplo protocolo telefónico:**

1. ¡Buenos días,
2. Le asiste Vilma Aguilera Martínez, representante de GB GROUP, a sus órdenes.
3. ¿En qué puedo ayudarle?
4. Necesito combustible para la aeronave HI754 en Aviación General.
5. Perfecto, con quién tengo el gusto.
6. Le habla el señor Gómez.
7. Me facilita su número de RNC o Cedula de identidad.
8. MI número de RNC ES 05005504.
9. Obtenida esta información, de inmediato se canaliza la solicitud del cliente y se le pide esperar unos segundos en línea con toda la cordialidad posible para tramitar la solicitud.
10. Señor Gómez, le informo que su requerimiento está siendo procesado mediante los canales correspondiente se le dará respuesta en el más breve plazo.
11. Excelente, señor Gómez
12. ¿Señor Gómez necesita algo más?
13. No, gracias Señorita Vilma es usted muy amable, está todo bien.
14. Pase usted buen día.

### **Protocolo de atención virtual.**

Este canal integra todos los medios de servicio al cliente que se prestan a través de tecnologías de información y comunicaciones como correo electrónico, redes sociales, etcétera. El protocolo de atención virtual y correo electrónico. El operador es responsable del uso de su cuenta de correo, razón por la cual no debe permitirle a terceros acceder.

- El correo electrónico de la empresa no debe usarse para temas personales, ni para enviar cadenas o distribuir mensajes con contenidos que puedan afectar a la empresa.
- Seguir los procedimientos establecidos por la empresa con relación al uso de plantillas y firmas.

- Imprimir los correos electrónicos únicamente en los casos en que sea absolutamente necesario.
- En los casos en los cuales las respuestas incluyan datos personales, ofrecer enviar la respuesta por medios más formales.
- Responder únicamente los mensajes que llegan al correo de la empresa y no a un correo personal de un cliente.
- Responder siempre desde el Sistema de Gestión de Correspondencia oficial con la opción envío por correo electrónico (E-mail).
- Analizar si la solicitud compete a la empresa; de lo contrario, remitirla a la entidad encargada e informar de ello al cliente.
- Al responder un mensaje verificar si es necesario que todos a quienes se envió copia del mismo requieren conocer la respuesta. En ocasiones se envía copia a personas a quienes no les compete, lo que genera ocupación innecesaria de la capacidad de los buzones de correo de otros clientes.
- Iniciar la comunicación con frases como “Según su solicitud de fecha..., relacionada con...” o “En respuesta a su solicitud de fecha..., relacionada con...” Escribir siempre en un tono impersonal.

### **Ejemplo protocolo virtual (Correo electrónico)**

1. Buenos días, se ha comunicado con GBFGROUP.
2. Le asiste Vilma Aguilera Martínez, operadora de aviación
3. ¿En qué puedo servirle?
4. El motivo de correo es solicitar la información en cuanto a que 27/03/2020 requerí a esta compañía cierta cantidad de combustible necesidad que no ha sido satisfecha a tiempo lo que me ha generado inconvenientes operativos y pérdidas financiera.
5. A seguidas la representante de la empresa el responde por la misma vía indicando excusas por los inconvenientes causados, le informa que enseguida canalizaremos su solicitud al departamento correspondiente en busca respuesta precisa.
6. Le solicita al cliente un número telefónico de contacto a los fines de establecer comunicación directa en la búsqueda de dar mayor rapidez a la respuesta de su necesidad
7. Estaremos comunicándonos con usted a la mayor brevedad, gracias por escribirnos.
8. No olvide llamar.

Se debe precisar para que, esta forma de comunicación sea efectiva y cumpla con los protocolos se debe tener sumo cuidado en cuanto al uso correcto de las palabras y las

reglas de ortografía, así como las formas de redacción, para asegurar que el mensaje sea efectivo y no tenga ambigüedades.

#### **4.2. Diseño de puestos enfocado a las competencias profesionales requeridas.**

##### **Puesto-1: Operador de aviación**

**Habilidades técnicas:** Son aquellas que sirven para desempeñar una función específica y que se desarrollan por medio de la formación, capacitación o entrenamiento. Tales como:

- Conocimientos de las funciones por desempeñar, según el puesto de trabajo.
- Conocimientos y habilidades requeridos en cada etapa de los procesos.
- Conocimientos y habilidades requeridos y es competente para desempeñar estas funciones.
- Manejo de ofimática e informática
- Manejo del sistema de información, programas y protocolos de la empresa
- Conocimientos básicos sobre atención y manejo de personas
- Conocimientos de las políticas y normativas de la empresa
- Facilidad de palabra y de entendimiento.

**Habilidades interpersonales:** Son aquellas que te permiten tener una mejor comunicación con otras personas. Tales como:

- Simpatía
- Capacidad de escucha activa
- Empatía o identificación con los demás.
- Manejo de conflictos
- Comunicación asertiva
- Inteligencia emocional
- Carisma
- Liderazgo
- Imagen personal
- Buena actitud
- Seguridad en sí mismo
- Sentido común
- Autoestima equilibrada
- Buena dicción
- Autocontrol emocional

- Motivación
- Iniciativa

**Habilidades intrapersonales:** Son aquellas que definen como está una persona consigo misma, y si se identifica con lo que está haciendo. Tales

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

## **Puesto-2: Operador de aviación**

**Habilidades técnicas:** Son aquellas que sirven para desempeñar una función específica y que se desarrollan por medio de la formación, capacitación o entrenamiento. Tales como:

- Conocimientos de las funciones por desempeñar, según el puesto de trabajo.
- Conocimientos y habilidades requeridos en cada etapa de los procesos.
- Conocimientos y habilidades requeridos y es competente para desempeñar estas funciones.
- Conocimientos básicos sobre atención y manejo de personas
- Conocimientos de las políticas y normativas de la empresa
- Facilidad de palabra y de entendimiento.

**Habilidades interpersonales:** Son aquellas que te permiten tener una mejor comunicación con otras personas. Tales como:

- Capacidad de escucha activa
- Manejo de conflictos
- Comunicación asertiva
- Inteligencia emocional

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

**Habilidades intrapersonales:** Son aquellas que definen como está una persona consigo misma, y si se identifica con lo que está haciendo. Tales como:

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

### **Puesto-3: Operador de aviación**

**Habilidades técnicas:** Son aquellas que sirven para desempeñar una función específica y que se desarrollan por medio de la formación, capacitación o entrenamiento. Tales como:

- Conocimientos de las funciones por desempeñar, según el puesto de trabajo.
- Manejo de ofimática e informática
- Conocimientos básicos sobre atención y manejo de personas
- Conocimientos de las políticas y normativas de la empresa
- Facilidad de palabra y de entendimiento.

**Habilidades interpersonales:** Son aquellas que te permiten tener una mejor comunicación con otras personas. Tales como:

- Simpatía
- Capacidad de escucha activa
- Empatía o identificación con los demás
- Comunicación asertiva
- Inteligencia emocional

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

**Habilidades intrapersonales:** Son aquellas que definen como está una persona consigo misma, y si se identifica con lo que está haciendo. Tales como:

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

#### **Puesto-4: Operador de aviación**

**Habilidades técnicas:** Son aquellas que sirven para desempeñar una función específica y que se desarrollan por medio de la formación, capacitación o entrenamiento. Tales como:

- Conocimientos de las funciones por desempeñar, según el puesto de trabajo.
- Conocimientos y habilidades requeridos en cada etapa de los procesos.
- Conocimientos básicos sobre atención y manejo de personas
- Conocimientos de las políticas y normativas de la empresa
- Facilidad de palabra y de entendimiento.

**Habilidades interpersonales:** Son aquellas que te permiten tener una mejor comunicación con otras personas. Tales como:

- Simpatía
- Capacidad de escucha activa
- Empatía o identificación con los demás.
- Comunicación asertiva
- Carisma
- Buena actitud
- Sentido común
- Autoestima equilibrada
- Buena dicción
- Iniciativa

**Habilidades intrapersonales:** Son aquellas que definen como está una persona consigo misma, y si se identifica con lo que está haciendo. Tales como:

- Seguridad en sí mismo
- Imagen personal
- Sentido común
- Autoestima equilibrada
- Buena dicción
- Iniciativa

#### **Puesto-5: Operador de aviación**

**Habilidades técnicas:** Son aquellas que sirven para desempeñar una función específica y que se desarrollan por medio de la formación, capacitación o entrenamiento. Tales como:

- Conocimientos de las funciones por desempeñar, según el puesto de trabajo.
- Conocimientos y habilidades requeridos y es competente para desempeñar estas funciones.
- Conocimientos básicos sobre atención y manejo de personas
- Conocimientos de las políticas y normativas de la empresa

**Habilidades interpersonales:** Son aquellas que te permiten tener una mejor comunicación con otras personas. Tales como:

- Simpatía
- Empatía o identificación con los demás.
- Comunicación asertiva
- Carisma
- Imagen personal
- Buena actitud
- Sentido común
- Autoestima equilibrada
- Buena dicción
- Autocontrol emocional
- Motivación

**Habilidades intrapersonales:** Son aquellas que definen como está una persona consigo misma, y si se identifica con lo que está haciendo. Tales como:

- Buena salud
- Imagen personal
- Sentido común
- Autoestima equilibrada
- Buena dicción
- Autocontrol emocional
- Motivación

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

##### **Confiabilidad.**

La confiabilidad se da cuando el proveedor de servicio conoce bien su trabajo, los procesos, las políticas y normas de la empresa. El colaborador o proveedor de servicio debe asegurarse de ofrecer informaciones confiables y debe cumplir con sus responsabilidades al implementar cada proceso, de esta manera podrá asesorar mejor al cliente.

