



Licenciatura en Administración y Mercadeo

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

Proyecto:

Gestión integral de servicio y atención al cliente de la empresa Chavinza Industrial Chávez

Autores:

DIGNA GARCIA
CRISTHIAN GARCIA

Facilitadora Acompañante:

Eliana Campos Taveras

25 de enero de 2023
Santiago de los Caballeros,
República Dominicana

Índice

Introducción	2
Resumen ejecutivo	4
Sección I: Fundamentos de Servicio y atención al cliente.....	4
Sección II: Contexto empresa seleccionada para el proyecto.....	5
Sección III: Contexto empresa seleccionada para el proyecto	5
Sección IV: Diseño y estructuración manual corporativo de servicio y atención al cliente	5
Glosario	6
SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	7
1.1 Definición de servicio y atención al cliente	7
1.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia	8
1.3 Propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente	9
1.4 Debilidades comunes en el servicio y atención al cliente de empresas dominicanas ...	10
1.5 Principales características, ventajas y desventajas de las siguientes modalidades del servicio y atención al cliente: Modalidad Presencial, Modalidad Telefónica y Modalidad Virtual	11
1.5.1 Modalidad presencial.....	11
1.5.2 Modalidad Telefónica.....	11
1.5.3 Modalidad Virtual	12
1.6 Factores o componentes que intervienen en un proceso de servicio y atención al cliente	13
SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.....	14
2.1 Nombre registrado de la empresa	14
2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC)	14
RNC:132151712	14
2.3 Ubicación y teléfono	14
2.4 Nombre del contacto o colaborador.....	14
2.5 Historia de la empresa	14
2.6 Misión, visión y valores organizacionales	15
2.6.1 Misión:	15
2.6.2 Visión:	15
2.7 Logo y eslogan	15

2.8 Mercado Meta..... 16

2.9 Estructura organizacional, total de empleados y organigrama 16

2.10 Productos y servicios que ofrece en el mercado 17

2.11 Modalidades de servicio que usa 18

2.12 Principales políticas de servicio y atención al cliente 18

SECCIÓN III: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO 19

3.1 10 FORTALEZAS Y 10 DEBILIDADES DE LA OFERTA DE SERVICIO PRESENCIAL DE LA EMPRESA..... 19

3.1.1 FORTALEZAS DE LA OFERTA DE SERVICIO PRESENCIAL DE CHAVINZA INDUSTRIAL 19

3.1.2 DEBILIDADES EN LOS SERVICIOS PRESENCIAL DE CHAVINZA INDUSTRIAL ..20

3.2 10 FORTALEZAS Y 10 DEBILIDADES DE LA OFERTA DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE ATRAVES DE ASISTENCIA TELEFÓNICA22

3.2.1 10 fortalezas de la oferta de servicio y atención al cliente de chavinza industrial a través de la asistencia telefónica.....22

3.2. DEBILIDADES DE LA OFERTA DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE ATRAVES DE ASISTENCIA TELEFÓNICA.....23

3.3 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente a través de asistencia virtual24

SECCIÓN IV: DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....25

4.2 Estudio de mercado.....26

4.3 Presentación resultados encuesta.....27

4.4 Creación del perfil proveedor de servicio y atención al cliente35

4.5 Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente.....36

4.6 Creación de políticas estratégicas de servicio y atención cliente37

4.7 Diagramación o creación del manual digital40

Conclusiones42

Bibliografías.....45

Anexos.....48

Introducción

A continuación, se presenta una compilación de todo el proceso agotado para la elaboración de un manual Corporativo realizado con el propósito de desarrollar la práctica de curso Final de Grado de la universidad abierta para adultos (UAPA). El presente trabajo tuvo el propósito de elaborar un manual de servicios y atención al cliente, para la empresa Chavinza Industrial Chávez. Inspirado en la mejora constante de los servicios y atención al cliente que ofrece la empresa. Este manual contiene como puntos de referencia, que es la empresa y los servicios que ofrece, identificando así, los protocolos aplicados por la empresa en el servicio al cliente. Con este manual se espera que la empresa pueda estandarizar sus procesos de servicios y atención al cliente. El manual diseñado tiene como principal objetivo analizar la empresa, para conocer de ella y poder identificar con un mayor margen de certeza sus grandes fortalezas y debilidades, para poder elaborar una mejora en los servicios y atención al cliente. Para esto, se ha hecho una investigación de la empresa Chavinza Industrial Chávez. Que incluye; Nombre de la empresa, RNC, estructura organizacional, cantidad de empleados, ubicación, cuál es el Mercado Meta de la empresa, fortalezas y debilidades, así como la creación de los protocolos de servicios entre muchas más informaciones. La misma se dedica a la instalación de puertas, ventanas, cortinas y todo tipo de cristalerías que innoven una determinada área o espacio.

Este manual de servicio tiene como objetivo principal demostrar lo importante que es para la empresa contar con un servicio y atención al cliente excepcional, que pueda ser competitivo y una herramienta primordial para crear valor a la empresa. Sobre todo, conocer este tema va a permitir el diseño de estrategias de marketing y de más, dichas estrategias pueden estar enfocadas en la mejora y fortalecimiento de la cartelera de clientes, con un enfoque a atraer más clientes y fidelizar los ya existentes. Muchos son los beneficios para la empresa el poder mantener con eficacia un alto nivel en los servicios y atención al cliente. A la hora de que una empresa desee sustentarse y mantenerse por un largo periodo de tiempo, va a depender en gran parte de cómo, quién y de qué manera imparte su servicio y atención a sus usuarios o clientes. El tema central de la presente asignación es el servicio y atención al cliente que una empresa puede dar. En este trabajo se desplazará gran parte de los elementos que componen un buen servicio y atención al cliente tales como; sus ventajas, sus desventajas, la atención al cliente de manera presencial, por teléfono o por internet, que piensan algunos autores sobre qué es el servicio y atención al cliente, algunos de los problemas que el servicio y atención al cliente presenta, entre otros factores.

Este manual de servicio y atención al cliente sirva, además, como un protocolo de servicios, éste será útil para mantener la calidad en los servicios, ya que esto va a permitir estandarizar las operaciones llevadas a cabo en los procesos de servicios de la empresa. De igual modo es una guía para la empresa de cómo debe ser el manejo en la atención al cliente en sus diferentes modalidades. Sirva, además, para crear valor agregado en la empresa, a través de la implementación de un plan de mejora, teniendo como guía este manual de servicios y atención al cliente de la empresa. Por medio de esto, la empresa puede tener una herramienta que puede ser usada para crear servicios óptimos que representan un valor para la empresa.

Resumen ejecutivo

Este informe final de curso final de grado tuvo como propósito el diseño de un manual de servicio y atención al cliente, Este manual se ha elaborado con el propósito que pueda servir de guía para la empresa en sus procesos de entrega de servicio y atención al cliente. Dicho propósito es crear valor a la empresa a través de esto. El contenido de este manual puede ser un referente o una guía en el diseño y la ejecución de los procesos de servicios de atención al cliente de la empresa.

El objetivo principal del manual de servicios y atención al cliente diseñado para la empresa chaviza Industrial es demostrar lo importante que es para la empresa contar de un servicio y atención al cliente excepcional, que pueda ser competitivo y una herramienta primordial para crear valor a la empresa. Sobre todo, conocer este tema va a permitir el diseño de estrategias de marketing y de más, dichas estrategias pueden estar enfocadas en la mejora y fortalecimiento de la cartelera de clientes, con enfoque a atraer más clientes y fidelizar los ya existentes. Tómese esta guía como un recurso valioso, que brindara soporte en el proceso de inducción de la empresa y como entrenamiento a los miembros activos de Chaviza Industrial para la mejora de los servicios en las distintas modalidades, presencial, virtual y telefónica para brindar un servicio y atención al cliente excepción.

Sección I: Fundamentos de Servicio y atención al cliente. En este contexto se busca identificar y conocer los clientes, para poder permitir a la empresa y sus colaboradores tener una idea clara de lo que son las percepciones de los clientes y poder satisfacer en mayor grado, se busca que la empresa tenga dominio de su cartelera de clientes como un valor agregado.

Sección II: Contexto empresa seleccionada para el proyecto. Esta sesión tiene como propósito dar a conocer la empresa su actividad y quienes son en el mercado. Dar a conocer estos datos va a permitir a los colaboradores de la empresa saber quiénes la empresa y sus ambiciones.

Sección III: Contexto empresa seleccionada para el proyecto. La continuidad del tema con un enfoque a determinar las fortalezas y debilidades que posee la empresa para poder diseñar mejoras en los servicios o usar las fortalezas para mejorar las debilidades de la empresa en las diferentes modalidades de servicios y atención al cliente.

Sección IV: Diseño y estructuración manual corporativo de servicio y atención al cliente. En esta sección se encontrará una descripción de los pasos llevado a cabo para el diseño del manual corporativo de servicios al cliente. Por último, se encontrará una serie de políticas y estrategias para llevar a cabo la entrega de los servicios y atención al cliente en la empresa, estas políticas deben de ser bien determinada y conocidas por todos para que no haya brechas en los procesos de servicios, de igual manera, las estrategias de servicios de la empresa que debe ser de suma importancia que todo miembro de la línea del frente pueda conocer y usar para bien de los servicios brindados por la empresa

Glosario

- **Chavinza:** Nombre de la empresa, el cual hace referencia al primer apellido de su fundador y propietario Leonel Chávez, Chavinza proviene de Chávez.
- **Shouter:** Término por el cual se reconocen las puertas enrollables de aluminio y con acabado de primera clase.
- **Laminado:** Es el papel grisáceo u otro color que suele colocarse en los cristales para ofrecer un mayor nivel de privacidad.
- **Perfiles:** Son los metales donde se montan los cristales que son utilizados para realizar divisiones de distintas áreas dentro de un determinado espacio.
- **Brigada:** Término utilizado para referirse a un vehículo y uno o más colaboradores de la empresa.
- **Para ayer:** Vocablo utilizado por los colaboradores de la empresa para referirse a que hay que realizar un trabajo lo más rápido posible y el cliente está impaciente.
- **Maestro:** Es aquel colaborador que sabe todos los procesos que hay que realizar a la hora de hacer un trabajo o alguna otra estructura.
- **El patrón:** Término o vocablo que suelen utilizar para referirse a Leonel Chávez.
- **Trabajo óptimo:** Es cuando se les exige a los colaboradores dar lo mejor de sí y realizar un trabajo de la mejor calidad posible.
- **Servicio al cliente:** Término usado para referirse a la entrega o venta de productos o información a los usuarios.
- **Protocolo de servicios:** Regla a seguir en el proceso de servicio y atención al cliente.
- **Excelencia:** superior calidad.
- **Calidad en los servicios:** cubre y rebasa la expectativa de los clientes.
- **Estrategias de fidelización de los clientes:** Técnicas internas de la empresa para lograr o que los clientes regresen y sean activos usuarios.
- **Diseño de estrategias para los servicios:** La creación de una forma específicamente de la entrega de servicios de la empresa.
- **Beneficios:** Mejora que se experimenta por haber hecho algo.
- **Modalidad de los servicios brindados:** Distintas formas de ofrecer los servicios.
- **Personal de primera línea en los servicios:** Aquel que se encarga de entregar los servicios y es el responsable de primera mano de que se lleve a cabo el protocolo y estrategia de servicio de la empresa.
- **Manual de servicios y atención al cliente:** Guía que sirve a la empresa como referente para crear protocolos de servicios y entrenar a empleados tanto en el proceso de inducción como en los entrenamientos de recursos, como estrategia para mantener un servicio de calidad en la empresa.

SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1.1 Definición de servicio y atención al cliente

Es de saber que, las empresas, sin importar a qué actividad comercial se dediquen, necesitan brindar y ofrecer un buen servicio al cliente. El servicio al cliente es parte fundamental para que la empresa pueda mantener y fidelizar sus clientes, ya que, para la sustentabilidad de la misma, esta debe de tener la mayor cantidad de clientes posibles y buscar formas de retener a los mismos. Es por ello por lo que, a continuación, vamos a ver como algunos autores definen lo que conocemos como servicio y atención al cliente. El servicio y atención al consumidor (cliente): no son más que ciertas estrategias que diseñan y utilizan las empresas para de esta manera poder fidelizar a sus consumidores, y tener buena percepción y posicionamiento ante los mismos. Logrando poder saciar todas sus necesidades y las expectativas de cada uno de los consumidores.

Según Kotler un servicio al cliente es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer de manera física” [Collins, 2006:7]. Para Richard L. Sandhusen, “el servicio al cliente son las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y nos dan como resultado la propiedad de algo” [Sandhusen, 2002:35]. Humberto Serna (2006) armoniza el servicio al cliente como “el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (p.19).

1.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia

El ofrecimiento de un buen servicio y atención al cliente es de bastante importancia debido a que dependiendo de qué tan bueno sea el servicio, es que los consumidores se verán atraídos por la empresa. Esto ayuda a que los consumidores se fidelicen con la empresa, haciendo que los consumidores dependan de gran manera de la empresa que le da apoyo. Por tanto, un buen servicio al cliente va a crear valor a la empresa, y, de manera estratégica la organización podrá diseñar estrategias de marketing que permitan la fidelización de nuevos clientes.

Mediante una atención al cliente con excelencia la empresa se puede posicionarse y ganar el lugar de líder en dicho mercado, es que muchas empresas de la misma competencia hay en el mercado, pero, lo que diferencia una a la otro es la manera en que este ofrece la

atención al cliente sin dudas, para esto hablemos de dos pilares en la aviación, que no es lo mismo volar por Jet blue que volar por American Airlines la atención al cliente es una diferencia del cielo a la tierra. Con este ejemplo de vivencia personal, se puede ver lo importante de un buen servicio al cliente, el valor de las acciones de American Airlines a la fecha de hoy USD 13.46 antes la de Jet blue USD 7.01. Como vemos esta es la gran importancia de que la empresa conste de un servicio excepcional que pueda cubrir con la expectativa de los clientes en una escala máxima.

Raymond Joabar, vicepresidente ejecutivo de American Express, manifestó que la importancia del servicio al cliente es una ventaja competitiva cada vez más importante para las empresas, tanto grandes como pequeñas, que facilitan los negocios y priorizan las necesidades de sus clientes".

Humberto Serna (2010) expresa lo siguiente sobre la importancia del servicio al cliente "Hoy día todas las empresas se esfuerzan por brindar un buen servicio al cliente. Pero para ofrecerlo, la empresa debe ser humanitaria y escuchar a sus consumidores y saber cuáles son sus gustos, preferencias y, sobre todo, escuchar las sugerencias de estos para de esta manera fidelizarlos".

Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A dice que la importancia de un buen servicio y atención al cliente consiste en "Ponerse en el lugar de nuestros clientes y tratar de ver las cosas desde la perspectiva de ellos. Es por eso por lo que las empresas deben de estar empeñadas en estar al tanto de cada uno de sus clientes".

1.3 Propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente

El objetivo del servicio y atención al cliente es poder crear las condiciones necesarias para que los clientes puedan obtener lo mejor de los productos o servicios que ofrece la empresa, y a su vez esto sirva para crear valor a la empresa. Este además tiene como objetivo fidelizar los clientes, ofrecer respuestas a los clientes, eficientizar los servicios oferentes de la empresa para beneficio del consumidor.

Entre estos propósitos se puede hacer mención los siguiente:

1.Fidelizar a los consumidores

2. Defender al consumidor lo más que se pueda respetando la empresa.
3. Ofrecer respuestas rápidas, verídicas y efectivas para el beneficio del consumidor.
4. Eficientizar los servicios oferentes de la empresa, para beneficio del consumidor.
5. Brindar seguimiento a las inquietudes de cada uno de los determinados consumidores.

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

1. No escuchar al cliente

El cliente es uno de los agentes esenciales en el proceso de venta que establece una organización, ya que el cliente es quien decide comprar el producto o servicio, siendo para su uso propio o ajeno, lo cual puede conllevar una serie de características que hacen propicio a que el cliente busque el producto o servicio dentro de las diversas opciones que existen en el mercado (Escudero, 2015). Por tanto, no escuchar la voz del cliente se convierte en una debilidad que está afectando a las empresas dominicanas, ya que un análisis de feedback con el cliente puede ayudar a la empresa a solucionar grandes fallas existentes en el servicio de atención al cliente.