##### **Rapidez.**

Es cuando el proveedor brinda un servicio y atención al cliente rápido. Porque una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente.

### **Buena actitud**

Actitud de servicio es la capacidad, disposición para realizar un trabajo, también se puede definir como la manera de proyectarnos a los demás. Es el deseo del proveedor con los clientes es tener vocación de un buen servicio.

### **Disposición**

La disposición se inicia con la autoestima, que es la valoración, aceptación y respeto por uno y por los demás. Un proveedor con una buena disposición es vital para brindar una atención y un buen servicio al cliente.

### **Atención a los detalles.**

Consiste en la capacidad que se asocia con la excelencia, la cual se caracteriza por la conciencia plena en durante la ejecución de cada tarea, garantizando resultados de alta calidad. Los clientes siempre esperan esos detalles de una buena atención y buen servicio por parte del proveedor. Cualquier tarea en donde exista un proceso por pequeño que sea, requiere de un nivel de atención que logre identificar cada detalle clave para lograr un resultado insuperable.

### **Entusiasmo.**

Es un estado de ánimo que ilumina al individuo a través de su rostro, su voz y sus ademanes, convirtiéndolo en un proveedor activo y convincente. El entusiasmo influye sensiblemente en la venta y que se percibe como el entusiasmo que transmite el proveedor. Tal es su importancia que constituye el complemento indispensable que debe poseer el proveedor profesional si desea realmente llegar a ser un número uno en su organización o la empresa.

### **Escucha activa.**

Es la realización de un esfuerzo por oír, escuchar y comprender las palabras de la persona que se dirige a nosotros. En el caso de la atención al cliente por parte de las empresas, el concepto de escucha activa hace referencia a atender con la mejor de las actitudes de los clientes.

### **Comunicación asertiva.**

Está formada por lo que no se dice, las posturas y los movimientos dicen mucho sobre la actitud y los gestos de la persona. El proveedor de servicio es aquella persona debe expresar sus derechos, sin violar los del cliente.

### **Compromiso.**

El compromiso debe ser todos los días con el cliente, es importante cuidar el compromiso con el cliente que constituye el factor más importante y razón de ser de la empresa.

### **Cortesía.**

La cortesía nunca debe faltar el servicio y la atención al cliente, con la cortesía se logra que todos los participantes de un momento de verdad se sientan relajados y cómodos. La mejor forma de garantizar un trato de cortesía a los clientes es estandarizando y motivando la mejora continua.

### **Empatía.**

Es la capacidad de ponernos en el lugar del otro, cuando sientes sinceramente empatía con tus clientes, les transmites una sensación de confianza y comprensión.

### **Imagen o cuidado personal.**

La buena imagen y el cuidado personal es uno de los requisitos para un buen desempeño Profesional. Aunque no lo parezca una imagen adecuada da una sanción de bienestar al trabajo y por ende a los clientes.

### **Buena dicción.**

Es la conversación que se realiza con los clientes, y la que permite establecer una relación basada en la confianza, facilita la comunicación a nivel oral. La voz debe transmitir seguridad y actitud de un buen servicio, un cliente contento es un cliente que vuelve

### **Inteligencia emocional.**

El servicio al cliente es fundamental, si se comunica de forma más efectiva, se podrá convertir a un cliente molesto, en un cliente promotor en un embajador. El servicio al cliente es pura comunicación, las emociones siempre están en el estado de ánimo de las

personas, e influyen en el comportamiento, los empleados del servicio al cliente deben controlar sus emociones y adoptar una aptitud empática.

### **Autocontrol de las emociones.**

El proveedor que es capaz de controlar sus emociones de manera adecuada, se muestra comunicativo y asertivo, crea un buen clima laboral, y por ende un buen servicio al cliente. El autocontrol permite gestionar una adecuada gestión con los clientes.

### **Cordialidad.**

Siempre se debe ser cordial, aunque el cliente este enojado el proveedor debe ser eficiente, la cordialidad debe mantenerse en el servicio al cliente.

### **Contacto visual.**

El contacto visual es sumamente importante entre la relación proveedor y el cliente, se debe cuidar de:

**Mirada:** mantener contacto visual y expresar con los ojos, esto demostrará seguridad en los planteamientos que está emitiendo.

**Postura:** tener una posición erguida durante toda la intervención y con los pies abiertos. Cuidado con las posturas cerradas o brazos cruzados.

**Espacio:** buscar un lugar idóneo para establecer contacto con todas las personas.

**Sonrisa:** practicar una expresión pertinente y espontánea acorde con la situación.

**Silencio:** generar momentos de pausa no muy largos para crear dinámica con la audiencia.

**Gestos:** establecer coherencia entre el rostro y el diálogo. Si va a realizar movimientos enfáticos, hágalos con la mano abierta y sin señalar.

**Voz:** utilizar cambios de entonación, hablar a un buen ritmo y evitar muletillas.

**Modulación de voz** (Tono, velocidad y timbre).

### **Manejo de conflictos.**

Los clientes desean recibir un buen trato y llevarse una gran experiencia cuando los atiende un proveedor de servicio al cliente, para que no surjan algunos conflictos en el servicio se debe cuidar de:

- Escuchar al cliente y muéstrale empatía genuina.
- Evaluar la situación.
- Preguntarle por las necesidades y preferencias.
- Ofrecerle una solución y opciones siempre que sea posible.
- Darle seguimiento al cliente.

### **Manejo de clientes complejos.**

Los clientes siempre quieren tener la razón, lo primero es reaccionar con serenidad y respeto. Existen muchos tipos de clientes y la gran mayoría pueden ser conflictivos o de difícil trato. Para poder brindar a estos clientes un buen servicio, es necesario poner en práctica lo siguiente:

- Mantener la calma.
- Poner en práctica la escucha activa.
- Repetir lo que dice el cliente.
- Agradéceles que hayan presentado el problema.
- Explicar los pasos que deben seguir para solucionarlo.
- Programar una reunión de seguimiento con los clientes, en caso necesario.
- Ser sincero.
- Tener un clima o entorno de trabajo adecuado.

### **Señalizaciones de áreas y departamento.**

La señalización en las áreas de trabajo es un elemento fundamental para la prevención de accidentes dentro y fuera de las oficinas. Estas deben de estar instaladas en la empresa, dependiendo de la actividad que desarrolle.

### **Determinación.**

Se da en los proveedores de servicios cuando enfoca todos sus esfuerzos en generar un valor superior para el cliente, su satisfacción y fidelización. Cuando la empresa utiliza el costo de servicio, cada una de ellas determina una categorización o segmentación de clientes con base a criterios de atención que establecen inversiones en activos o capital por cada cliente atendido.

**Pasión.**

La pasión es otro valor agregado al servicio al cliente, es la que permite al proveedor dar un servicio con una buena gestión de integridad, ética, respeto y visión.

**Amabilidad.**

Es una cualidad que debe brindar el proveedor al ofrecer el servicio y la atención al cliente, un buen servicio ya no es suficiente para las pequeñas y medianas empresas, los clientes quieren calidad, amabilidad y una buena atención en el servicio.

**Respeto.**

El respeto es un valor muy importante que el proveedor debe brindar en el servicio y la atención al cliente, las empresas gastan mucho tiempo y dinero para posicionarse como una marca. Por tal razón, es de sumo cuidado seleccionar y capacitar a los proveedores que tendrán el trato directo con los clientes.

**Paciencia.**

Tener paciencia es un arma excelente para el manejo del servicio al cliente, es decir tener el control de la situación. El proveedor de servicio más que tener habilidades de esperar es tener una buena actitud mientras le da el servicio y la atención al cliente.

**Eficiencia.**

La eficiencia es otro valor agregado para la satisfacción y la calidad en el servicio que ofrece el proveedor. Las organizaciones deben contar con un plan logístico alineado con el plan de marketing estratégico y operativo, que optimice el flujo de materiales e información y permita reducir los costos, siempre a partir de indicadores medibles.

**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.**

El profesional que atiende los clientes debe estar siempre muy cualificado y preparado para realizar la comunicación. El cliente no siempre tiene la razón, pero se debe respetar su opinión.