2. Transparencia en los servicios

Otra de las debilidades que están afectando a nuestras empresas dominicanas es no ser honesto con los clientes, sin dudas esta es una barrera para la ejecución de un buen servicio, y que se hace muy frecuente en las empresas dominicanas.

3. No dar un seguimiento adecuado al cliente

El cliente no tiene tiempo, así que, un servicio sin seguimiento tendrá como resultado clientes insatisfechos. Es el caso de la mesera que lleva el plato a la mesa, pero nunca más regresó a dar seguimiento a sus clientes. Por tanto, no dar seguimiento adecuado es una debilidad que afecta a las empresas dominicanas.

4. No cumplir con el tiempo estipulado

Una de las debilidades en los servicios de nuestras empresas dominicanas es el tiempo de espera, este en algunos lugares suele nunca estar estipulado y si lo está este nunca se cumple.

5. La no estandarización de los servicios

La estandarización facilita que los servicios se lleven a cabo en un mismo orden tomando en cuenta que son seres humanos los encargados de llevar la entrega en la atención del cliente, la falta de estandarización conlleva a que las personas actúen a su manera ya que no hay una manera en común de actuar.

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

1.5.1 Modalidad presencial

Características del servicio al cliente presencial:

- Es directo
- Mayor facilidad de abordar al cliente
- Aspectos externos visibles para el cliente que permitan ver las cualidades que tiene el servicio.

Ventajas

- La comunicación con el cliente es cara a cara.
- Mejor comunicación.
- Contacto Visual.
- Se puede satisfacer la expectativa del cliente, mediante otros factores físicos ambientales que pueden cooperar en la entrega del servicio.

Desventajas

- Puede ser extenso
- El cliente tiene que trasladarse a un local
- Mayor consumo de tiempo.

1.5.2 Modalidad Telefónica

Características de la modalidad telefónica:

- La comunicación sincrónica
- Serenidad
- La empatía

Ventajas

- Fácil acceso para el cliente
- No requiere traslado a oficina
- El servicio se brinda de una manera más rápida
- No requiere de citas previas

Desventajas

- Se requiere de mayor grado en la capacidad de comunicación.
- No todo el mundo tiene la capacidad para escuchar y hacer pausas, así que esto puede ser un problema en el servicio telefónico.
- El tiempo en espera en línea puede ser molesto para algunos, así que esta modalidad posee esta desventaja.

1.5.3 Modalidad Virtual

- Características de la modalidad virtual
- Fácil acceso
- Da una solución rápida a los problemas
- Comunicación bidireccional

Ventajas

- Se puede dar desde cualquier lugar que se encuentre el cliente
- Permite explicaciones con más detalle y personalizadas
- Es flexible para el cliente

Desventajas

- En ocasiones Genera malentendidos al cliente
- No es un buen canal para dar primera impresión
- Se requiere de un buen grado de comunicación escrita

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

Los procesos de calidad son uno de los factores que intervienen en una correcta comunicación con el cliente, ya que han permitido que los clientes se muestren satisfechos con lo que buscan, además que es un indicador que otorga valor en el momento en que el cliente se dirige en busca de lo que desea adquirir, siendo aspectos que radica de forma directa en el trato con la captación de nuevos clientes.

El personal de Primera lineal

El personal que entrega el servicio constituye un aspecto esencial en la entrega, ya que es el principal agente que interviene de forma directa con el cliente a fin de cumplir con las acciones organizacionales que se establecen para mejorar el servicio al cliente. Las organizaciones se orientan en satisfacer las necesidades de los clientes, pero también el personal interno debe ser beneficiado de acciones que contribuyan en favorecer el servicio, siendo un efecto que radica dentro de las funciones del personal (Vargas, 2015)

Control interno de marketing

Las empresas se enfocan dentro de los productos y servicios que entregan en incluir planes de control interno de marketing en el cual permite ejercer una quita en el personal y los clientes, donde se definen los lineamientos que radican en satisfacer ambas partes. De tal forma, las organizaciones tienen bajo su papel de definir las acciones que puedan favorezcan la comunicación interna como externa en el cual pueda incrementar los objetivos propuestos (Pérez V. C., 2010).

Control de personal

Las empresas de gran tamaño cuentan con espacios que se encargan de controlar el personal y el servicio, donde diseñan los lineamientos a fin de contar con alternativas que favorezcan el trato con el cliente, pero las empresas pequeñas delegan el área de servicio

al área de ventas otras no cuentan con espacios para poder realizar un control adecuado del servicio (Molina, 201)

SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.

2.1 Nombre registrado de la empres

CHAVINZA INDUSTRIAL CHAVEZ

2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC)

RNC:132151712

2.3 Ubicación y teléfono

Calle Primera Pedro Mir, Núm. 23, Hato Mayor, Santiago

República Dominicana. Teléfono: (809) 358-4968

2.4 Nombre del contacto o colaborador

Leonel de Jesús María Chávez (Propietario).

2.5 Historia de la empresa

La idea de la empresa Chavinza Industrial Chávez es bastante simple. El señor Chávez se vio motivado ya que ha trabajado toda la vida para siempre tener su propio dinero, comprar las cosas que necesita y darle lo mejor a su hija. A los 12 años comenzó a trabajar como ayudante en una empresa de puertas y ventanas la cual se llama “Puertas y Ventanas del Norte”, allí aprendió todo lo que necesitaba aprender. Luego de 10 años trabajando en “Puertas y Ventanas del Norte” comenzó a aprender y realizar trabajos por su propia cuenta. Poco a poco y con la ayuda de su madre hizo su primer taller, el cual actualmente lo utiliza para hacer pequeñas cosas. Luego decidió formalizar su propia empresa. Desde el 2014 hasta la fecha, Chavinza Industrial Chávez ha sido no solamente un proyecto de vida de su fundador, sino también que con la ayuda de Dios y a mi gran esfuerzo. Chanvinza Industrial Chávez es hoy una realidad y va en crecimiento continuo. A pesar de ser una empresa pequeña que va en crecimiento en la actualidad esta dispone de 6 empleados y va en un

crecimiento continuo y que ha logrado todas sus metas en los últimos años desde su fundación hasta la fecha. lograr todas sus metas y poder realizar todos los trabajos que tiene como empresa.

2.6 Misión, visión y valores organizacionales

2.6.1 Misión: Ser una empresa líder en cuanto a las instalaciones y ventas de puertas, ventanas, todo tipo de cristalerías y cortinas para adecuar tanto su lugar de trabajo como su casa.

2.6.2 Visión: Brindar a nuestros clientes servicios que sean inigualables y confort en un mercado tan competitivo como es el de puertas y ventanas.

2.6.3 Valores: Seriedad, innovación, Calidad en nuestros servicios, Personal calificado, Brindando por la seguridad y satisfacción de nuestros clientes

2.7 Logo y eslogan



2.8 Mercado Meta

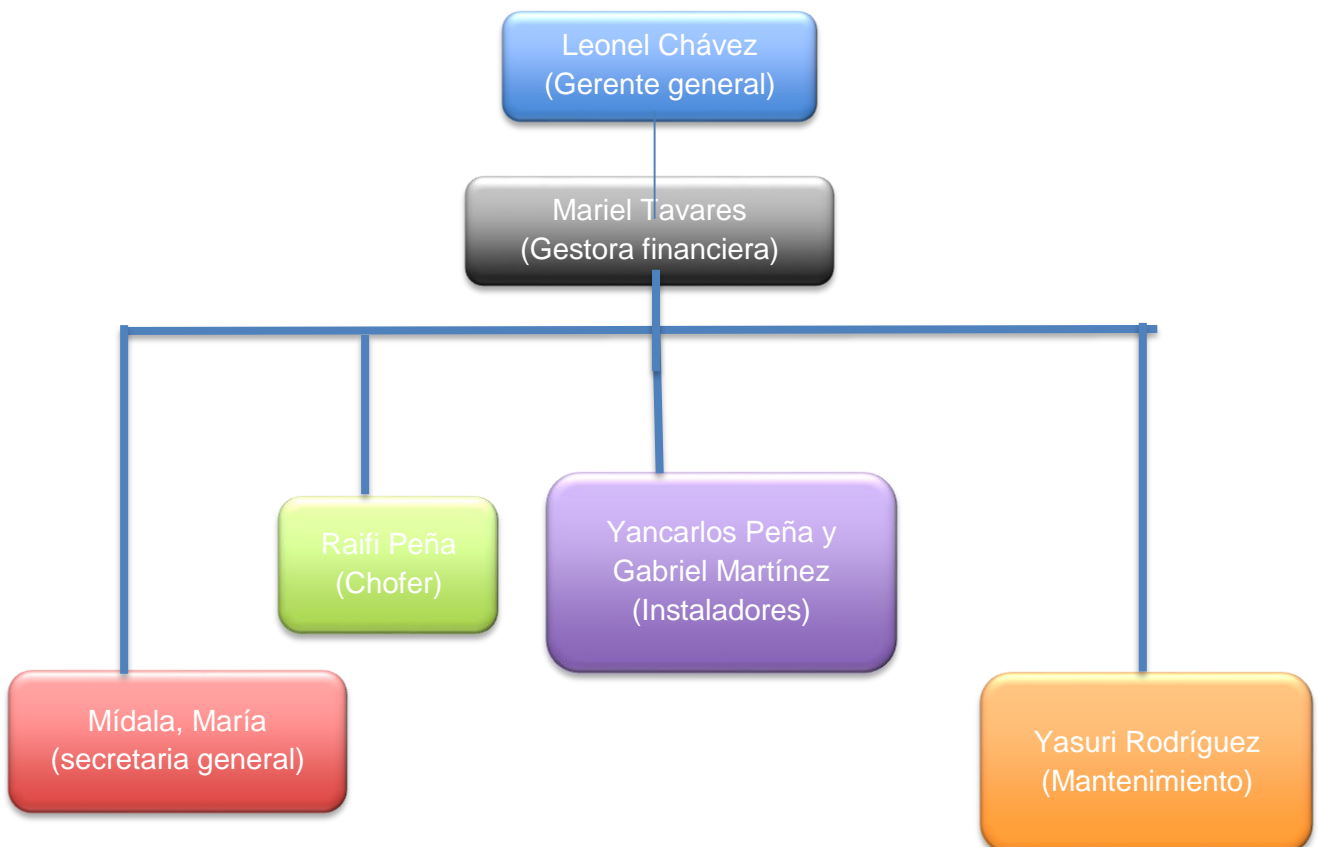
El perfil de cliente meta detalla quién es el cliente ideal identificando cuáles son las problemáticas que está buscando solucionar por medio de la compra de tu producto o servicio, cuáles son sus hábitos, qué miedos pueden llegar a tener al momento de tomar una decisión de compra, cuáles son los motivadores más importantes para la misma y que otras personas puede llegar a influir dentro del proceso de toma de decisión. Para esta empresa su mercado meta es “todo aquel Mercado que tenga la necesidad de cambiar e innovar tanto sus espacios de trabajo como en sus propios hogares, sin importar en qué parte geográfica de República Dominicana se encuentre”.

2.9 Estructura organizacional, total de empleados y organigrama

Esta empresa dispone actualmente de 6 empleados, y 4 departamentos, los cuales conforman el sistema funcional u operativo de la misma.

- **Gerente general:** Leonel de Jesús María Chávez
- **Gestora financiera:** Mariel Alicia Tavares Veras
- **Secretaria general:** Mídala María
- **Chofer:** Raifi Peña
- **Instaladores:** Yancarlos Peña y Gabriel Martínez
- **Mantenimiento:** Yasuri Rodríguez
-

Organigrama Chavinza Industrial Chávez



2.10 Productos y servicios que ofrece en el mercado

Ventas e instalaciones de:

- Puertas.
- Ventanas.
- Pinturas.
- Shouter, cortina y todo tipo de Cristalería.

2.11 Modalidades de servicio que usa

La modalidad en la que Chavinza Industrial ofrece sus servicios es de manera:

- Telefónica
- Presencial
- virtual

2.12 Principales políticas de servicio y atención al cliente

- Tratar de resolver todas las inquietudes y necesidades que tengan nuestros clientes.
- Disponer de un personal de calidad y confiable, Prestar atención a las sugerencias y recomendaciones de nuestros clientes, Tratar de siempre disponer de un ambiente de armonía con el cliente.

SECCIÓN III: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO

3.1 10 FORTALEZAS Y 10 DEBILIDADES DE LA OFERTA DE SERVICIO PRESENCIAL DE LA EMPRESA

3.1.1 Fortalezas de la oferta de servicio presencial de Chavinza Industrial

1. Buena atención al cliente

De esto depende gran parte de que tan fidelizado se encuentre el cliente con la empresa debido a que, por medio de una buena atención al cliente, los mismos siempre buscaran a la empresa para siempre solucionar sus necesidades.

2.. Se trabaja de manera organizada:

Esto contribuye con la calidad de los trabajos, cuando tenemos nuestra área laboral en orden, encontramos todas las herramientas necesarias ahorrando tiempo.

3.Al finalizar cada jornada de labor, el equipo siempre limpia y barre el taller a pesar de que existe un personal de mantenimiento

Esto da muy buena impresión y más cuando las personas interesadas para la elaboración de un trabajo desean. Porque al nuevo cliente llegar a las instalaciones, y verlas limpia y ordenada, deja mucho del que decir.

4.Puntualidad tanto a la hora de abrir el taller como de realizar sus operaciones

La puntualidad es una cualidad que no todas las personas la tienen, y es por eso por lo que Chavinza Industrial Chavez se la toma muy en serio. Esto deja mucho del que hablar, eficientizando los procesos de esta.

5. Las áreas comunes suelen estar limpias (oficinas, parqueos o pasillos)

A estas áreas se les da mucha atención, debido a que son las primeras áreas que los clientes y personas que viven en los alrededores ven. Y como todos sabemos, un área limpia refleja la calidad de los servicios de cualquier empresa.

6.Se cumplen las normas del cuidado personal y peladas

Un empleado bien representado habla bastante de la empresa. Es por eso por lo que Chavinza Industrial Chavez hace énfasis en ese punto. No se le prohíbe que se corten en el pelo en caso de que alguno lo tenga largo, pero si debe de usar gorra para ocultar el mismo.

7.Los vehículos siempre están lavados y bien representados:

Eso guarda mucha relación con el punto anterior. Cuando los vehículos están bien identificados es mucho más fácil para las personas que estén interesadas en los servicios anotar el número de contacto y habar con la brigada en caso de que se pueda.

8.No se aceptan bromas de mal gusto: Esto es debido a que este tipo de bromas alteran el ambiente de trabajo y compañerismo. Pero, sobre todo, puede hacer que un cliente se disguste por el comportamiento de los empleados, y eso es algo que hay que cuidar.

9.Flexibilidad a la hora de realizar el pago de algún trabajo realizado: Esto es una gran ventaja para los clientes, debido a que, si no disponen del saldo completo por el trabajo

realizado, Chavinza Industrial Chávez le ofrece una prórroga de hasta 1 mes para pagar o completar el saldo.

10. Avanzan los trabajos lo más pronto posible para de esta manera complacer las rápidamente a sus clientes: A nadie le gusta esperar más del tiempo debido, y es por eso por lo que Chavinza Industrial Chávez toma muy en cuenta esta parte. Además, no es nada ético hacer esperar más del debido tiempo a cualquier persona, en especial a algunos clientes.

3.1.2 DEBILIDADES EN LOS SERVICIOS PRESENCIAL DE CHAVINZA INDUSTRIAL

1. No disponer de uniformes de trabajos: Esto es una gran debilidad debido a que como el equipo no dispone de uniformes, las personas que los desconocen no pueden identificarlos,

2. Las instalaciones (taller y área de servicios) no dispone de parqueos: Esto es un asunto que limita el número de visitas debido a que no existe un área destinada al parqueo de los vehículos de los visitantes. Por lo que deben de estacionarse frente a otros lugares.