## **Estrategia 1. Fortalecer las habilidades del proveedor del servicio y la atención al cliente.**

Primer paso es asegurar que el proveedor de servicio tenga las habilidades adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Paciencia, constancia y empatía. Clientes furiosos y conversadores. Saber lidiar con estos tipos de clientes y brindarles el mismo servicio todo el tiempo.
- Adaptabilidad. Todos los clientes son diferentes, ninguno es igual a otro. Ser flexible y brindar una buena atención al cliente es un proceso constante.
- Capacidad de comunicación. Transmitir a los clientes exactamente lo que quieres decir, utilizar un vocabulario positivo, mantener un buen ánimo a pesar de las circunstancias y nunca dar por terminada la conversación sin el cliente estar satisfecho.
- Trabajar con ética. No tardar demasiado para responder a un cliente, enfocarte en el objetivo para alcanzar el equilibrio adecuado.
- Conocimientos. Asegurarse de estar lo suficientemente informado para responderle al cliente. No tener miedo de decir que no sabe algo: los clientes aprecian la honestidad y esfuerzo, encontrar la respuesta correcta.
- Fuerza emocional. Capacidad para dejar el orgullo de lado y aceptar la culpa o las opiniones negativas es esencial.

## **Estrategia 2. Observar cada punto de contacto con el cliente.**

Es asegurarse de tener una visión completa de la experiencia del cliente; de lo contrario, se corre el riesgo de tener fallas en la atención que realmente pueden perjudicar a la empresa. Por ejemplo, aplicar los protocolos presenciales, telefónicos y virtuales, así tendría el proveedor una idea más clara cuando el cliente llegue o llame. Porque una mala experiencia de un cliente en cualquier momento de su vida puede arruinar la relación.

## **Estrategia 3. Mejorar las interacciones con los clientes.**

Que el equipo de trabajo que provee el servicio al cliente posea el conjunto de habilidades necesarias. Verificar que la atención al cliente es buena y bien recibida:

- Pedirles a los proveedores que intenten identificar un punto en común (intereses compartidos) con las personas que brindan el servicio. Tener entendimiento facilita la resolución de los conflictos, ya que se humaniza la relación y se establece un vínculo entre los clientes, el proveedor y, en última instancia la empresa.

- Tener la escucha activa, los clientes se sienten que sus palabras tienen valor. Aclarar y reformular lo que le solicito el cliente. Empatizar con ellos y reflejar sus sentimientos mediante expresiones como “puedo entender por qué se siente disgustado”.
- Los errores admitirlos, al cliente le gusta que el proveedor de servicio admita sus errores. Adoptar una postura que le permita ganar confianza o recuperarla. Además, permite controlar la situación, dirigir la atención del cliente y resolver el problema. Dar seguimiento después que se haya resuelto el problema. Asegurar que el problema no vuelva a surgir y de que los clientes estén satisfechos con el servicio.

#### **Estrategia 4. Asegúrate de que los representantes estén comprometidos.**

El operador de aviación puede tener las mejores habilidades de atención al cliente y la mejor capacitación del mundo, pero todo eso no vale de nada si no está comprometido con la empresa. Es importante saber que piensa tu equipo de trabajo de atención al cliente respecto a las condiciones de trabajo, la remuneración, las oportunidades de crecimiento personal, la capacitación y la relación entre colegas.

#### **Estrategia 5. Ofrecer a los clientes una manera de proporcionar comentarios.**

No importa que proactivo sea el proveedor de aviación, resulta imposible estar al tanto de cada uno de los problemas de los clientes. Para conocer las buenas, las malas y las peores experiencias que los clientes hayan tenido, crear una manera accesible para que puedan opinar. Puede ser, encuesta telefónica, correos electrónicos enviados directamente de CRM o un formulario por la página web, por medio a sus opiniones no solo se mejora el servicio, sino también los clientes verán que están comprometidos a proporcionales una atención proactiva a un alto nivel.

#### **Estrategias de mejoramiento enfocado a la infraestructura de la empresa.**

La estructura organizacional es cuando cada persona asume un papel fundamental en la empresa, el cual se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. Donde se espera brindar y proporcionar los servicios de mantenimiento, seguridad y limpieza de todas las áreas. De acuerdo con lo anterior, esto tiene la finalidad de establecer un sistema en el cual cada miembro pueda trabajar en conjunto para alcanzar las metas en de la planeación final de cada gerente, teniendo como propósito:

Programar, organizar, controlar, ejecutar y supervisar los diferentes servicios generales de mantenimiento, Supervisar y realizar labores de mantenimiento preventivo y

correctivo, a las infraestructuras. Administrar la distribución del espacio en las oficinas, Atender solicitudes respecto al mantenimiento de muebles.

### **Estrategia 1. Realizar mantenimiento a las instalaciones de la empresa.**

Operatividad de los equipos se garantiza con las condiciones óptimas de, sistemas productivos e instalaciones industriales, mediante la planificación, ejecución y control de los programas de mantenimiento, con la finalidad de asegurar la continuidad del servicio de los equipos, en concordancia con los parámetros de calidad, seguridad y costos.

### **Estrategia 2. Administrar la distribución de espacios en las oficinas.**

Es la administración y la distribución del espacio en las oficinas y coordinar los traslados del equipo perteneciente a la Institución en general. Por ejemplo, ampliar el área donde se ubican los vehículos, mejorar las condiciones del área de los equipos personales, entre otros.

### **Estrategia 3. Atender las solicitudes de las diferentes áreas.**

Es atender las solicitudes de las diversas unidades administrativas referentes al mantenimiento de mobiliario, equipos de oficinas, aires acondicionados, electricidad y otras instalaciones que tiene la organización.

### **Estrategia 4. Normas de seguridad interna.**

Gestionar normas de seguridad interna a las instalaciones y predios de la entidad. Tales como cámara de vigilancia, control del almacenamiento, como delimitar las zonas de peligro, asegurar el adecuado parqueo de los vehículos, delimitar el acceso a ciertas áreas.

### **Estrategia 5. Mantenimiento de un ambiente agradable.**

El ambiente está relacionado al confort ofrecido para el cliente, funcionalidad del aire acondicionado, condiciones de los asientos, disponibilidad de café o agua, clima de trabajo armonioso, decoración. ¿Cómo puede mejorar la empresa estos aspectos? Esto se puede mejorar con un ambiente y equipo de trabajo más productivo y comprometido con la empresa, los clientes estarían más satisfechos y, por ende, personas más felices. De nada serviría tener el mejor lugar para vender: cómodo, ventilado y agradable, si el trato no encaja con las expectativas del cliente. El buen trato y servicio de calidad es uno de los puntos clave a fortalecer los puntos de venta de la empresa.

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

El ambiente está relacionado al confort ofrecido para el cliente, condiciones generales del recibidor, parqueo, mobiliario, atenciones. ¿Cuáles cosas puede hacer la empresa para que el cliente se sienta en el paraíso? Pueden ser las siguientes:

### **Estrategia 1. Ser amable.**

Lo primero que debe hacer para recibir a los clientes y brindar un buen servicio, es ser amable, cortés y cordiales en todo momento y bajo cualquier circunstancia con todos y cada uno de los clientes. Saludar al cliente apenas ingrese al local del negocio, de preferencia con una sonrisa y, en caso de tratarse de un cliente frecuente, por su nombre; luego preguntarle en qué puede ayudarlo y atenderlo con cortesía y cordialidad cuidando de mantener en todo momento contacto visual y una adecuada entonación; y una vez que lo hayas atendido preguntarle si puedes ayudarlo en algo más o dale las gracias por su compra o visita, y despedirte con un hasta pronto.

### **Estrategia 2. Muestra una buena actitud.**

Una de las cosas que los consumidores más valoran es la actitud. Incluso, en caso de que cometer algún error, un cliente se enojará menos y hasta lo perdonará y olvidará si ve que hicimos el esfuerzo para remediarlo. Hacerle notar al cliente que estás para servirle y que estás interesado en su satisfacción antes que, en venderle, pero mostrando un interés genuino y no uno forzado o artificial pues el cliente siempre se da cuenta de ello y cuando suceda solo lograrás que se moleste o incomode; y muéstrate en todo momento atento, e interesado en ayudarlo a solucionar cualquier problema que pueda tener.

### **Estrategia 3. Atender con rapidez.**

Los consumidores cada vez tienen menos tiempo, de nada sirve atenderlos con amabilidad y actitud si los hace esperar demasiado para atenderlos, o brindarles un servicio. Apenas el cliente ingrese al local del negocio acérquese a él para atenderlo (si estás ocupado en ese momento, igual acérquese y dígame que lo atenderás en un momento), y luego atiende sus consultas, quejas o reclamos y bríndale su servicio con la mayor rapidez que te sea posible.