3. En ocasiones los trabajadores se disgustan cuando tienen que visitar varios lugares en un mismo día: Esta actitud hay que cambiarla, porque este disgusto o cambio de humor lo realizan frente a un cliente, este puede pensar que trabajan de manera obligatoria o disgustados.

4. A veces se le da prioridad a trabajos que pueden esperar un poco de tiempo:

Aquí en ocasiones entra el factor de favoritismo, no siempre se da el caso, pero se da.

5. No tener todos los vehículos de la empresa identificados: Hasta el momento, aún queda un vehículo por identificar. Esto es otra debilidad porque Chavinza Industrial no sabe cuándo esa brigada pueda estar frente a un cliente importante, y por no estar identificado, puede perderlo.

6. Cuando no tienen mucho que hacer, algunos de los trabajadores les dejan la mayor parte del trabajo a lo demás: En este punto los trabajadores no suelen ser equilibrados, debido a que siempre cargan más de trabajo a unos cuantos mientras los demás descansan. Esto afecta el trabajo debido a que tardan más en realizar sus operaciones.

7. Están muy pendientes de la hora de salidas, por lo que a veces se enojan: Para nadie es un misterio que los empleados cuando la hora de salida está cerca trabajan menos y están al pendiente de esta. Por esta razón, suelen cometerse algunos errores característicos dentro de los trabajos.

8. No se turnan para realizar ciertas labores: En los grupos siempre hay unos que trabajan más que otros y por eso se aprovechan. Esto es una debilidad debido a que algunos empleados se agotan y se esfuerzan más que otros.

9. No siempre se da el caso, pero de vez en cuando se dan informaciones distorsionadas: A veces la secretaria da una información a los clientes y a Leonel Chávez se le da otra. Esto en ciertas ocasiones ha creado un distorcionamiento informaciones, pero nada que no se pueda solucionar.

3.2 10 FORTALEZAS Y 10 DEBILIDADES DE LA OFERTA DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE ATRAVES DE ASISTENCIA TELEFÓNICA

3.2.1 10 fortalezas de la oferta de servicio y atención al cliente de chavinza industrial a través de la asistencia telefónica

- 1. Pronta asistencia en la llamada:** La llamada fue respondida en el segundo timbre, y prontas respuestas a las preguntas.
- 2. Buena cortesía del operador telefónico:** Un tono de voz moderado, y profesional en todos momentos.
- 3. Buena habilidad de comunicación del operador:** Sin dudas este es un valor agregado para la oferta de servicios de Chavinza Industrial.
- 4. Respuestas concretas:** Esta es una fortaleza que levanta el servicio de atención telefónica de esta empresa, ya que cumple con satisfacer los clientes de inquietud sin necesidad de estar de manera presencial.
- 5. Minimo tiempo de espera en línea:** Esta es una fortaleza que coopera con mantener una buena oferta de servicio y atención al cliente telefónico.
- 6. Buen manejo y administración de la información:** Esta fortaleza permite a Chavinza Industrial, que las personas que buscan servicios vía telefónica al final obtengan la información solicitada por sus clientes siempre sea la brindada.
- 7. Un manejo profesional por el operador telefónico:** Una comunicación, Cortez y uso de un vocablo profesional.
- 8. Buena escucha al cliente:** voz pausada, firme y con actitud de escucha es lo que se encuentra el cliente en los servicios telefónico de Chavinza Industrial.
- 9. Rapidez en el servicio telefónico:** La llamada es manejada con rápidas, eso es ganancia para la empresa ya que fortalece la oferta de servicio que ofrece esta empresa.
- 10. En el servicio de atención al cliente telefónico se maneja un buen conocimiento de los productos de la empresa:** Una de la fortaleza de esta oferta de servicio de Chavinza Industrial es que se maneja un buen conocimiento de todos los servicios y producto que ofrece la empresa, esto permite fortalecer este servicio y atención al cliente vía telefónica.

3.2. DEBILIDADES DE LA OFERTA DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE ATRAVES DE ASISTENCIA TELEFÓNICA

1. No cuenta con un sistema de rastreo de datos de llamadas: Los teléfonos ciscos, por ejemplo, pueden obtener datos de las llamadas entrante y los clientes pueden dejar mensajes de voz

2. No devuelven las llamadas no contestadas:

Esto se debe a la falta de herramienta necesaria para recolectar esos datos.

3. Pocas líneas telefónicas: A tener un solo teléfono la compañía pudiera tener complicaciones con el desempeño de sus actividades de la oferta de servicio al cliente.

4. Se requiere de mucha inversión para la empresa

Mantener una buena central telefónica con teléfonos modernos podría generar costos para la empresa.

5. Pocos operadores

En esta empresa hay una sola secretaria, así que esta podría ser una debilidad para cumplir con toda la demanda.

6.No hay un personal entrenado para desocupar estas funciones

El entrenamiento es uno de los recursos más valioso para mantener la calidad de los servicios y atención al cliente.

7. Poner el cliente en espera en la línea:

A pesar de que la empresa pone el cliente en espera por corto tiempo esto puede ser molesto para algunas personas, lo cual puede causar disgustos en el servicio.

8.Rapidez al hablar:

Esta debilidad permite que los clientes no asimilen del todo la información y en ocasiones tenga que llamar nuevamente.

9.Poca tecnología para brindar el servicio acorde con los nuevos tiempos:

Esta empresa no cuenta con una central telefónica actual que permita cubrir con la gran demanda de llamadas, y en ocasiones pierde valor el servicio por la causa.

10. El poco manejo en las quejas de los clientes en este servicio:

Las quejas en de los clientes la empresa debe de asumirlo como un valor, ya que esto va permitir a la empresa poder solucionar el problema existente y prevenir futuros.

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

Fortalezas en los servicios y la atención al cliente

1. Buen manejo y administración de la información
2. Respuesta rápidas
- 3 .Presencia en las plataformas sociales
4. manejo profesional en la comunicación escrita
5. La empresa usa whatsapp para facilitar a los cliente un servicio directo
6. posee un correo electrónico donde se pueden hacer las solicitud de servicios.
7. Buena organización en los correos electrónico
8. Profesionalismo
9. Ahorro de tiempo para el clientes al realizar solicitud de servicios
10. El cliente no tiene que trasladarse al local

Debilidades debilidades y atención al cliente

1. La empresa no cuenta con página web.
2. La empresa no posee tienda virtual
3. Poca actualización en las plataformas sociales
4. No marketing digital
5. No tiene un chat instantáneo
6. Poca tecnología para lograr el buen desempeño en las funciones
7. No hay un personal para atender los servicios virtuales
8. No hay una revisión o control en la calidad del servicio brindado para revisar los mensajes no contetados.
9. Pago extra por entrega.
10. Revisión constante.

SECCIÓN IV: DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

4.1 Aplicación diagnósticos valorativos en la empresa.

Este diagnóstico lo realizamos de la siguiente manera; Como conocíamos gran parte de la empresa, la mayoría de sus colaboradores y hasta el fundador y gerente general Leonel María Chávez, decidimos realizarles algunas preguntas tales como; ¿Por qué sus colaboradores no usan uniformes? ¿Cómo es el desempeño de cada uno de ellos? ¿Cómo está estructurada su empresa? ¿Qué métodos de pago tiene la empresa? Luego de esas preguntas y unas cuantas más, nos ofrecimos para poder ayudar a formular y mejorar su empresa la cual se conoce como Chavinza Industrial. Por medio de los permisos que él (Leonel Chávez) nos concedió para indagar más profundamente su empresa, pudimos notar que la misma contaba con varias problemáticas y que al mismo tiempo, afectando al desempeño de sus colaboradores.

Enterándose de esta y otras dificultades que presentaba Chavinza Industrial, tuvimos el atrevimiento de ofrecerles nuestra ayuda para que la misma gerencia de Chavinza Industrial tuviese en cuenta todas las debilidades y fortalezas que tenía la misma. Además de ayudar a dicha empresa, también acudimos a Chavinza Industrial para poner en práctica todo aquello que hemos aprendido durante todo nuestro proceso de formación profesional, Y al mismo tiempo, para ofrecerle y brindarles las ayudas que sean necesarias para optimizar los servicios de Chavinza Industrial de la mejor manera posible, y fomentando mejor el ambiente laboral en el que viven y trabajando todos los empleados de la misma.

4.2 Estudio de mercado

Para realizar el estudio de mercado de Chavinza Industrial, creamos y diseñamos una encuesta en forma de cuestionario el cual tuvo un total de 20 preguntas y distintas formas o maneras de responder a las mismas. Dicho cuestionario o encuesta lo enviamos de manera digital y/o electrónica por medio de Google Forms a algunos clientes de la cartelera de la empresa Chavinza Industrial, donde en dicho cuestionario los consumidores de la misma podían expresar en qué cosas o áreas la empresa debía mejorar, indagar, innovar, arreglar o hacer mayor énfasis para la optimización de la calidad de sus servicios y satisfacción de sus clientes. Por medio de esta encuesta o cuestionario, pudimos notar las inquietudes, los

gustos, los fallos detectados por los clientes y demás cosas que nos fueron de utilidad a través de la manera en que se expresaron cada uno de ellos. Cabe destacar que a los consumidores que elegimos para que evaluara a Chavinza Industrial fueron escogidos al azar, y no nos enfocamos en única mente en hombre o mujeres, sino más bien, que elegimos tanto clientes femeninas como clientes masculinos para de esta manera ver que piensa un grupo de otro. Y esto tuvo el resultado esperado, las mujeres se basaron más en lo que es la higiene del área, en que tan ordenadas están las distintas áreas y demás. Mientras que los hombres se basaron más en los parqueos, en los vehículos y en la formalidad de los colaboradores de Chavinza Industrial.

4.3 Presentación resultados encuesta

La encuesta hecha a los clientes de la empresa Chavinza Industrial, con la intención de hacer un análisis y valoración de la oferta de servicios y atención al cliente de la empresa. En estos resultados de esta encuesta se puede notar que con estos resultados la empresa maneja gran información muy importante para la toma de decisiones e incluir productos y servicios en su menú de servicios ofertado. Además, como valor agregado esta información valiosa para la empresa servirá para una mejora en sus debilidades y mantener sus fortalezas. Los cuadros con la información tabulada y sus gráficos pueden mostrar como, por ejemplo, quienes son los clientes de la empresa, su género, salario, educación, si son activos mediante al tiempo que tienen siendo cliente así además como lo que le disgusta o lo que les gusta de la empresa. Precisamente todas estas informaciones del conocer a su clientela le permitirían a la empresa hacer cualquier nueva inversión en nuevos productos y mejoras en los servicios y atención al cliente como valor agregado.

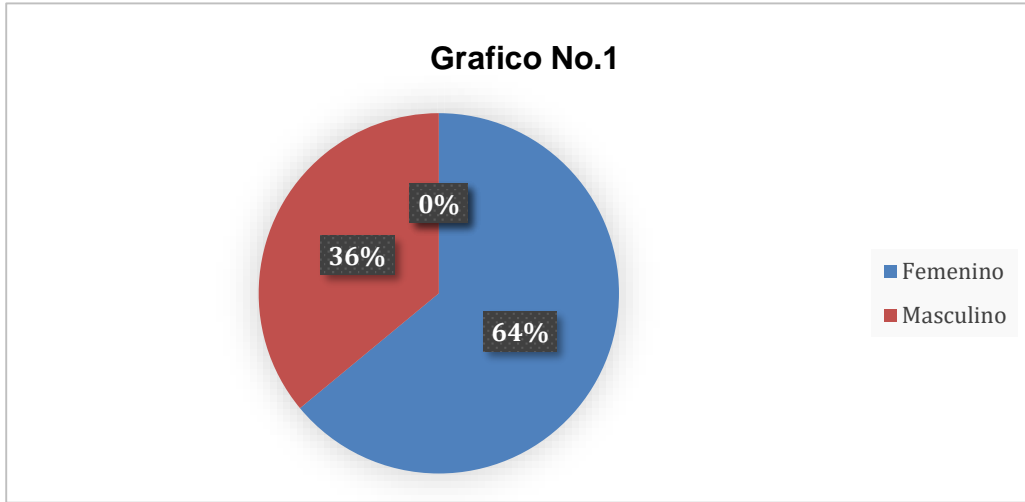
Tabla no.1
Genero

Respuestas	Frecuencia	%
Femenino	21	64
Masculino	12	36
Total	33	100

Fuente: Pregunta No.1 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

De acuerdo con la encuesta aplicada sobre el análisis y valoración de la oferta de servicio de la empresa Chavinza Industrial, donde refleja que el género Femenino fue de **64%** y el masculino de **un 36%** para un total de encuestado de 33 personas. Esto indica que para la clientela de esta empresa su genero esta representado mayormente por el género femenino.

Tabla No.2



Nivel de ingresos

mensuales

Respuestas	Frecuencia	%
Menos de ingresos RD10,000	4	12
De RD\$10,000.00 – RD\$15,000.00	1	3
De RD\$15,001.00- RD\$25,000.00	6	19
Más de RD\$20,000.00	21	67
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.2 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

De acuerdo con la encuesta aplicada sobre el análisis y valoración de la oferta de servicio de la empresa Chavinza Industrial, y el nivel de ingresos de sus clientes podemos determinar qué; la mayoría de los encuestados poseen un mayor de ingreso que corresponde al **67%**, seguido de otro grupo con un ingreso no mayor de 25 mil pesos con un **19%**, y con **12%** en su cartelera de cliente para el rango de salario de los 15 mil pesos, mostrando esto que una minoría de su cliente con ingresos de menos de los 10,000 que correspondió a el **3%** de los encuestados.

Gráfico No.2

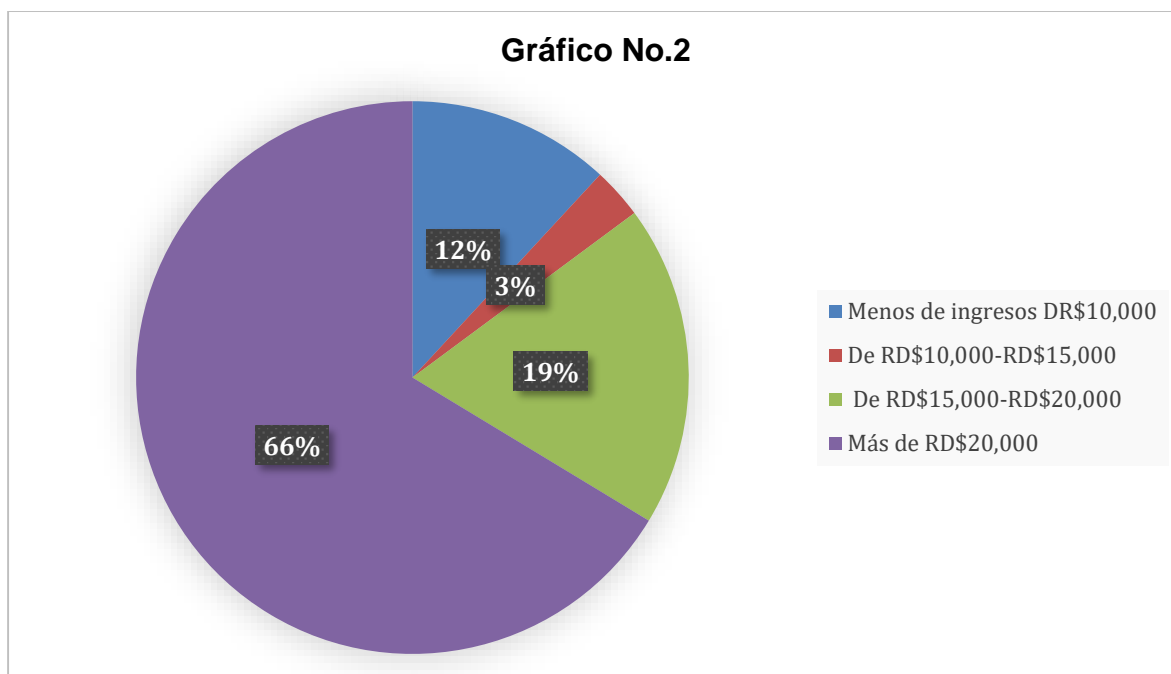


Tabla No.3
Ocupación que desempeña

Respuestas	Frecuencia	%
Desempleado	1	3
Estudiante	6	18
Ama de casa	1	3
Empresario	5	15
Empleado privado	4	12
Empleado publico	16	49
Total	33	100

Fuente: Pregunta No.3 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

De acuerdo con la encuesta aplicada sobre el análisis y valoración de la oferta de servicio de la empresa Chavinza Industrial, para medir la ocupación de su clientela se pudo determinar que un **49%** es empleado público, el **18%** es estudiante, el **15%** es empresario **12%** empleado privado, **3%** es ama de casa y el **3%** es desempleado.

Gráfico No.3

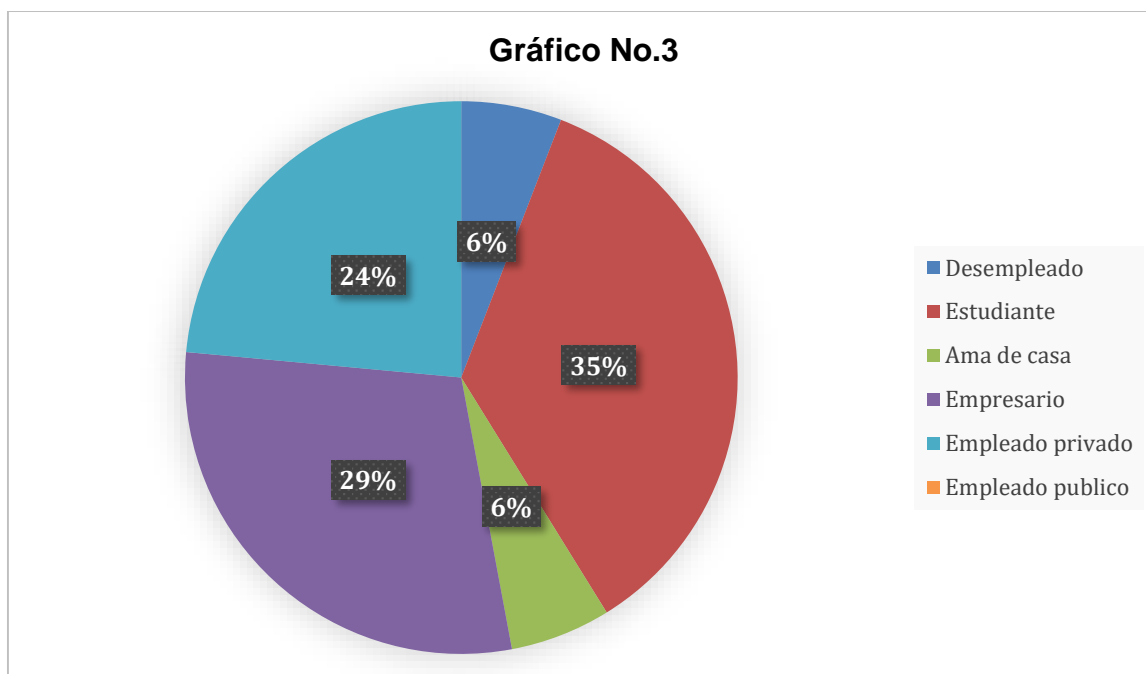


Tabla No.4
Nivel de estudios

Respuestas	Frecuencia	%
Sin instrucción	--	--
Básico	1	3
Secundarios	2	6
Técnicos	8	24
Universitarios	22	67
Total	33	100

Fuente: Pregunta No.4 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

De acuerdo con la encuesta aplicada sobre el análisis y valoración de la oferta de servicio de la empresa Chavinza Industrial, se puede observar que el nivel de estudio de su cliente muestra una mayoría en el renglón universitario de **67%**, seguido de un **24%** para el nivel técnico un **6%** para el nivel secundario y un **3%** para el básico.

Gráfico No.4

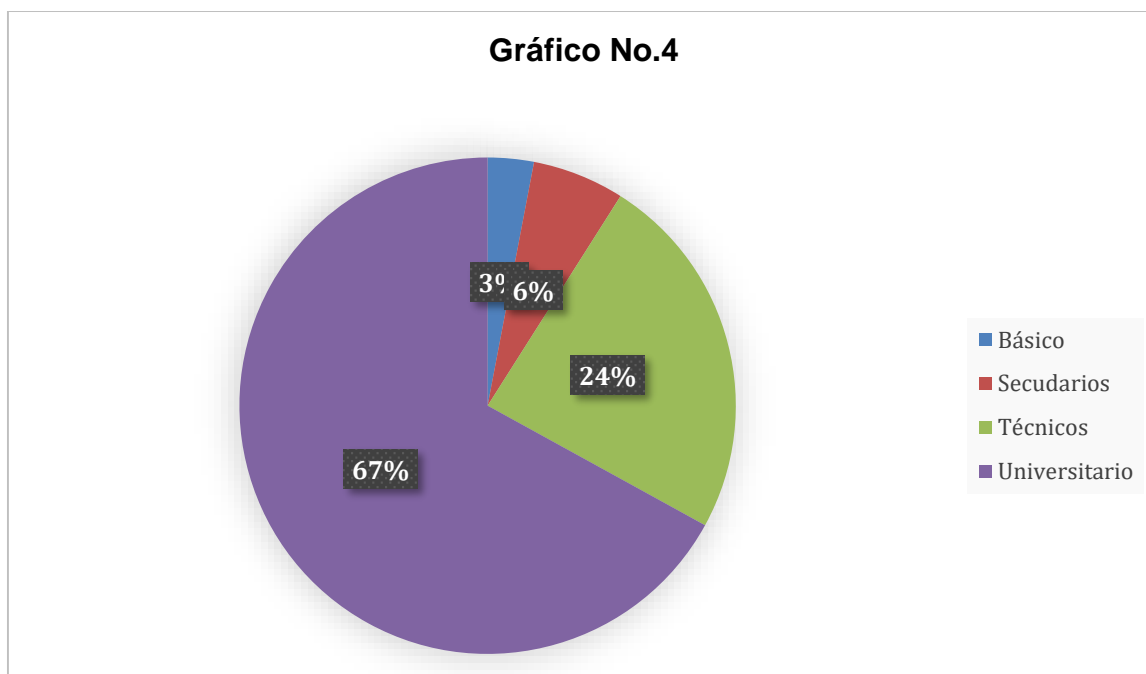


Tabla No.5
Tiempo siendo cliente/a de esta empresa

Respuestas	Frecuencia	%
Menos de 1 año	9	27
De 1 año – 3 años	11	33
De 3 años - 5 años	7	22
Mas de 5 años	6	18
Total	33	100

Fuente: Pregunta No.5 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

De acuerdo con la encuesta aplicada sobre el análisis y valoración de la oferta de servicio de la empresa Chavinza Industrial y el sondeo de tiempo siendo cliente en la empresa se pudo determinar qué; un **33%** de su clientela tiene. Tiempo de entre uno a tres años, y que el **27%** tiene menos de un ano, un **22%** corresponde a de tres a cinco años, con un **18%** de fidelidad por más de cinco años siendo cliente de la empresa.

Respuestas	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	23	33
Modalidad telefónica	15	33
Modalidad virtual	15	33
Todas las anteriores	1	1
Total	53	100

Gráfico No.5

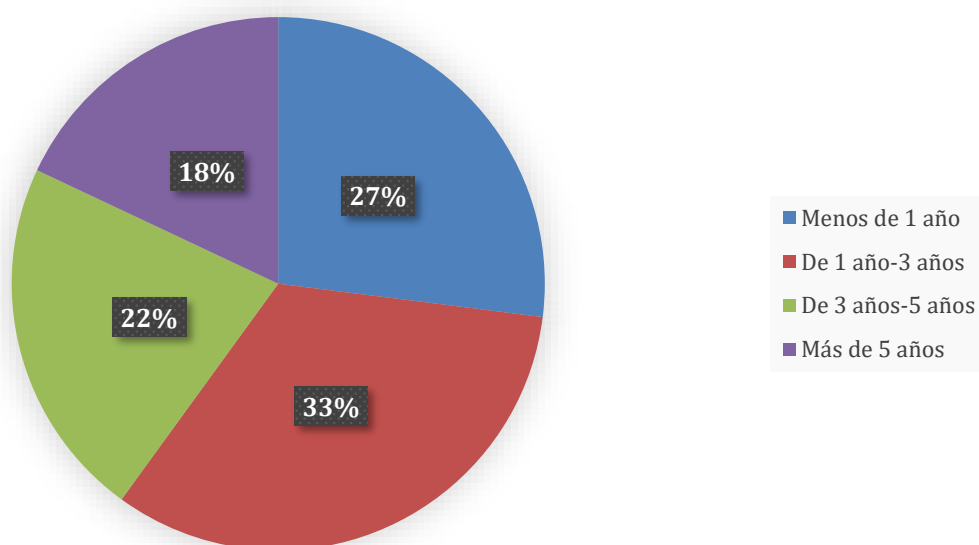


Tabla No.6

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

Fuente: Pregunta No.6 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL

De acuerdo con la encuesta aplicada sobre el análisis y valoración de la oferta de servicio de la empresa Chavinza Industrial y el sondeo de los diferentes medios de atención en los servicios ofrecido por la empresa, estas modalidades ocupan un nivel equitativo de un **33%** cada una y un 1 % para todas las anteriores.

Gráfico No.6

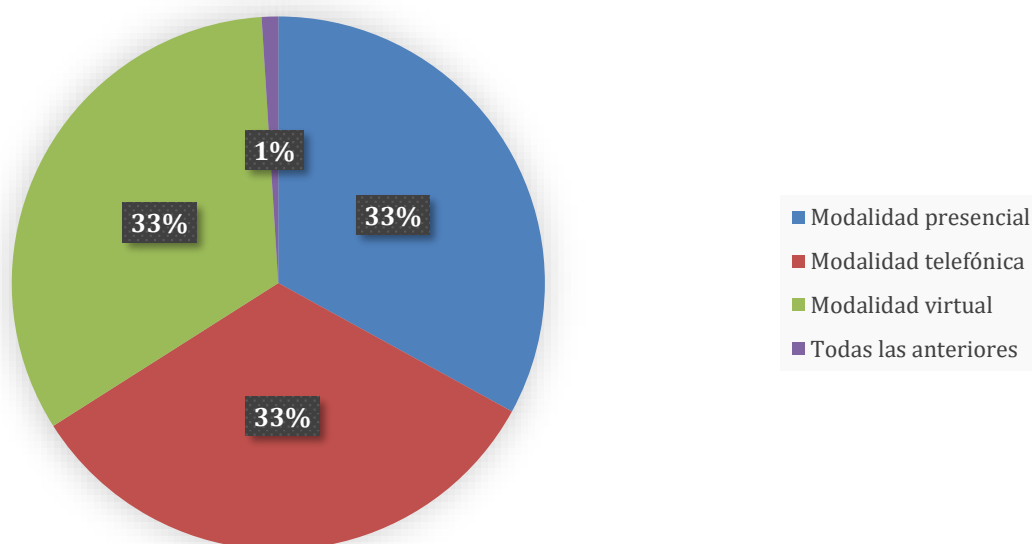


Tabla No.7

¿Cuáles de estas modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia?

Respuestas	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	18	33
Modalidad telefónica	13	33
Modalidad virtual	13	33
Todas las anteriores	1	1
Total	33	100

Fuente: Pregunta No.7 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

De acuerdo con la encuesta aplicada sobre el análisis y valoración de la oferta de servicio de la empresa Chavinza Industrial y el sondeo de las diferentes vías de servicios ofrecido por la empresa, estas modalidades ocupan un nivel equitativo de un **33%** cada una y un **1%** para todas las anteriores.

Gráfico No.7

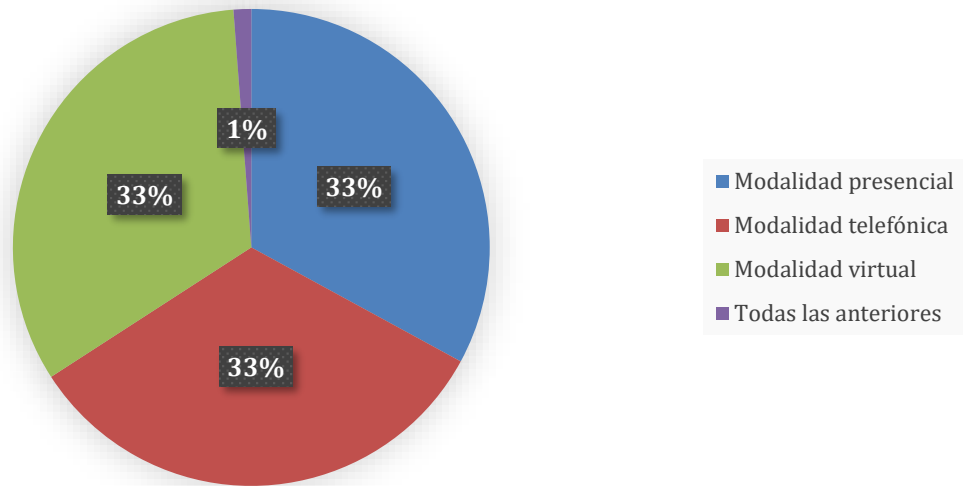


Tabla No.8

¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente presencial de esta empresa?

Respuestas	Frecuencia	%
Imagen personal de los colaboradores	5	9
Profesionalidad del personal	5	9
Condiciones del local	4	7
Parqueo	8	15
Manejo de la información	6	11
Gestión de procesos	6	11
Señalización de las áreas	3	6
Confort	2	4
Asistencia vía fila u orden de llegada	8	15
Otro especifique	7	13
Total	54	100

Fuente: Pregunta No.8 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

De acuerdo con la encuesta aplicada sobre el análisis y valoración de la oferta de servicio de la empresa Chavinza Industrial y el sondeo sobre las debilidades en el servicio y atención al cliente se pudo determinar que el **15 %** corresponde a la debilidad de los parqueos, otro **15%** en la fila y orden de llegada, un **13%** en otros , y que en el manejo del personal y la gestión de proceso esta alcanzó un **11%** en la profesionalidad e imagen del personal un **9%** para las condiciones del local alcanzar un **7%**, las señalización de las áreas un **6%** y el confort un **4%**.

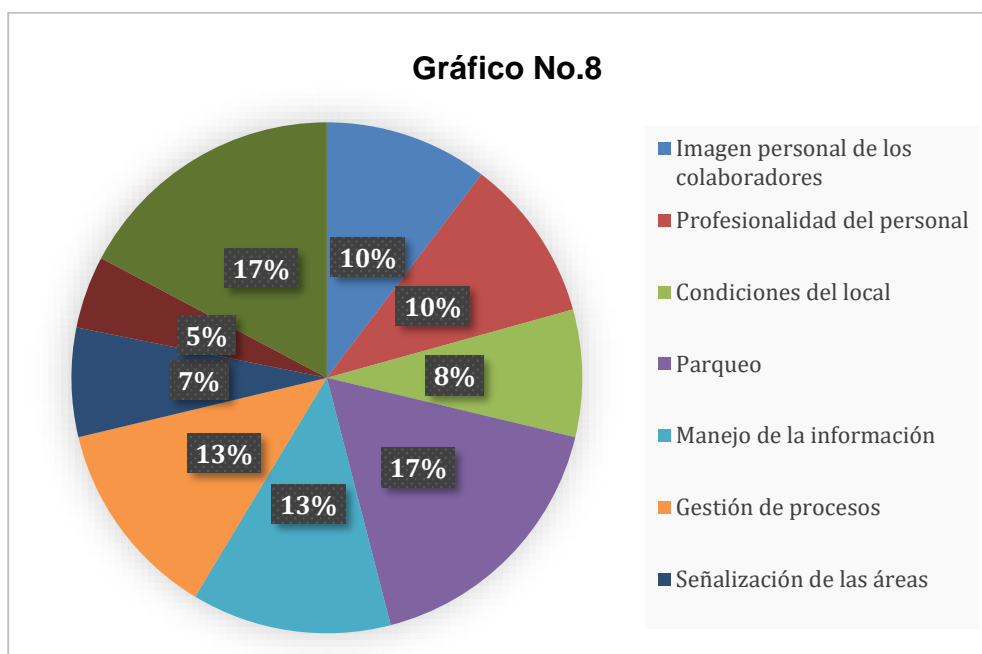


Tabla No.9

¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente telefónico de esta empresa?