#### **Estrategia 4. Ofrecer seguridad.**

Las medidas de seguridad no solo sirven para ser utilizadas en caso de que suceda alguna emergencia, sino también para que el cliente esté consciente de estas y así se sienta seguro en todo momento. Procura que el local de tu negocio cuente con todas las medidas de seguridad posibles tales como, por ejemplo, zonas de seguridad marcadas, vías de escape señalizadas, botiquines médicos, extintores y, sobre todo, personal de seguridad capacitado y en número suficiente.

#### **Estrategia 5. Brindar un trato personalizado.**

Ser atendidos con mayor rapidez y un trato personalizado. Algo que los clientes aprecian mucho, y esto los hace sentirse únicos y especiales.

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

Para un mejor proceso y más efectivo la clave está en dotar el departamento de más recursos y poder de decisión, no sólo para resolver los problemas, sino también para analizarlos y ser capaces de evitar que ocurran.

#### **Estrategia 1. Crear una visión de servicio al cliente.**

Es importante comunicar la visión de servicio al cliente a los proveedores, ellos deben comprender cuál es la visión y los objetivos de la organización para el servicio y la atención al cliente, comprender su responsabilidad para ayudar a lograr esa visión. Evaluará las necesidades del cliente. De esta forma se puede conocer su percepción de los servicios que se brindan y determinar cuáles son sus necesidades y expectativas. Las estrategias de servicio al cliente ayudan a crear y reforzar una cultura de servicio. Una vez que se identifican las necesidades y expectativas del cliente y se mide su satisfacción, se crean los objetivos para alcanzar los niveles deseados y mantenerlos. Recompensar y reconocer un buen servicio, que premie la empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente de la compañía.

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

Cuando se trata de una queja es fundamental que el operador mantenga la compostura, minimice el estrés y tenga una actitud proactiva hacia el cliente. Los inicios del contacto son vitales para el posterior éxito del mismo: es conveniente crear una atmósfera de

colaboración, no de enfrentamiento con el cliente. Para lograrlo, se puede comenzar por ponerse en la piel del cliente y pensar como le afecta este problema en concreto. Es el momento de dejar hablar al cliente, sin interrumpirle, para que se tranquilice si está nervioso y, en cualquier caso, para mostrarle nuestra disposición a solucionar el problema. Solo en el caso de que el operador de aviación que ha recibido la queja este incapacitado para resolver esa situación se debe, pasar el cliente al supervisor. Una vez resuelta la incidencia, es conveniente verificar que el cliente comprende la solución y le satisfaga.

### **Estrategia 1. Escuchar atentamente al cliente.**

Dejar que el cliente exponga su punto de vista con el operador de aviación y los motivos que le inducen a quejarse.

### **Estrategia 2. Respetar la opinión del cliente.**

El operador de aviación anote en un papel todos los datos aportados por el cliente (caso de ser necesario), mostrando interés por sus opiniones.

### **Estrategia 3. Comprometerse con el cliente.**

Al operador de aviación, si la reclamación tiene solución, comprometerse con el cliente indicándole forma y fecha en que se solucionara el problema.

### **Estrategia 4. Interesarse por el cliente.**

El operador de aviación debe realizar el seguimiento oportuno para que se solucione la reclamación, en caso de que provenga de un relacionado externo directamente los encargados de hacerlo.

### **Estrategia 5. Comprender al cliente.**

Los operadores de aviación no deben buscar excusas, eludir responsabilidad, echar la culpa a otros, replicar con agresividad cualesquiera que sean los modales del cliente, el proveedor debe mantener siempre una actitud equilibrada, agradecer al cliente la oportunidad de mejora que proporciona el cliente al presentar su queja. Se debe despedir al cliente de la forma correcta, dar seguimiento para que el cliente quede satisfecho. Internamente se debe seguir el curso de la queja, para asegurar lo acordado con el cliente, si se ha llevado a cabo y en el tiempo estimado de espera.

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

Se logra la fidelización de los clientes evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar sus expectativas. Los consumidores o compradores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo, es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos.

La interacción esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

### **Estrategia 1. Identificar a los competidores.**

Asegúrate bien de saber quién es tu competencia. No todo el que vende o brinda un servicio similar al tuyo es tu competidor. Investígalos, ubícalos, haz algunas llamadas y alguna visita secreta y descubrirás: que hacen, como lo hacen y cuáles son sus fortalezas y debilidades. Los antiguos guerreros sabían que las batallas se ganan más fácilmente cuando se conoce bien al adversario.

### **Estrategia 2. Conquistar nuevos mercados.**

Conjuntamente con la base de datos establecida para los clientes, se debe desarrollar un plan para explorar y conquistar nuevos mercados. Premiar a los clientes fieles por su recomendación, pronto se expandirán las ventas y se incrementarían las mismas.

### **Estrategia 3. Asegurarte de ofrecer el mejor servicio al cliente del mundo.**

Todas las batallas no se ganan con precios. Está demostrado que muchas se ganan con excelente servicio. Si tienes 15 competidores, se debe asegurar que la compañía ofrece un servicio excepcional. Esto se convertirá en una fortaleza que pocos podrán vencer fácilmente. Valor agregado, atención pronta y personalizada son solamente el principio del éxito.

#### **Estrategia 4. Conocer a los clientes eso es definitivo.**

Para vender mejor y mucho más se necesita conocer al cliente. ¿Cuáles son sus gustos, preferencias, necesidades? Identificarlos por medio de realizar estudios que permitan conocer sus opiniones y feedback hacia los servicios. Realizar encuestas ocasionales y descubrir factores interesantes que ayudaran a multiplicar los ingresos.

#### **Estrategia 5. Nunca mencionar la competencia ni compararse con ella.**

Un error grave de muchas empresas es compararse con sus competidores, ¡De hecho, sus proveedores frecuentemente dicen cosas como “Los producto o servicio es mejor que el de la compañía tal...” Grave error! Jamás mencionar la competencia, de hecho, se debe mantener una postura frente al cliente que ellos no existen. ¿Por qué? Simplemente por ser los líderes en el mercado y se está convencidos de ello.

## **CONCLUSIONES**

Visto el contenido y los resultados de esta investigación, resulta pertinente concluir como sigue: se evidencia una imagen adecuada de la empresa en el mercado, lo que constituye un elemento vital para que los clientes requieran de su servicio, lo que se une a la amplitud del tiempo de servicios ya que la misma está disponible las 24 horas del día. Resulta oportuno destacar, además, que la empresa tiene suma experiencia en el área de distribución de combustible producto de los años de operación, lo que constituye un gran aval en la percepción de los clientes lo que se puede aprovechar al máximo mediante la constante mejoría del servicio. Del mismo modo se evidenció, que los recursos humanos del que dispone la empresa, tienen los conocimientos y las actitudes necesarias para garantizar una realidad calidad de servicio.

Otro punto a destacar es, la necesidad de ampliar la gama de establecimiento para así incrementar el radio de acción geográfica de la empresa, lo que le permitirá cubrir otros nichos de mercado y por ende, obtener mayores niveles de competitividad y rentabilidad de la empresa. Se evidenció la necesidad de disminuir los niveles de demora en los despachos de combustible por parte de la empresa ya que esto afecta de manera operativa a los clientes y les genera el incremento de los costos.

Otra necesidad detectada es la relativa a la innovación de los equipos, principalmente los camiones que constituyen el soporte operativo de la empresa, de esta forma el nivel de respuesta mejorara de forma significativa. Resulta importante señalar también que la empresa requiere mejorar las formas de comunicación con los clientes, estableciendo vínculos más directos con los mismos, lo que le ayudara a satisfacer con mayor rapidez sus requerimientos.

La ejecución de esta investigación constituyo una gran experiencia humana y profesional ya que permitió la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos que servirán para mejorar de manera constante el servicio ofrecido y desde el punto de vista personal proporciono herramientas de capacidad que fortalecerán el manejo de las distintas situaciones que se presenta de forma cotidiana en la ejecución del trabajo.

## **RECOMENDACIONES**

Ponderado el contenido de esta investigación y visualizadas sus conclusiones es pertinente te recomendar:

**A la empresa:**

Se precisa la necesidad del establecimiento de políticas encaminadas a mejorar las condiciones de la empresa como proveedor de servicio, para así incrementar sus niveles de posicionamiento en el mercado y asegurar la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Otra necesidad detectada es la relativa a la innovación de los equipos, principalmente los camiones que constituyen el soporte operativo de la empresa, así como la mejoría de la infraestructura operativa de la misma en todos los órdenes, lo que la colocará en condiciones de ofrecer niveles de respuesta eficientes a sus clientes, dicho en otras palabras, constituye lo que se llama calidad de servicio. Resulta importante señalar también que, la empresa requiere mejorar las formas de comunicación con los clientes, estableciendo vínculos más directos con los mismos, lo que le ayudará a satisfacer con mayor rapidez sus requerimientos.