Respuestas	Frecuencia	%
Profesionalidad del personal	4	8
Prontitud en la asistencia	5	10
Tiempo en espera	11	22
Acceso y manejo de la información	17	35
Gestión de procesos	4	8
Atención ofrecida	4	8
Otro especifique	5	10
Total	49	100

Fuente: Pregunta No.9 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

De acuerdo con la encuesta aplicada sobre el análisis y valoración de la oferta de servicio de la empresa Chavinza Industrial y el sondeo sobre las debilidades en atención al cliente telefónico de la empresa, se puede notar que el **35%** considera Acceso y manejo de la

información, en tiempo de espera la empresa tiene un **22%** para un **10%** que representa la prontitud y otros no especificado un **8%** para la gestión de proceso profesionalidad y la satisfacción en la atención recibida.



Tabla No.10

¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente virtual de esta empresa?

Respuestas	Frecuencia	%
Tono de voz y cordialidad	2	4
Profesionalidad del personal	6	12
Prontitud en la asistencia	7	14
Tiempo en espera	21	42
Acceso y manejo de la información	0	0
Gestión de procesos	4	8
Atención ofrecida	6	12
Otro especifique	4	8
Total	50	100

Fuente: Pregunta No.10 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

De acuerdo con la encuesta aplicada sobre el análisis y valoración de la oferta de servicio de la empresa Chavinza Industrial y el sondeo sobre las debilidades en la atención al cliente y como perciben los clientes el servicio recibido el **42%** valoro el tiempo de espera el **14%** la

prontitud un **12%** en la atención ofrecida y la profesionalidad del personal un **8%** en la gestión de servicios para un **4%** del tono de voz. Y un **0%** para el manejo de la información.

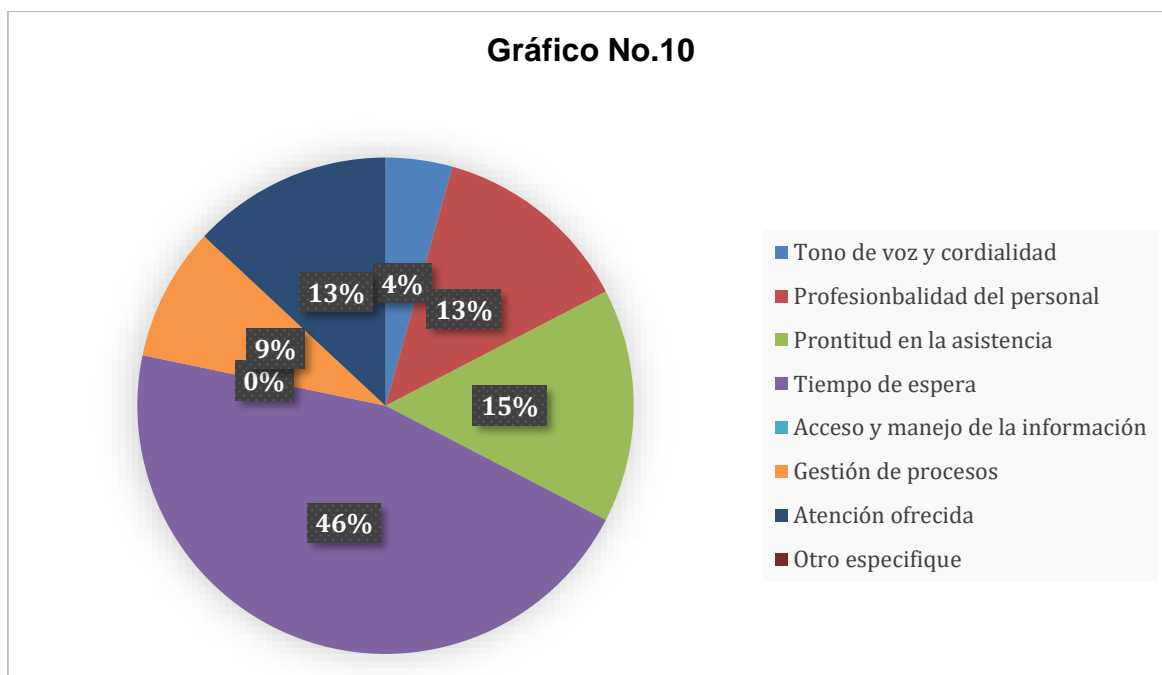


Tabla No.11

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

Respuestas	Frecuencia	%
Modalidad presencial	4	12
Modalidad telefónica	12	38
Modalidad virtual	12	38
Todas las anteriores	4	12
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.11 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

En armonía con la encuesta que fue aplicada a los clientes de la empresa CHAVINZA INDUSTRIAL, tomando en cuenta sus opiniones y distintos puntos de vista, los resultados fueron los siguientes: El 38% admite que la modalidad telefónica aún debe de seguir fortaleciéndose. Otro 38% concuerdan que la modalidad virtual es bastante deficiente. 12% de sus consumidores aseguran que la modalidad presencial tiene sus debilidades. Y otro 12% están de acuerdo en que todas modalidades (presencial, telefónica y virtual) tienen sus propias limitaciones.

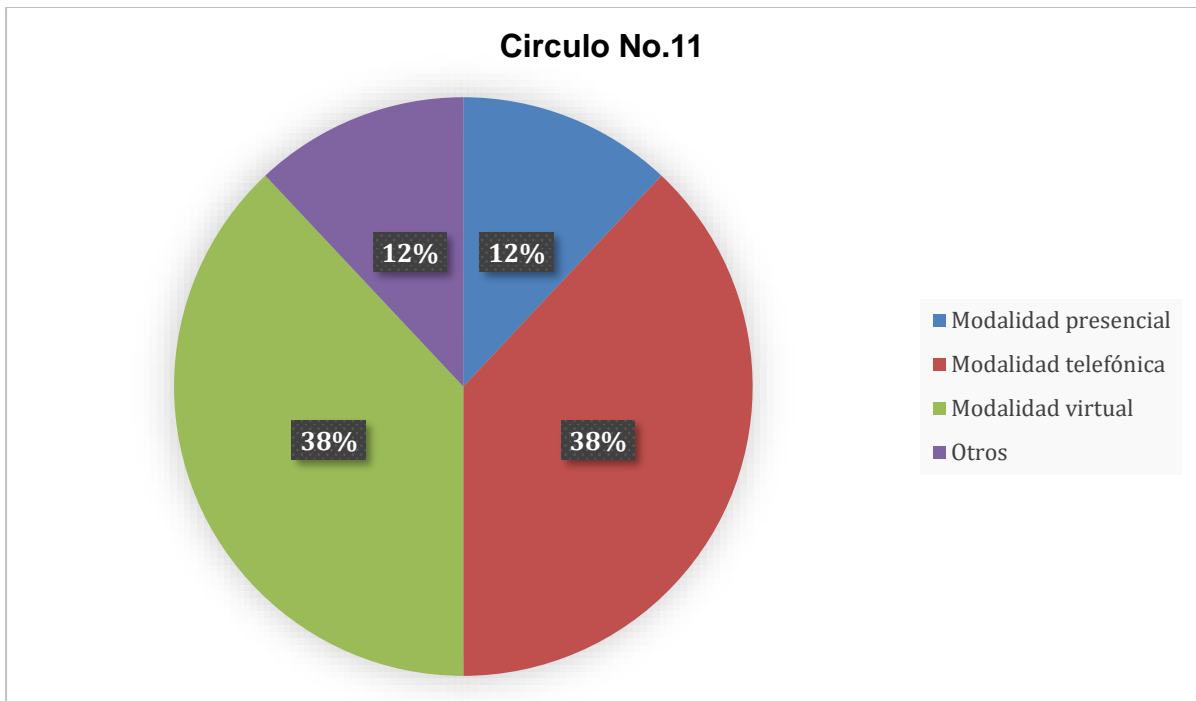


Tabla No.11
¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más debilidades?

Respuestas	Frecuencia	%
Modalidad presencial	4	12
Modalidad telefónica	12	38
Modalidad virtual	12	38
Todas las anteriores	4	12
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.11 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

En armonía con la encuesta que fue aplicada a los clientes de la empresa CHAVINZA INDUSTRIAL, tomando en cuenta sus opiniones y distintos puntos de vista, los resultados fueron los siguientes: El 38% admite que la modalidad telefónica aún debe de seguir fortaleciéndose. Otro 38% concuerdan que la modalidad virtual es bastante deficiente. 12% de sus consumidores aseguran que la modalidad presencial tiene sus debilidades. Y otro 12% están de acuerdo en que todas modalidades (presencial, telefónica y virtual) tienen sus propias limitaciones.

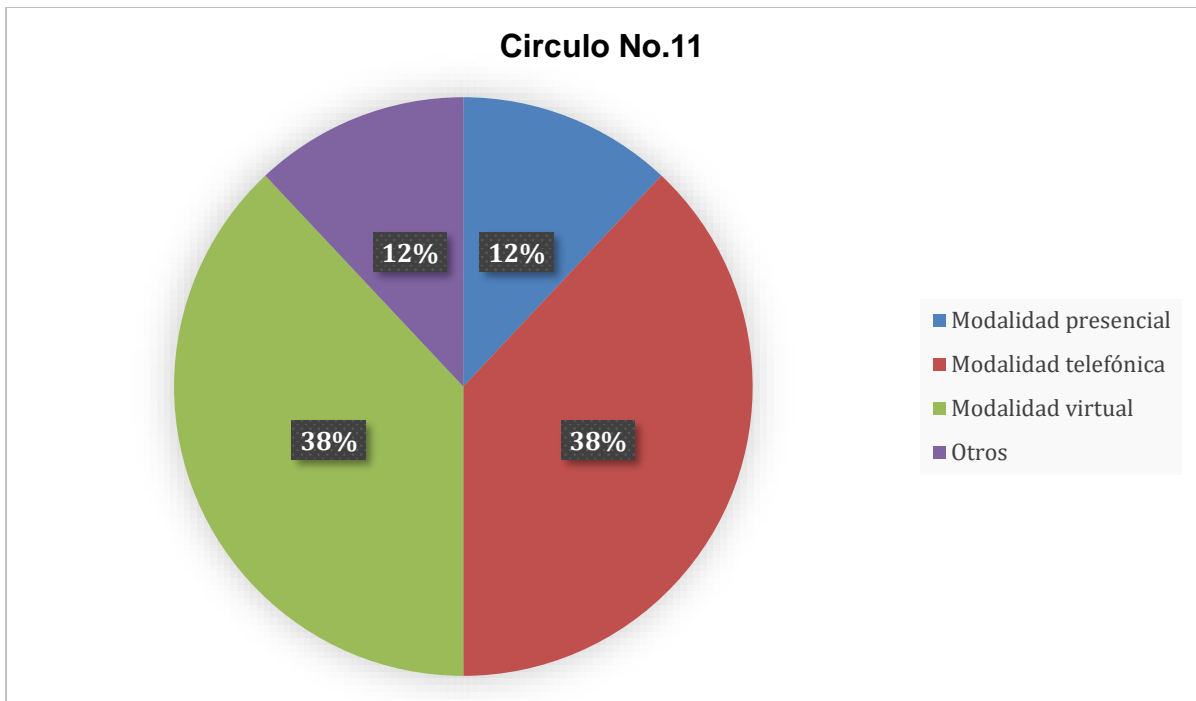


Tabla No.12

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

Respuestas	Frecuencia	%
Modalidad presencial	23	68
Modalidad telefónica	7	21
Modalidad virtual	3	9
Todas las anteriores	1	2
Total	34	100

Fuente: Pregunta No.12 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos gracias a la encuesta que le hemos realizado a los clientes de la empresa conocida como CHAVINZA INDUSTRIAL, hemos recopilado los siguientes datos: Para empezar, el 68% de los clientes cita que la modalidad presencial es la modalidad que más fortalezas tiene. Mientras que un 21% cita que la modalidad telefónica es donde dicha empresa tiene sus mayores fortalezas. No obstante, un 9% dice que la modalidad virtual es la que les lidera en cuanto a fortalezas se trata. Y para finalizar, un 2% de los clientes hacen mención que todas las modalidades tienen sus fortalezas.

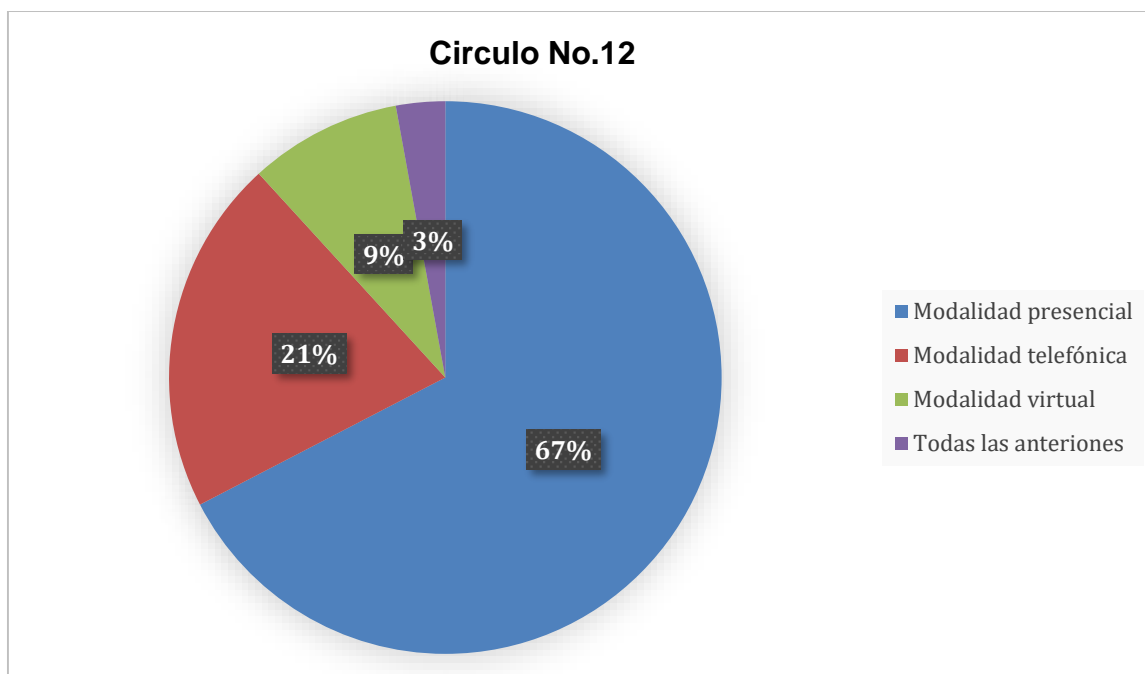


Tabla No.13

¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencial?

Respuestas	Frecuencia	%
Agradable recibimiento o bienvenida	14	15
Buena actitud e imagen en el personal	10	10
Buen trato y escucha	7	7
Rápida atención	13	14
Respeto y consideración de expresión	11	11
Limpieza, orden y olores agradables	9	9
Mobiliarios cómodos y espacios adecuados	5	5
Procesos simples, prácticos y confiables	5	5
Disponibilidad de agua, café y baño	6	6
Información veraz, confiable y precisa	13	13
Suficiente personal para prestar servicios	5	5
Total	98	100

Fuente: Pregunta No.12 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

Gracias a la encuesta que se realizó a algunos de los muchos clientes con los que dispone CHAVINZA INDUSTRIAL, pudimos recibir información bastante valiosa para la misma. Dichas informaciones tuvieron buenos resultados los cuales presentaremos a continuación: 14.2% agradable bienvenida. 13.2% rápida atención. Otro 13.2% información confiable y precisa. 11.2% por el respeto. 9.1% Limpieza del local. 6.1% disponibilidad de café, agua y baños. 5.1% mobiliarios cómodos. Otro 5.1% de procesos simples. Y otro 5.1% suficiente personal.