Otra realidad digna de ser observada, es la relativa a las condiciones de proveedor, es decir, el establecimiento de estrategias encaminadas a la mejoría de las operaciones en el área de provisión de servicio de forma oportuna y con niveles óptimos de calidad, lo que aseguraría la satisfacción plena de los clientes.

Para ser posible lo antes indicado, se requiere la búsqueda de formas encaminadas a la agilización constante de los procesos operativos, lo que se lograría mediante una actitud de identidad por parte de los recursos humanos unida a la utilización de estrategias de comunicación y una infraestructura tecnológica moderna capaz de responder con agilidad las necesidades de los clientes.

## **BIBLIOGRAFÍAS**

1. Berry, L. (2004). Un buen servicio ya no basta. España. Editorial Deusto.
2. Chiavenato, I. (2002). Administración en los nuevos tiempos. México. Editorial Mc Graw Hill.
3. Ferré, J. (2003). El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado. España. Editorial Océano.
4. Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). Argentina. El Cid Editor.
5. Gómez, E. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). Argentina. El Cid Editor
6. Núñez, H. (2003). Servicio al cliente. México. Edamsa impresiones.
7. Pereira, J. (2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia: Pereira, J. Recuperado el 03-05 del 2011 en [http://www.portcalidad.com/articulos/71-la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_iso\\_9001](http://www.portcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001)
8. Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia. Panamericana editorial Ltda.
9. Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente. Colombia. Panamericana editorial Ltda.
10. Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio. España. Editorial Atlántida

## **ANEXOS**

# Anexo 1. Carta autorizada



21/Enero/2020

A Quien pueda interesar.

Distinguidos señores

La presente solicitud, se expide

Para que la Sra. Vilma Aguilera, tenga un estudio de campo en nuestra Empresa.

Con la finalidad de recopilar datos de lo que hacemos aquí.

Y tratar de dar mejora a nuestra labor.

Que desarrollamos.

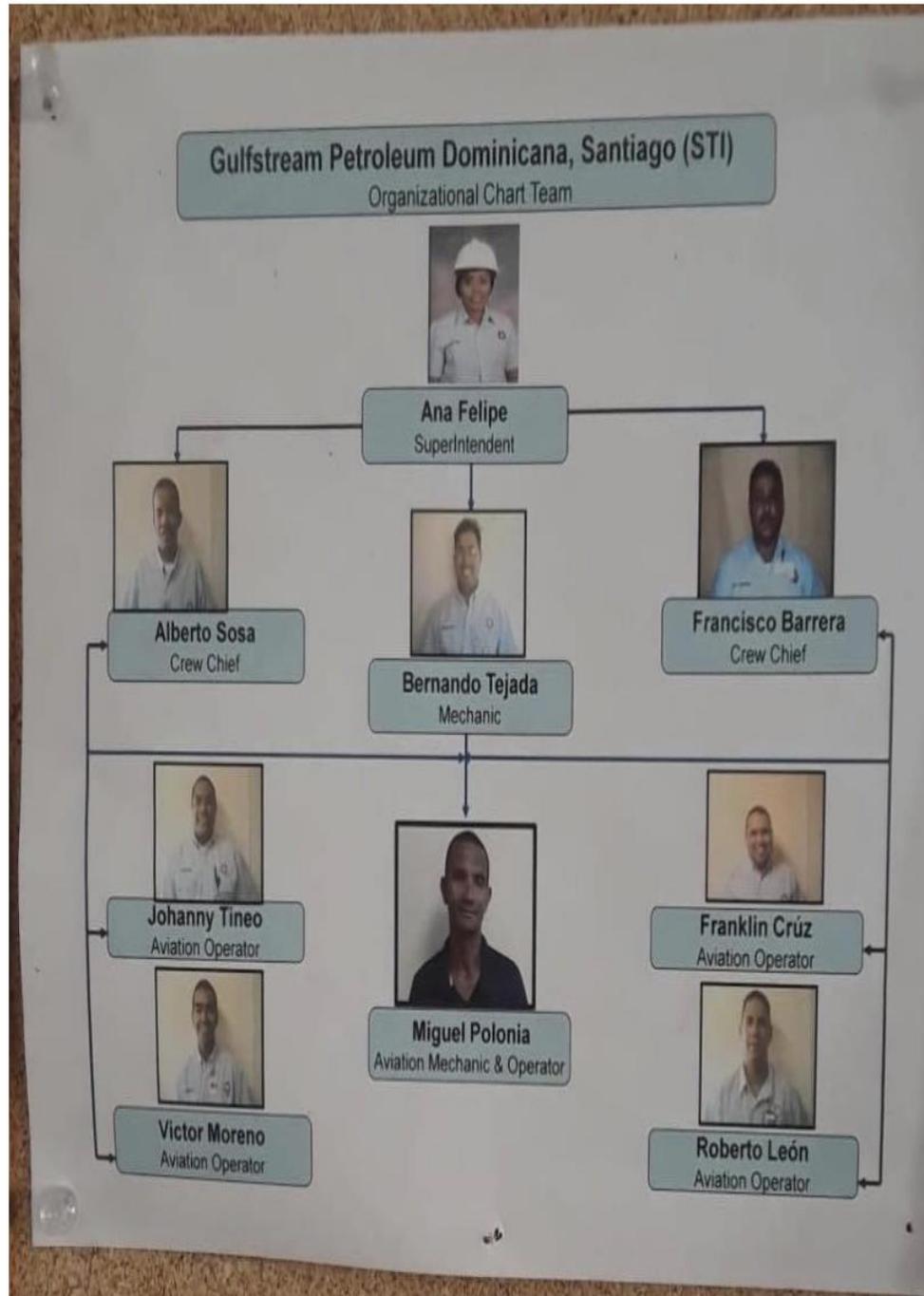
Franklyn Cruz

Operación aviación

GULFSTREAM PETROLEUM  
DOMINICANA, S DE RL.  
RNC 101-00849-2

Anexo 2.

Organigrama de la empresa



## Anexo 3. Plantilla evaluación de desempeño



### III. Evaluación del Local o medios físicos para proveer el servicio

Items	Excelente	Bueno	Aceptable	Inaceptable
21. Instalaciones amolias.				
22. Higiene y pulcritud.				
23. Mobiliario adecuado.				
24. Áreas confortables o cómodas.				
25. Disponibilidad de parqueo.				
26. Áreas señalizadas o bien identificadas.				
27. Equipos afimáticos en buenas condiciones.				
28. Ambientación agradable.				
29. Edificaciones condicionadas para dificultades motoras.				
30. Áreas de evacuación y emergencias identificadas.				

### IV. Evaluación de medios digitales para proveer el servicio

Items	Excelente	Bueno	Aceptable	Inaceptable
31. Central telefónica automatizada.				
32. Dispositivos afimáticos disponibles.*				
33. Página Webs o servicios virtuales disponibles.				
34. Presencia o promoción de servicios en Redes sociales				
35. Facilidad de Interacción en medios digitales o virtuales.				
36. Capacidad de respuesta inmediata.				
37. Actualización de información.				
38. Manejo de los procesos digitales.				

\*Computadoras, extensiones telefónicas, impresoras, máquinas electrónicas, entre otros.

### V. Evaluación de los protocolos de servicio

Items	Excelente	Bueno	Aceptable	Inaceptable
39. Implementación protocolos servicios y atención telefónicas.				
40. Implementación protocolos servicios y atención presencial.				
41. Implementación protocolos servicios y atención virtual.				



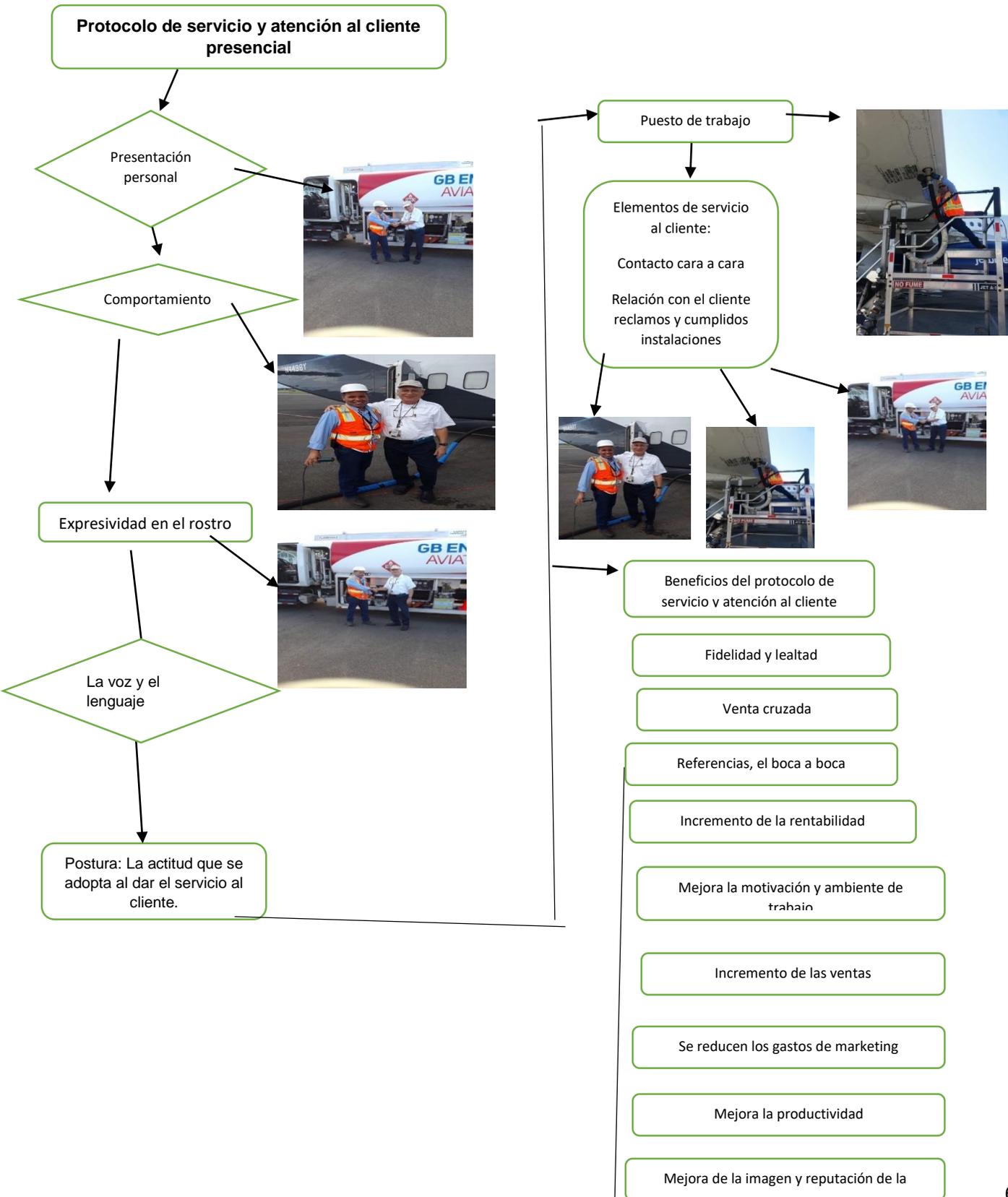
Curso Final de Grado: Diplomado Gestión Integral de servicio y Atención al cliente  
Date: Sept. Dic. 2019  
Modalidad: Virtual  
Facilitadora: Eliana Campos, M.A./M.G.C.



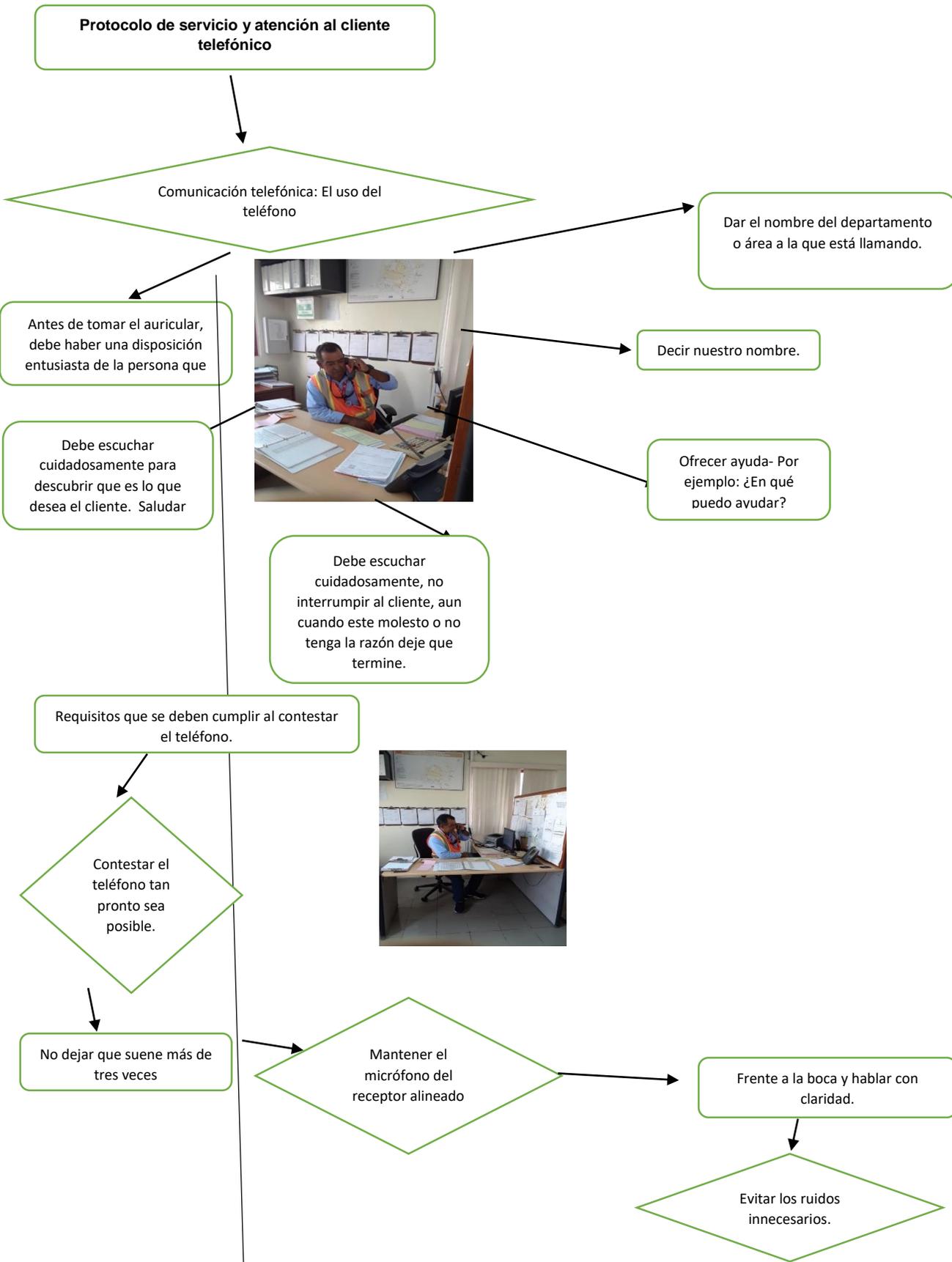
## VI. Descripción protocolos usados en servicio al cliente

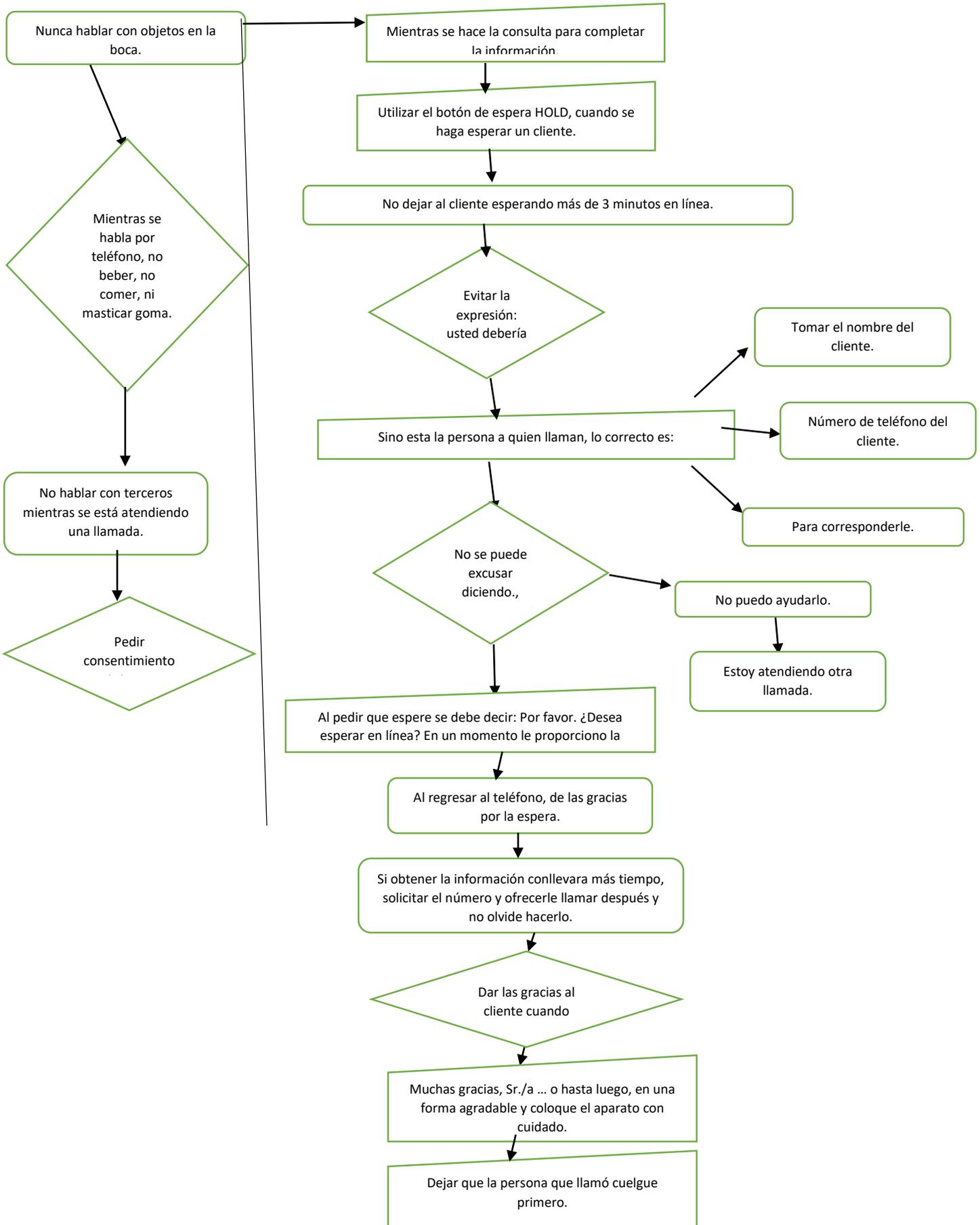
<u>Protocolos</u>
Protocolo servicios y atención telefónicos.
Protocolo servicios y atención presencial.
Protocolo servicios y atención virtual.