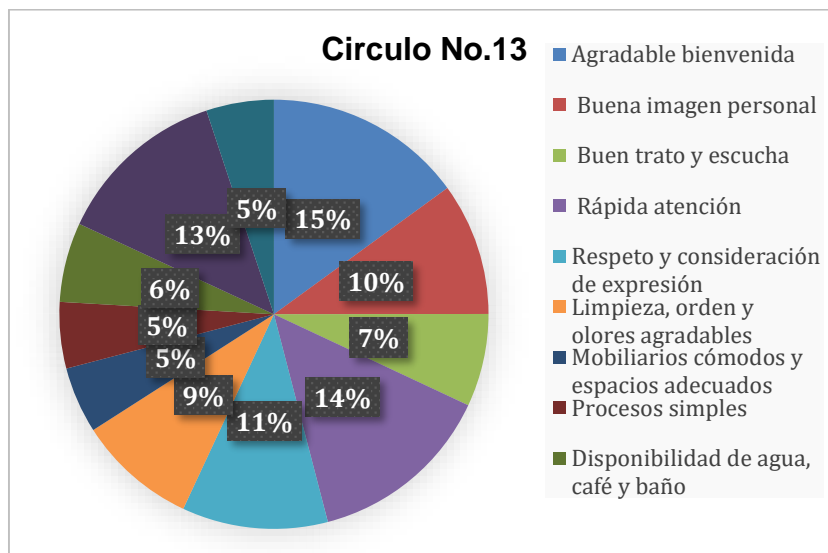


Tabla No.14

¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención a la cliente telefónica?

Respuestas	Frecuencia	%
Tono y volumen de voz	10	10
Actitud del personal	11	11
Atención inmediata	8	8
Buen trato y escucha	11	11
Rápida atención	10	10
Tiempo de espera	12	12
Respeto y consideración de expresión	8	8
Procesos simples, prácticos y confiables	5	5
Información veraz, confiable y precisa	10	10
Suficiente personal para prestar servicios	7	7
Todas las anteriores	8	8
Total	100	100

Fuente: Pregunta No.14 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

En consecuencia, de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa CHAVINZA INDUSTRIAL para saber cuáles aspectos son de importancia mediante la modalidad telefónica, recopilamos las siguientes informaciones: Un 12% tiempo de espera. 11% actitud

del personal. Otro 11% buen trato. 10% tono de voz. Otro 10% rápida atención. Más aún otro 10% información confiable. Un 8% respeto de expresión. Otro 8% todas las anteriores. Un 7% suficiente personal. Y un 5% procesos simples.

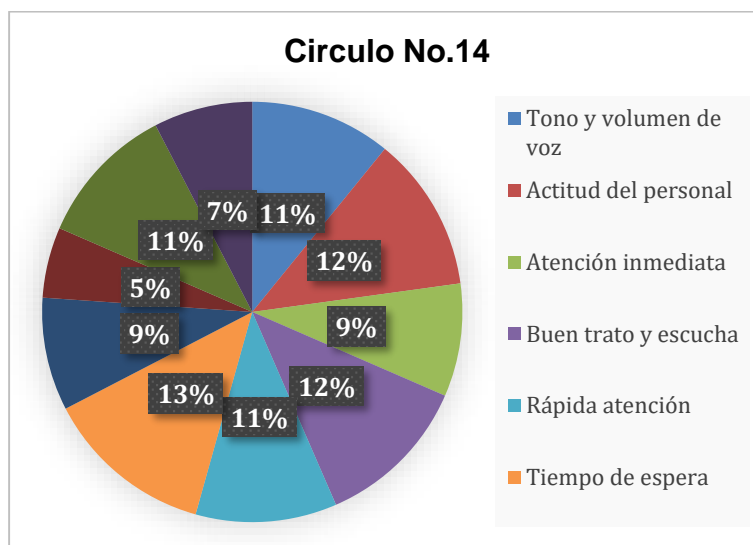


Tabla No.15

¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente virtual?

Respuestas	Frecuencia	%
Tono y volumen de voz	10	11
Actitud del personal	10	11
Atención inmediata	11	12
Buen trato y escucha	9	10
Rápida atención	11	12
Tiempo de espera	8	9
Respeto y consideración de expresión	8	9
Procesos simples, prácticos y confiables	5	5
Información veraz, confiable y precisa	7	8
Suficiente personal para prestar servicios	3	3
Todas las anteriores	9	10
Total	91	100

Fuente: Pregunta No.15 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

Mediante la encuesta realizada a algunos de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL, hemos acumulado ciertas informaciones sobre aspectos importantes de la modalidad virtual. Como resultado tuvimos los siguientes datos: Un 12% atención inmediata. Otro 12% rápida atención. 11% tono de voz. Otro 11% actitud del personal. 10% buen trato. Otro 10% todas

las anteriores. Un 9% tiempo de espera. Otro 9% respeto de expresión. Un 8% información precisa. 5% procesos simples. Y por último un 3% suficiente personal.

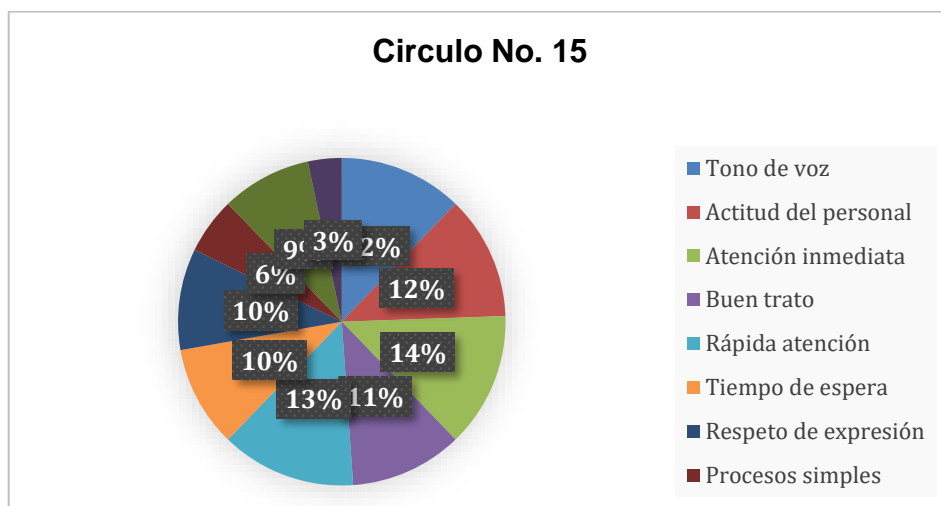


Tabla No.17

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

Respuestas	Frecuencia	%
Muy rápido	8	26
Rápido	20	62
Lentos	3	9
Muy lentos	1	3
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.17 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

Hemos aplicado una encuesta a los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL, para ver como la misma evalúa sus distintos procesos. Gracias a esto, pudimos recopilar las siguientes informaciones: 62% rápido. 26% muy rápido. 9% lentos. Y un 3% muy lentos.

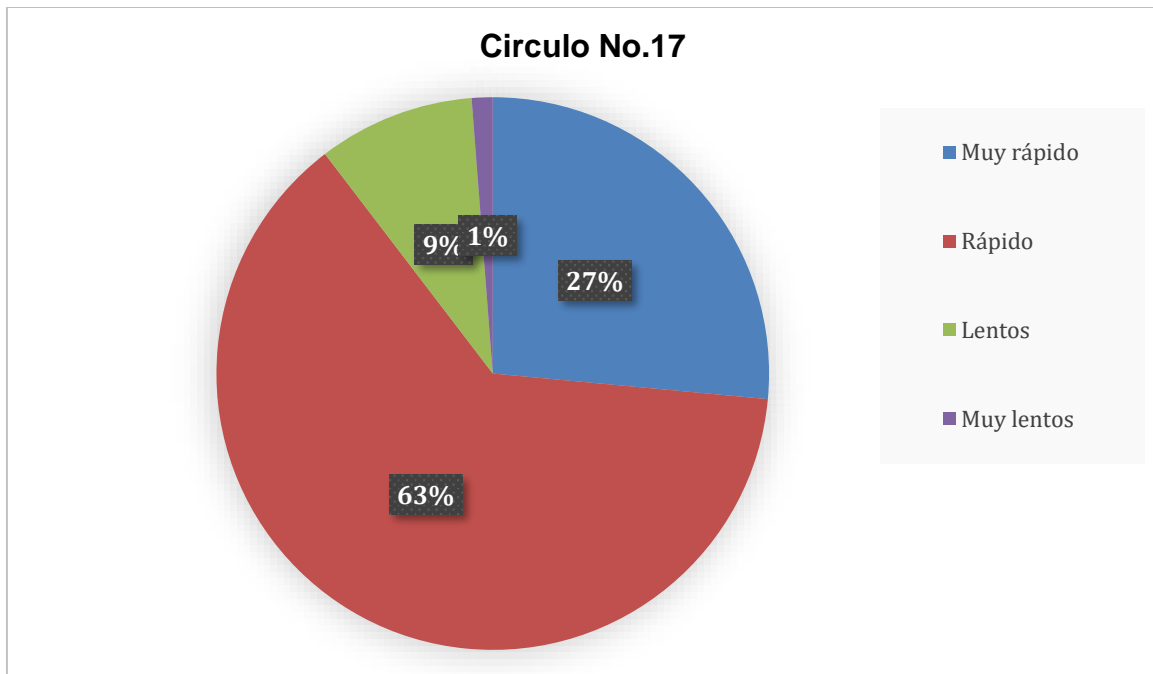


Tabla No.18

¿Cuáles sugerencias de mejoras le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia?

Respuestas	Frecuencia	%
Capacidad del personal	11	21
Mejoramiento de las instalaciones	6	11
Vestimenta	3	6
Eficientizarían de los procesos	14	26
Contratación de más personal	9	17
Disponibilidad de servicios virtuales	10	19
Total	53	100

Fuente: Pregunta No.18 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

A través de la encuesta que realizamos a parte de la cartelera de clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL sobre algunas sugerencias de mejora, los datos recopilados fueron: 26% Eficientización de los procesos. 21% capacidad del personal. 19% disponibilidad de servicios virtuales. 17% contratación de más personal. 11% mejoramiento de las instalaciones. Y un 6% vestimenta.

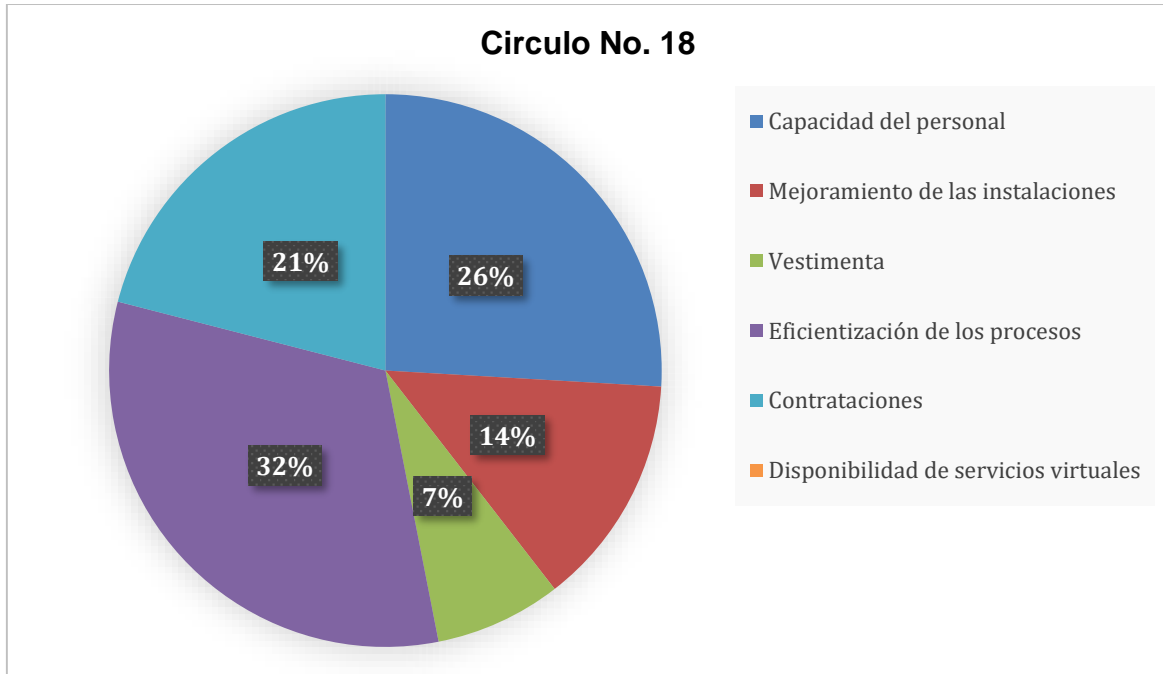


Tabla No.19

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

Respuestas	Frecuencia	%
Si	31	94
No	2	6
Total	33	100

Fuente: Pregunta No.19 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

Gracias a la encuesta que hemos aplicado a algunas personas de la cartelera de clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL sobre si la misma debe contar con protocolos para ofertar excelentes servicios, hemos adquiridos los siguientes datos: 94% dice que sí. Y un 6% dice que no.

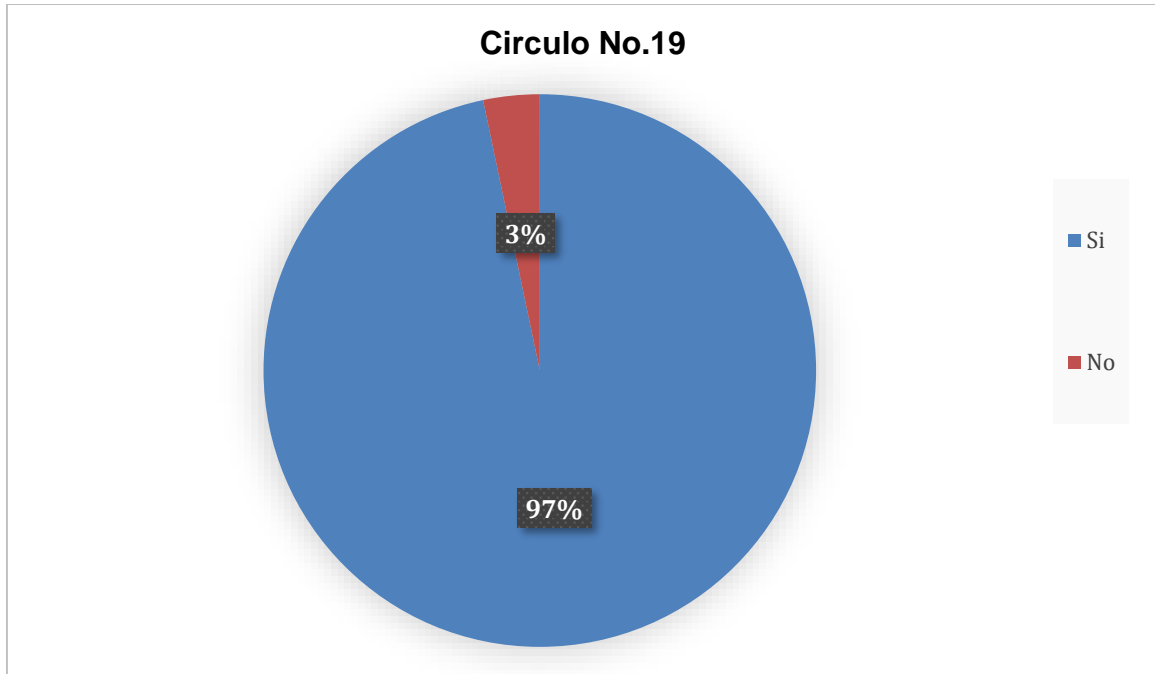


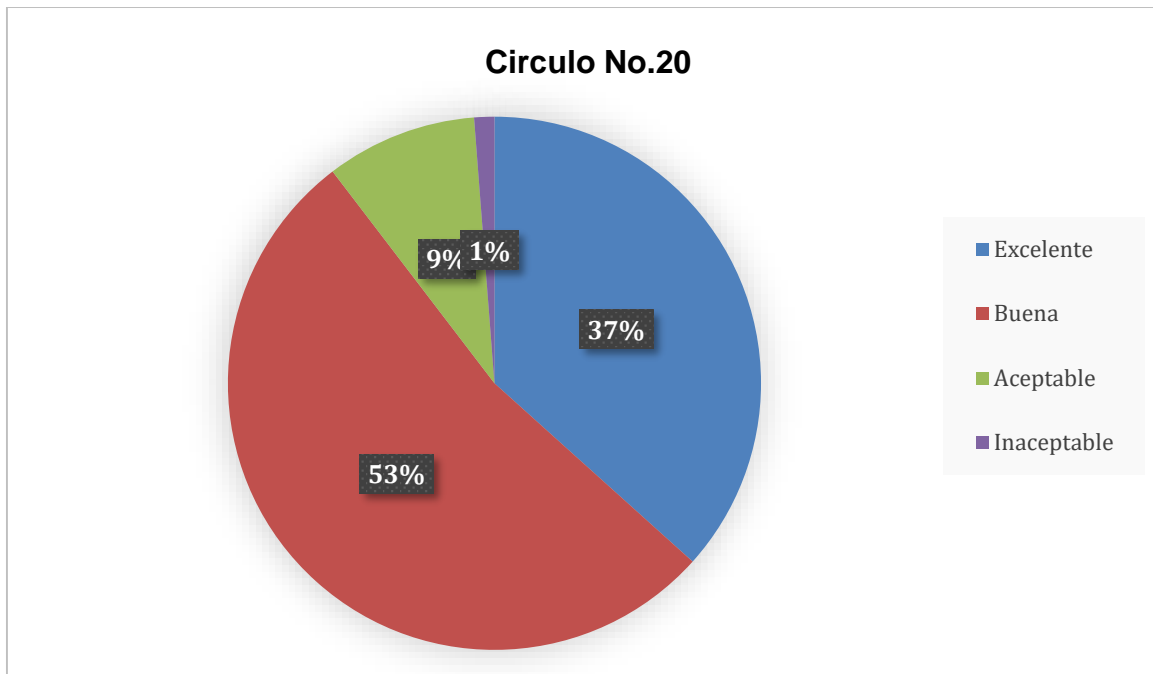
Tabla No.20

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

Respuestas	Frecuencia	%
Excelente	12	36
Buena	17	52
Aceptable	3	9
Inaceptable	1	3
Total	33	100

Fuente: Pregunta No.20 de la encuesta de los clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL.