## Anexo 4. Diagramas o flujograma sobre protocolos de servicios

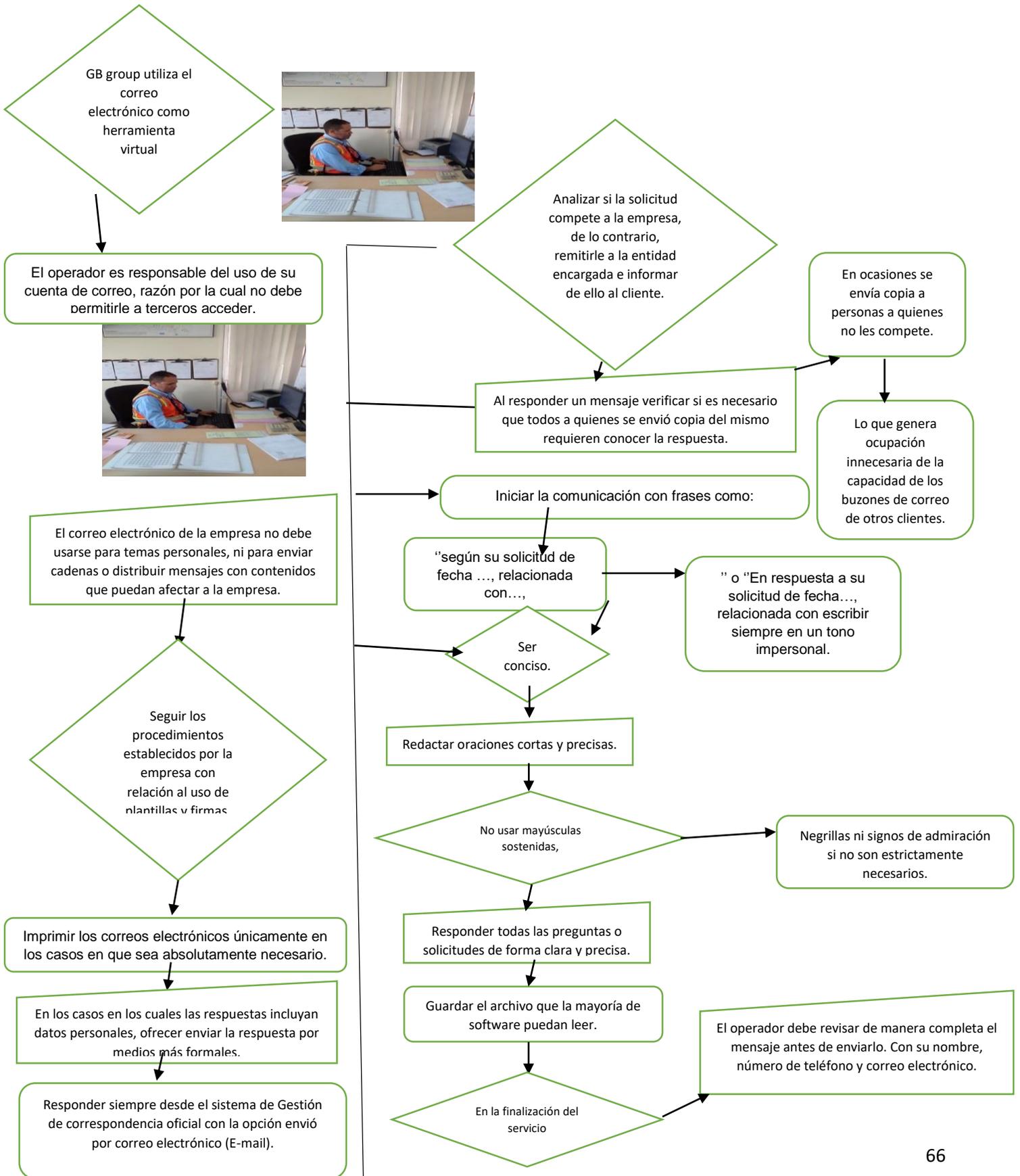


# FLUJOGRAMA DE PROTOCOLO TELEFÓNICA





## FLUJOGRAMA DE PROTOCOLO VIRTUAL (CORREO ELECTRÓNICO).



Ficha material multimedia.

FICHA MULTIMEDIA						
<b>Elaborado por:</b>	VILMA AGUILERA MARTÍNEZ			<b>Fecha de elaboración:</b>	21 de Febrero 2020	
<b>Nombre de la empresa:</b>	Empresa GB GROUP					
<b>Descripción del contenido:</b>	Gestión Integral De Servicio y Atención Al Cliente					
<b>Dirección Url:</b>	<a href="https://youtu.be/fMOngZJyBuQ">https://youtu.be/fMOngZJyBuQ</a>					
<b>Tipo de material multimedia</b>	Video	X	Audio	X	Tutorial	

FICHA MULTIMEDIA						
<b>Elaborado por:</b>	VILMA AGUILERA MARTÍNEZ			<b>Fecha de elaboración:</b>	28 de marzo 2020	
<b>Nombre de la empresa:</b>	Empresa GB GROUP					
<b>Descripción del contenido:</b>	Gestión Integral De Servicio y Atención Al Cliente					
<b>Dirección Url:</b>	<a href="https://youtu.be/ttGjZnswxi0">https://youtu.be/ttGjZnswxi0</a>					
<b>Tipo de material multimedia</b>	Video	X	Audio	X	Tutorial	X

<b>FICHA MULTIMEDIA</b>						
<b>Elaborado por:</b>	<b>VILMA AGUILERA MARTÍNEZ</b>		<b>Fecha de elaboración:</b>	03 de mayo 2020		
<b>Nombre de la empresa:</b>	Empresa GB GROUP					
<b>Descripción del contenido:</b>	Exposición final de Proyecto de Grado					
<b>Dirección Url:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v= JhUv8dQJjc&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v= JhUv8dQJjc&amp;feature=youtu.be</a>					
<b>Tipo de material multimedia</b>	<b>Video</b>	<b>X</b>	<b>Audio</b>	<b>X</b>	<b>Tutorial</b>	

## **Anexo 6.**

### **Plantilla estructuración de puestos y principios de servicios al cliente**

#### **Estructura del plan entrenamiento**

##### **1. Nombre del taller o entrenamiento**

El entrenamiento de servicio y atención al cliente, es que impartiremos a los empleados de la empresa GB GROUP, que prestan servicios a los clientes.

##### **2. Objetivos del taller o entrenamiento**

###### **Objetivos generales**

Ofrecer un servicio y atención al cliente con excelencia, garantizando y brindando un trato amable, cordial y exitoso, siendo este de agrado para todos los clientes. Logrando, además, un desempeño de gran eficiencia de cada una de las funciones para alcanzar los objetivos y las metas trazadas de brindar lo mejor del mercado a sus clientes.

###### **Objetivo de atención Cara a cara**

Brindar un servicio personalizado y con calor humano delante de los clientes, logrando así que estos se sientan familiarizados, en confianza y en confort por el excelente servicio brindado por la empresa.

###### **Objetivo de atención Telefónica**

Conectar con el cliente, aunque sea de forma telefónica, de manera que, estos se sientan satisfechos por las atenciones brindadas, y se puedan acercar con más entusiasmo a nuestra empresa.