Al aplicar la encuesta a la cartelera de clientes de CHAVINZA INDUSTRIAL sobre la satisfacción actual que tienen los mismos, hemos descubierto las siguientes cifras: 52% buena. 36% excelente. 9% aceptable. Y un 3% inaceptable.



4.4 Creación del perfil proveedor de servicio y atención al cliente

Para la creación de perfil de proveedor de servicio y atención al cliente utilizamos una tablilla, en donde colocamos los algunos de los datos competitivos que debe de tener un proveedor de servicios. El perfil de proveedor de servicios lo creamos tomando en cuenta los aspectos más sobresalientes del mercado laboral. La gran mayoría de las personas sabemos que con el tiempo los conocimientos se van desactualizando y quedando obsoletos. Por lo que, a la hora de haber creado el perfil de proveedor de servicios, tomamos en cuenta algunas de las incontables competencias laborales que demanda el mercado en la actualidad. Algunas de las competencias laborales con las que creamos nuestro perfil de proveedor de servicios son:

- Ser empático.
- Saber manejar el paquete de Office.
- Ser formado en el área de servicios o semejantes a esta.
- Buen uso de la tecnología.
- Saber liderar un equipo.
- Fomentar un buen ambiente de armonía.
- Saber manejar los conflictos que se pueden dar en el espacio laboral.
- Saber sobrellevar la presión laboral.

Tal y como se mencionó anteriormente, estas son solo algunas de las incontables competencias que debe de tener un proveedor de servicios. Y a medida que el mercado se va volviendo cada vez más tecnológico, las personas también deben de seguir educándose para que la competencia no les tome la delantera y de esta manera estar siempre lo más actualizado posible, tomando en cuenta las circunstancias de cada persona. Cabe destacar que anteriormente la tecnología no era una necesidad, sino más bien un lujo. En cambio, hoy día la tecnología ya no es un lujo, sino más bien, una necesidad. Con cada año que pasa la línea que divide el trabajo con el hogar se hace más estrecha por culpa de la tecnología, por lo que debemos de ser equilibrados con ella y un proveedor de servicios y atención al cliente debe de siempre tratar de tener estos datos presentes.

4.5 Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente

Para la elaboración de los protocolos de servicio y atención al cliente utilizamos una plantilla donde colocamos de manera ordenada y eficaz los distintos indicadores para la elaboración de los protocolos de las distintas modalidades en las que opera la empresa Chaviza Industrial, las cuales son modalidad presencial, modalidad telefónica y la modalidad virtual. Para poder elaborar dicho protocolo, realizamos una búsqueda minuciosa para convencernos de que las informaciones que estábamos buscando eran las correctas y actualizadas al tiempo. Sabemos que los mercados laborales van cambiando a través de los años, por lo que surgen nuevas competencias de mercado y debemos de ir al ritmo de dicho mercado laboral para no quedarnos sin las nuevas informaciones. Los cuatro indicadores que definimos e identificamos fueron los siguientes:

- Bienvenida y recepción del cliente.
- Atención y sondeo al cliente.
- Gestión de servicios.
- Despedida del cliente.

Estos fueron los cuatro indicadores a los cuales les dimos descripción y definición. Si podemos notar, los indicadores que con más frecuencia se ven en gran parte de las empresas de servicios fueron los citados anteriormente (bienvenida y recepción del cliente, atención y sondeo al cliente, gestión de servicios y despedida del cliente). Destacando que tomamos muchas de las ideas que encontramos, pero la parafraseamos a nuestro caso y las acondicionamos a nuestra necesidad y a lo que estábamos buscando.

4.6 Creación de políticas estratégicas de servicio y atención cliente

Se pueden definir las políticas y estrategias en el servicio y atención al cliente, como aquellos parámetro o directrices que deben de seguir los colaboradores o empleados en distintos escenarios dentro de una determinada empresa. Las políticas y estrategias en el servicio y atención al cliente sirven para que los colaboradores de una empresa puedan vencer objeciones, mantener convencidos a los clientes, y fidelizar a los mismos a la hora de ofrecerles asistencias.

Podemos definir que las políticas y estrategias en el servicio y atención al cliente, son aquellos parámetros o directrices que deben de seguir los colaboradores o empleados en distintos escenarios dentro de una determinada empresa. Las políticas y estrategias en el servicio y atención al cliente sirven para que los colaboradores de una empresa puedan vencer objeciones, mantener convencidos a los clientes, y fidelizar a los mismos a la hora de ofrecerles asistencias.

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

A la hora que decidimos realizar nuestras políticas y estrategias del servicio y atención al cliente de la modalidad presencial, nos enfocamos en los resultados que obtuvimos gracias a la tabulación que le habíamos enviado a la cartelera de clientes de Chavinza Industrial para saber que estrategias y/o movimientos que teníamos que realizar o hacer. Por lo que descubrimos las cosas que más les inquietaban a los clientes de la asistencia presencial y por tal razón decidimos tomar cartas en el asunto. Las estrategias que realizamos es tomando en cuenta el punto de vista o, mejor dicho, la perspectiva de los clientes. Nos visualizamos como ellos y tomamos las mejores decisiones.

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

Para la elaboración de las políticas y estrategias para esta modalidad, al igual que la modalidad anterior, acudimos hacia la tabulación y pudimos notar que el servicio de la vía telefónica era bastante deficiente debido a diversas razones internas de la empresa. Para el servicio y atención en la modalidad telefónica, acudimos a diferentes sitios webs, a videos, libros, podcast y entrevistas para saber que decisiones serían las más convenientes tanto para la empresa de Chavinza Industrial, pero también para sus clientes. Muchos de los clientes se quejaban por la falta de coordinación que existía entre la recepcionista y los clientes que llamaban directamente al propietario, ya que a veces no coincidían los horarios para dar asistencia a los clientes. Como mencionamos anteriormente, acudimos a varios medios para de esta manera poder solucionar no solamente la falta de coordinación que en ocasiones existía, sino también de otras más que se pasaban por alto. Por medio de nuestras investigaciones tomamos decisiones edificantes desde la perspectiva de los clientes y tomando en cuenta el punto de vista de los mismos.

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

Para la realización de las políticas y estrategias de esta modalidad, aparte de indagar sitios webs, ver videos y leer libros, también acudimos a entrevistar a algunas personas trabajan en el área. La modalidad virtual generalmente es la modalidad que presenta las mayores problemáticas debido a la gran variedad de contenido que debe de tener la misma. El problema más destacado que tiene esta modalidad de la empresa de Chavinza Industrial es que no cuenta con un Chat box de respuestas automáticas, por lo que afectaba no solo a las respuestas de los clientes, sino también, al interés de los mismos. Más aún, después del horario de trabajo no había nadie que respondiera los mensajes dejados por los clientes, lo que también les causaba mucho disgusto a los mismo. Como mencionamos anteriormente, al acudir a las distintas fuentes de informaciones y preguntar a varias personas que trabajan

en el área, pudimos ver las cosas desde el ángulo del cliente y al mismo tiempo tomar las decisiones más sabias para los mismos.

4.7 Diagramación o creación del manual digital

Para la creación del Manual de Servicios y atención al cliente para la empresa Chavinza Industrial, tuvimos en cuenta varios factores. La herramienta que utilizamos fue solamente Office Word. Utilizamos esta única herramienta debido a que en Office Word están todas las opciones que necesitábamos para poder crear nuestro manual de servicios y atención al cliente, justamente como lo deseábamos hacer. Pero antes de ejecutar nuestras ideas, primero discutimos en cómo lo haríamos y luego comenzamos a plasmarlas. Para la colocación de imágenes utilizamos figuras geométricas las cuales convertimos en vectores para que nuestras imágenes pudiesen tener los diseños y las formas deseadas. Todas las imágenes que utilizamos en el manual de servicios y atención al cliente, fueron descargadas de la página "Pexels". Pexels es un banco de imágenes de buena calidad, donde muchas personas acuden a la misma para poder tener imágenes y videos de alta calidad de manera gratuita.

En cuanto a los colores utilizados, los cuales fueron anaranjado, azul, negro y de fondo blanco. Escogimos estos colores tomando en cuenta los colores distintivos de la Universidad Abierta Para Adultos (UAPA). Si notamos, tanto la portada como todas las portadas tienen los colores de la UAPA (anaranjado, azul y blanco). Una vez que abrimos el manual de servicios y atención al cliente que elaboramos, podemos notar que los "Títulos" son anaranjados, tal y como son los pixeles que aparecen encima de la "U" de UAPA y es eslogan de la misma. Los subtemas son del color azul tan distintivo que conforman las letras del logo de UAPA. Y por último utilizamos los fondos blancos tomando en cuenta el mismo fondo blanco que siempre tiene UAPA en tus camisetas estudiantiles, algunos artículos promocionales como: tazas, t-shirt, camisetas, libretas, bolígrafos, gorras, entre otros más.

En la portada y en las soportadas utilizamos vectores (figuras geométricas) porque a pesar de nuestra limitación al diseñar portadas debido a nuestro pequeño conocimiento, los vectores siempre son más llamativos. Debido a que muchas de las personas que acostumbramos a leer nos llaman la atención aquellas portadas que se conforman de diferentes formas, colores, figuras e imágenes. Las letras que utilizamos fueron Arial #12 ¿Por qué razón? Por la razón de que las letras en Arial #12 son bien legibles a pesar de las

limitaciones oculares que tenga una persona. Además, con las letras Arial #12 son más notorios los espacios entre una palabra y la otra. Y otra razón es que, las letras Arial #12 son las letras que más solemos ver en algún texto. El color de las letras siempre fueron negras, debido a que las letras negras no se pierden a pesar de que en una página existan varias formas, dibujos o colores. Sin importar cuantas hallan, las letras Arial #12 negras son legibles y fáciles de leer e interpretar. Los márgenes utilizados fueron los 1.5, ya que este número de margen separa muy bien los párrafos y no se ven ni muy separados ni muy juntos. Por lo que le da ética a la redacción y al mismo tiempo al trabajo. El formato de las letras fue el "Justificado" debido a que este es el formato que le agrada a la universidad. Ya para finalizar, el número de página decidimos colocarlo en la parte superior de la esquina izquierda, ¿La razón? La razón fue porque de esta manera se distingue al resto de los demás manuales y libros que comúnmente solemos leer. Todas aquellas personas que hemos tenido la oportunidad de leer algo, en su mayoría de veces el número de página siempre está en la parte inferior (debajo) de la misma, y por tal razón, decidimos colocarla en la esquina superior izquierda, para ser distintos.

CONCLUSIONES

El manual de servicios y atención al cliente está inspirado en la mejora constante de los servicios y atención al cliente que ofrece la empresa. Un manual de servicios y atención al cliente contiene puntos de referentes de que es la empresa, y los servicios que ofrece, identificando así, los protocolos aplicados por la empresa en el servicio al cliente. Con un manual de servicios y atención al cliente en la empresa, se espera que la empresa pueda estandarizar sus procesos de servicios y atención al cliente. Debe tener informaciones que incluyen: Nombre de la empresa, RNC, estructura organizacional, cantidad de empleados, ubicación, cuál es el Mercado Meta de la empresa, entre muchas más informaciones.

Objetivo del manual de servicios y atención al cliente en la empresa es demostrar lo importante que es para la empresa contar de un servicio y atención al cliente excepcional, que pueda ser competitivo y como una herramienta primordial para crear valor a la empresa. Sobre todo, conocer este tema va a permitir el diseño de estrategias de marketing y de más, dichas estrategias pueden estar enfocadas en la mejora y fortalecimiento de la cartelera de clientes, con un enfoque a atraer más clientes y fidelizar los ya existentes. Otro de los objetivos del diseño del manual de servicios y atención al cliente de la empresa es poder tener información verídica y acertada a la mano para poder entrenar al personal de primera línea de la empresa, aquellos encargados de llevar a cabo uno de los procesos más importante para la empresa como es el proceso de servicios y atención al cliente. Utilidad y beneficios del manual de servicios y atención al cliente en la empresa del manual de servicio y atención al cliente este sirve como un protocolo de servicios y atención al cliente en la empresa, éste será útil para mantener la calidad en los servicios, ya que esto va a permitir estandarizar las operaciones llevadas a cabo en los procesos de servicios y atención al cliente de la empresa. De igual modo, es una guía para la empresa de cómo debe ser el manejo en la atención al cliente en sus diferentes modalidades. Sirva, además, para crear valor agregado en la empresa, a través de la implementación de un plan de mejora, teniendo como guía este manual de servicios y atención al cliente en la empresa. Se espera que este documento sirva de mucho beneficio a la hora de educar a las personas que colaboran con la empresa, usando el manual de servicios y atención al cliente, como referencia para brindar un servicio y atención al cliente óptimo. El manual de servicios y atención al cliente se diseña para dar a conocer todo lo referente de brindar un servicio en la atención al cliente con éxitos,

y que satisfaga las necesidades de los clientes. Además, como una referencia en el proceso de inducción de la empresa para construir culturas de servicios y atención al cliente fuerte.

Cómo ha de demostrar en el presente documento, la empresa Chavinza Industrial no es más que una pequeña empresa que su mercado meta o nicho de mercado ha de estar dirigido hacia todas aquellas personas que deseen innovar tanto su espacio laboral, como su hogar sin importar en qué lugar de República Dominicana se encuentre. Los documentos aquí presentados han sido provistos por el fundador, propietario y gerente general Leonel de Jesús María Chávez, el cual ha servido de gran ayuda a la hora de revelar y facilitar las informaciones necesarias para la realización de esta actividad. Como empresa pequeña, esta empresa se encuentra en una fase de desarrollo Chavinza Industrial, por tanto, está en constante encuentro con episodio de grandes retos para la entrega de un servicio atención al cliente altamente posible, se espera que las grandes fortalezas que tiene esta empresa sirvan como ejemplo para la mejora continua de sus debilidades. Consciente que los resultados de brindar un servicio con excelencia es un trabajo arduo, que enmarca una serie de complementos para que este sea de satisfacción para la cartelera de clientes, esto precisamente harán de esta empresa una empresa grande en los próximos años, ya que, el buen servicio y atención al cliente es la clave para el crecimiento de cualquier negocio. Como podemos apreciar en el presente proyecto, hemos implementado mejoras, estrategias, señalizaciones, sugerencias y apoyo en las distintas modalidades en la que opera Chavinza Industrial. para lo cual a lo largo de este este curso final de grado hemos trabajado en el diseño de el manual de servicios y atención al cliente de la empresa Chavinza Industrial.

Bibliografías

Administración. (2008). *Enfoques y procesos administrativos del servicio y atención al cliente*. México: Pearson.

Christopher y WIRTZ, J. (2011). *Marketing de servicios; personal, tecnología y estrategia*. México: EREADER.

Google. (20 de Octubre de 2022). *Importancia del servicio al cliente segun Joabar*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=importancia+del+servicio+al+cliente+segun+joabar&oq=importancia+del+servicio+al+cliente+segun+joabar&aqs=chrome..69i57j33i160l5.17596j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Google. (20 de Octubre de 2022). *Importancia del servicio al cliente segun Serna*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=importancia+del+servicio+al+cliente+segun+serna&oq=importancia+del+servicio+al+cliente+segun+serna&aqs=chrome..69i57j33i160l4j33i22i29i30.7223j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Google. (20 de Octubre de 2022). *Importancia del servicio y atencion al cliente segun el Diccionario de MARKeting*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=importancia+del+servicio+al+cliente+segun+diccionario+de+marketing&oq=importancia+del+servicio+al+cliente+segun+diccionario+de+ma&aqs=chrome.1.69i57j33i160l4.14417j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Google. (20 de Octubre de 2022). *Principales fundamentos del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/objetivos-del-servicio-al-cliente/#:~:text=El%20objetivo%20principal%20del%20servicio,mejorar%20la%20credibilidad%20de%20la>

Google. (20 de Octubre de 2022). *Servicio al cliente segun Sandhusen*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=servicio+al+cliente+segun+Sandhusen&ei=LwVSY-S9A5rMwbkP1r256A8&ved=0ahUKEwikkeW8pPD6AhUaZjABHdZeDv0Q4dUDCA8&uact=5&oq=servicio+al+cliente+segun+Sandhusen&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyCggAEEcQ1gQsAMyCggAEEcQ1gQQsAMyCggAEEcQ1gQQsA

Google. (20 de Octubre de 2022). *Servicio al cliente según Serna*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=servicio+al+cliente+segun+serna&oq=servicio+al+cliente+segun+serna&aqs=chrome..69i57j33i160l2j33i15i22i29i30j33i22i29i30.8411j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Google. (20 de Octubre de 2022). *Webquery*. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>

ISBN. (2010). *Procesos administrativos del servicio al cliente*. México: Pearson.

Jochen, C. y. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Editorial Pearson.

Lourdes, M. (2010). *Atención y servicio al cliente*. México: Pearson.

Chavez, L. d. (31 de Octubre de 2022). Contexto de la empresa seleccionada. (C. García, Entrevistador)

https://biblioteca.unex.es/files/intranet/Procedimientos/Comunicación/SBAD-MC-003-BUENAS_PRÁCTICAS.pdf. (s.f.).

<https://www.zendesk.com.mx/blog/responsabilidades-atencion-al-cliente/>. (s.f.).

<https://www.liveagent.es/academia/roles-de-servicio-al-cliente/>. (s.f.).

Google.com. (03 de diciembre de 2022). *Google Form*. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/1njqp_5Z-_uLlphNOMrdXtU0sdXAdRwL6UBbcGwb0A-0/viewform?edit_requested=true

Google. (14 de diciembre de 2022). *Camaraaguachita.org.co*. Obtenido de Protocolo de modalidad presencial: <https://camaraaguachica.org.co/static/img/cliente.pdf>

Ideasplusgve.com. (14 de diciembre de 2022). *Protocolo de modalidad telefónica*. Obtenido de <http://www.ideasplusgve.com/articulo/62-protocolo-y-etiqueta-telefonica-cual-es-su-importancia-.html>

Elviajedelcliente.com. (14 de diciembre de 2022). *Protocolo de la modalidad telefónica*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/academia/servicio-al-cliente-customer-service/>

Blog.hubspot.es. (14 de diciembre de 2022). *Protocolo de la modalidad virtual*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/protocolo-servicio-cliente>

Bee Digital.es. (14 de diciembre de 2022). *Protocolo de la modalidad virtual*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/la-importancia-de-contar-con-un-protocolo-de-atencion-al-cliente-online/>

Anexos

Cristhian Leonardo García Lora



Nací el 5 de diciembre del año 1995 en la ciudad de Santiago de los Caballeros, República Dominicana. Soy el segundo hermano, de tres que somos. Al igual que todo sueño de un padre, deseaban un barón y aquí estoy.

Tuve una infancia como todos los niños. A la edad de 5 años mis padres me inscribieron a una escuela de béisbol donde allí pasé 10 años de mi vida. Cuando cumplí 17 años salí de la secundaria y me inscribí en INFOTEP donde estudié Técnico en electricidad y me he dedicado a ellos hasta la fecha. Siempre he sido un estudiante promedio, nunca me he destacado tanto, porque no es lo mío, más bien, me gusta entender mis quehaceres y comprender lo más que pueda de cómo se hacen las cosas, en vez de preocuparme por sacar excelentes calificaciones.

Con cada día que pasa me preocupo por hacer las cosas bien y de estar siempre aprendiendo. No siempre estoy conectado en mis redes sociales porque soy de las personas que considera que las redes sociales solamente son para un momento, debido a que te roban mucho tiempo y te hacen perder tiempo muy valioso, y como todos sabemos el tiempo se va y no vuelve. Por eso trato de mantener la tecnología en su debido lugar. Me gusta siempre estar informado sobre las últimas tendencias mundiales, me gustan los videos de podcast, mesas de debates y leer muchos libros de manera física.

Algo que me gustaría en un futuro es poder ser docente para que más personas puedan descubrir lo bonita que es el área de Mercadeo y tratar de que cambien las expectativas que tienen las personas de los mercadólogos, ya que consideran que solo sabemos vender. Y la mercadotecnia va mucho más que eso.

Actualmente tengo 27 años y gracias a Dios tengo un amplio conocimiento en diversas áreas, sobre todo en las construcciones y la más reciente que es sobre la mercadotecnia.

Ya para finalizar, pienso seguir fumándome en el área de negocios y tal y como mencioné anteriormente, para hacer que las personas puedan entender y adquirir una percepción más amplia sobre lo que es el mercadeo.



Digna García Aquino

Una mujer emprendedora, soñadora, madre de Sherlina y Adrian Marcos. Nacida el 18 de julio de 1983 al sur de la República Dominicana. Desde niña vi a mi madre ser emprendedora, luchar y trabajar . La vi ser una economista, vendedora, publicista y sobre todo una gran administradora de los recursos que contaba para echar adelante su emprendimiento . Algo que me motivó de mi madre, es que nunca se daba por vencida, una palabra clave que ella nunca la había estudiado en ningún libro porque todo lo anterior lo tuvo de manera natural, fue la palabra “persistencia”. Tuve estudios técnicos que incluyen; Visitador a médico Profesional, vendedor profesional y cajero bancario.

Una experiencia vivida de niña me hizo descubrir que yo amaba los negocios y que administrar los recursos para que el negocio crezca era mi pasión. A la edad de 11 años un verano específicamente, yo pedía a mi madre útiles escolares y demás muy particulares de una niña de 11 años, ella tuvo una idea y fue usar el dinero que yo tenía en ese entonces que fueron unos RD 20.00 para la compra de materia prima para fabricar helados y que estos helados fueran vendidos por mí en la feria de verano de mi comunidad, una niña de once años le pareció ir acompañada de su padre muy emocionada a vender los helados a la feria de verano de mi escuela y poder generar ingresos con mi pequeño capital.

Otros de mis compañeros hacían lo mismo que yo, ellos vendían helados, entonces esa niña de 11 años se preguntó, ¿cómo hago yo para que me compren mis helados todos nosotros vendemos helados? ¿Pues surgió una gran idea y fue poner un helado de cada sabor en la tapa de mi termo y todos puedan ver que yo estoy vendiendo helados? Después de esa idea como una hora pasó para yo vender mis helados. Ahí supe que sería buena opción estudiar sobre Negocios y es de ahí que a finales del 2018 decidí ingresar a estudiar la carrera de Administración de empresas en la universidad abierta para adultos (UAPA) y hoy poder obtener mi título en Administración de empresas.

Imágenes de la encuesta

1. Genero

1. Hombre

2. Mujer

3. Añadir opción

Desplegable

2. Nivel de ingresos mensuales

Menos de RD\$10,000.00

De RD\$10,000.00 hasta RD\$15,000.00

De RD\$15,000.00 hasta RD\$20,000.00

Más de RD\$20,000.00

3. Ocupación que desempeña (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

Desempleado/a

Estudiante

Amo/a de casa

Empresario/a

Empleado/a público

Empleado/a privado/a

4. Nivel de estudios

Sin instrucción

Básico

Secundarios

Técnico

Universitarios

5. Tiempo siendo cliente/a de esta empresa

Menos de 1 año

De 1 año a 3 años

De 3 años a 5 años

Más de 5 años

6. ¿Cuáles de las siguientes vías o medios de atención a utilizado en esta empresa hasta el momento? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

Modalidad presencial

Modalidad telefónica

Modalidad virtual

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

Imagen personal de los colaboradores

Profesionalidad del personal

Condiciones del local

Parque

Manejo de las informaciones

Gestión de procesos

Señalización de las áreas

Confort

Asistencia vía fila u orden de llegada

Otro

7. ¿Cuáles de estas modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

Modalidad presencial

Modalidad telefónica

Modalidad virtual

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

Tono de voz de los colaboradores hacia usted

Profesionalidad del personal

Prontitud al asistirle

Tiempo de espera

Acceso y manejo de la información

Gestión de procesos

Atención ofrecida

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

Tono de voz de los colaboradores hacia usted

Profesionalidad del personal

Prontitud al asistirle

Tiempo de espera

Acceso y manejo de la información

Gestión de procesos

Atención ofrecida

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

- Modalidad presencial
- Modalidad telefónica
- Modalidad virtual
- Todas las anteriores

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

- Modalidad presencial
- Modalidad telefónica
- Modalidad virtual
- Todas las anteriores

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

- Agradable recibimiento o bienvenida
- Buena actitud e imagen en el personal
- Buen trato y escucha
- Rápida atención
- Respeto y consideración de expresión
- Limpieza, orden y olores agradables
- Mobiliarios cómodos y espacios adecuados
- Procesos simples, prácticos y confiables
- Disponibilidad de agua, café y baño
- Información veraz, confiable y precisa
- Suficiente personal para prestar servicios

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

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

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

- Tono y volumen de voz
- Actitud del personal
- Atención inmediata
- Buen trato y escucha
- Rápida atención
- Tiempo de espera
- Respeto y consideración de expresión
- Procesos simples, prácticos y confiables
- Información veraz, confiable y precisa
- Suficiente personal para prestar servicios
- Todas las informaciones

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

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

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

1. Muy rápido
2. Rápido
3. Lentos
4. Muy lentos

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

- Capacidad del personal
- Mejoramiento de las instalaciones y confort
- Uniformidad o vestimenta
- Eficientización de los procesos
- Contratación de más personal
- Disponibilidad de canales virtuales

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

1. Si
2. No

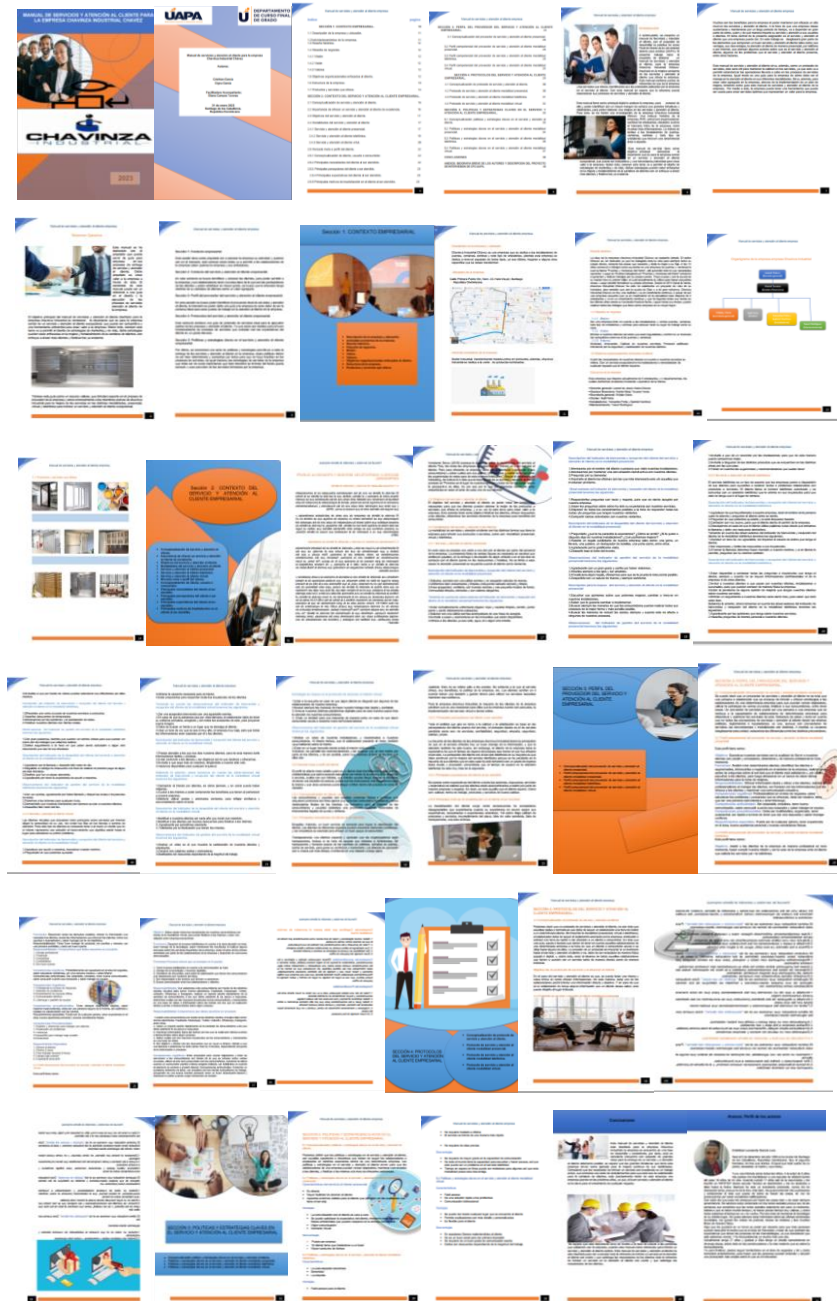
20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades?

1. Excelente
2. Buena
3. Aceptable
4. Inaceptable

Fotos de la empresa Chavinza Industrial



Capturas de pantalla del manual de servicio y atención al cliente



Entrega del Manual Corporativo a la empresa Chavinza Industrial

The screenshot displays a Gmail interface. On the left, the navigation sidebar includes 'Mail' (99+), 'Chat', 'Spaces', and 'Meet'. The main email view shows an email from 'Cristhian Leonardo Garcia Lora' (201807486@p.uapa.edu.do) to 'nggarcia55, Chavinza2014'. The subject is 'Manuel de Servicios de la empresa Chavinza Industrial'. The email contains a PDF attachment titled 'manual de servici...' with a thumbnail showing a group of people. The attachment is marked as 'Analizado por Gmail'. At the bottom, there are three action buttons: 'Responder', 'Responder a todos', and 'Reenviar'. The top right corner shows the user's profile as 'UAPA' and the status 'Ausente'.