###### **Objetivo de atención Virtual**

Lograr una conexión con el cliente de forma virtual, para que estos puedan expresar sus incógnitas e inquietudes y estas ser solucionadas de una manera precisa con gran altura y coherencia.

##### **3. Instructor (a)**

Lic. Vilma Aguilera Martínez

##### **4. Empresa donde se realizará el entrenamiento**

Empresa GB GROUP, ubicada en el Aeropuerto Internacional del Cibao.

##### **5. Departamento o área a la que se ofrecerá el entrenamiento**

Departamento Energy en el despacho de combustible de aviación.

## **6. Personal a entrenar**

Despacho de combustible de aviación, servicio y atención al cliente.

## **7. Fecha en que se ofrecerá el taller**

Los días 11 y 12 del corriente mes de marzo, 2020.

## **8. Horario (se sugiere mínimo dos horas)**

De 9:00 a.m. a 10:00 a.m.

## **9. Metodología (Análisis de contenido, videos, ejercicios prácticos)**

Análisis de contenido en PowerPoint, Diapositivas, Videos, Brochures, Cuestionarios, simulacros.

## **10. Recursos logísticos (Proyector, laptop, material de apoyo)**

Cuadernillo, lápiz, lapicero, Laptop, proyector, brochures.

## **11. Material didáctico: Presentación PowerPoint, videos, folletos, manual de protocolos.**

Presentación PowerPoint, videos, manual de protocolos.

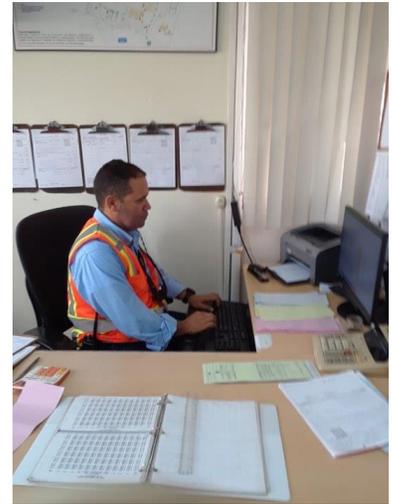
## **13. Contenido temático**

### **Contexto**

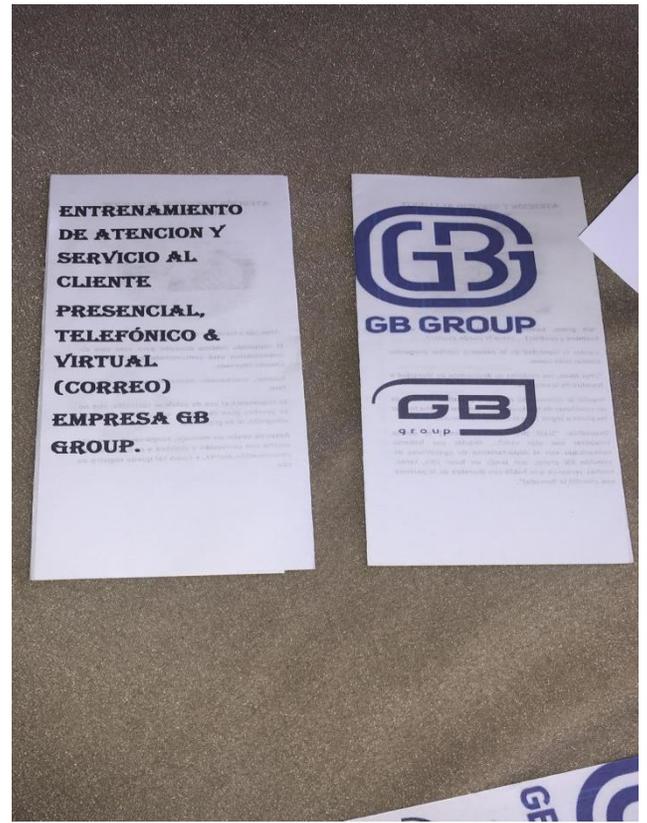
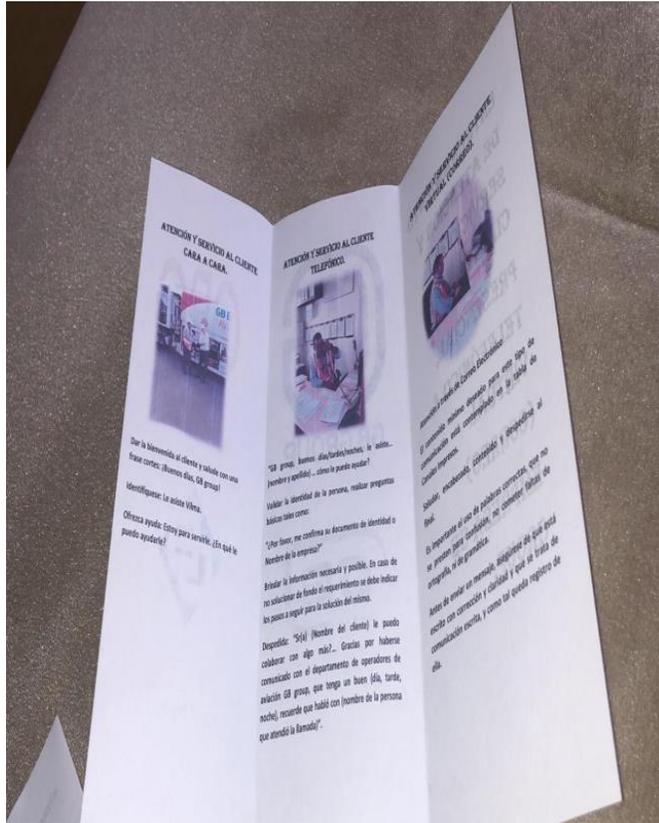
- Servicio y atención al cliente
- Concepto de servicio al cliente.
- Importancia del servicio al cliente.
- Diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente.
- Factores que generan insatisfacción en el servicio al cliente.
- Perfil del proveedor de servicio al cliente (Imagen personal, habilidades, conocimientos).
- Protocolo de servicio al cliente presencial o cara a cara.
- Protocolo de servicio al cliente telefónico.
- Protocolo de servicio al cliente virtual (Correo o chat).

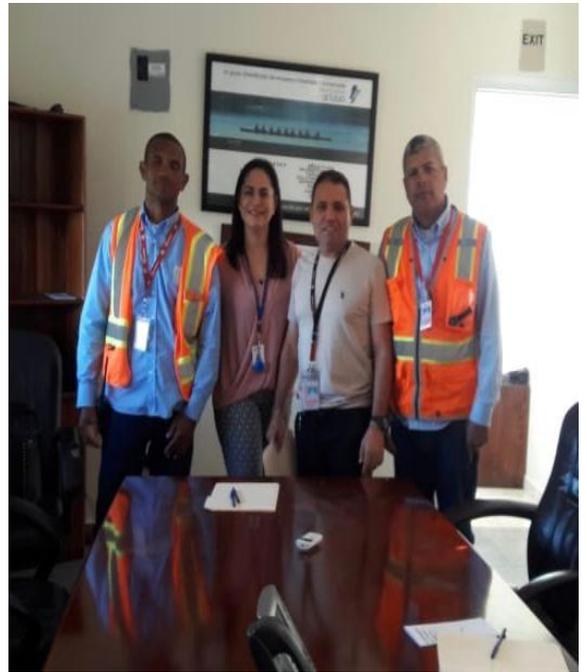
## **13. Evidencia: Registro fotográfico.**

Fotos de la empresa o del personal



## BROCHURE DE ENTRENAMIENTO DE ATENCION AL CLIENTE





**Anexo 7.**

**Plantilla estructuración de puestos y principios de servicio al cliente.**

**Empleados de la empresa GB GROUP**

<b>Habilidades técnicas o conocimientos básicos</b>	<b>Habilidades interpersonales o sociales</b>	<b>Habilidades intrapersonales o personales</b>

**Anexo 8.**  
**Principios de servicio al cliente.**

<b>Confiabilidad</b>
<b>Rapidez</b>
<b>Buena actitud</b>
<b>Disposición</b>
<b>Atención a los detalles</b>
<b>Entusiasmo</b>
<b>Escucha activa</b>
<b>Comunicación asertiva</b>
<b>Compromiso</b>
<b>Cortesía</b>
<b>Empatía</b>
<b>Imagen o cuidado personal</b>
<b>Buena dicción</b>
<b>Inteligencia emocional</b>
<b>Autocontrol de las emociones</b>
<b>Sonreír</b>
<b>Cordialidad</b>

<b>Contacto visual</b>
<b>Adecuada comunicación gestual o no verbal (Kinésica)</b>
<b>Modulación de voz (Tono, velocidad y timbre)</b>
<b>Manejo de conflictos</b>
<b>Manejo de clientes complejos</b>
<b>Clima o entorno de trabajo adecuado</b>
<b>Señalizaciones de áreas y departamento</b>
<b>Determinación</b>
<b>Pasión</b>