

UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS



**ESCUELA DE PSICOLOGIA
CARRERA LICENCIATURA EN PSICOLOGIA INDUSTRIAL**

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE ENFOCADA A LA EMPRESA EXPRESSCELL SRL, DEALER AUTORIZADO ALTICE, DE LA CIUDAD MOCA PROVINCIA ESPAILLAT, EN EL PERIODO ENERO-ABRIL 2020.

PARTICIPANTE:

**PAMELA MARÍA BATISTA TAVERAS
MATRÍCULA: 16-2570**

**DIPLOMADO
GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

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

**FECHA Y LUGAR
MAYO 6, 2020**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPUBLICA DOMINICANA**

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE ENFOCADA A LA EMPRESA EXPRESSCELL SRL DEALER AUTORIZADO ALTICE, DE LA CIUDAD MOCA PROVINCIA ESPAILLAT, EN EL PERIODO ENERO-ABRIL 2020.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
GLOSARIO.....	4
INTRODUCCIÓN.....	6
Contexto del sector empresarial.....	7
Planteamiento del problema.....	8
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Justificación e importancia.....	10
Delimitación empresa, lugar y tiempo.....	11
Limitaciones.....	11
MÓDULO I ABORDAJE TEÓRICO DE LA PROPUESTA	12
1.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.....	13
1.3. Objetivos o propósitos del servicio y atención al cliente.....	13
1.3. Importancia del servicio al cliente para las empresas actuales.....	14
1.4. Componentes integrales del servicio y atención al cliente.....	15
1.5. Fundamentos del servicio y atención al cliente presencial y virtual.....	16
1.6. Principios claves del servicio y atención al cliente de excelencia.....	17
1.7. Impacto del servicio y atención al cliente en el usuario del siglo XXI.....	18
MÓDULO II. ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL	19
2.1. Descripción de la empresa y reseña historia.....	20
2.2. Filosofía de negocios.....	20
2.3. Estructura organizacional.....	22
2.4. Productos y servicios que ofrece.....	22
2.5. Descripción departamentos o áreas de servicios enfocadas.....	23
2.6. Descripción de los puestos de servicios evaluados.....	23
MÓDULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA PROPUESTA.....	28
3.1. Diseño de investigación implementado.....	29
3.2. Métodos y técnicas usadas para la recolección de datos.....	30
3.3. Descripción Instrumento de medición.....	31
3.4. Resultados análisis FODA implementado en la empresa.....	31
3.5. Análisis diagnóstico implementado en los puestos de servicios.....	33
3.6. Situaciones identificadas en las evaluaciones.....	35
MÓDULO IV. ASPECTOS DEL PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	37
4.1. Establecimiento de protocolos presenciales y virtuales.....	38
4.2. Diseño de puestos enfocado a las competencias profesionales requeridas.....	40

4.3. Principios fundamentales para crear una cultura de servicios y atención al .. cliente de excelencia.....	42
4.4. Estrategias integrales enfocadas al mejoramiento del servicio y atención al cliente.....	48
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍAS	62
ANEXOS.....	64
Organigrama de la empresa.....	65
Plantilla evaluación de desempeño.....	66
Flujograma sobre protocolo de servicio al cliente presencial.	69
Flujograma sobre protocolo de servicio al cliente virtual.....	70
Ficha material multimedia.	71
Estructura del plan entrenamiento.	73
Plantilla estructuración de puestos y principios de servicio al cliente.....	76
Ejecutivo de servicios.....	76
Principios de servicio al cliente.	77
Fotos de la empresa	79
Dedicatorias del proyecto.....	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimientos del proyecto.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación está estructurada por cuatro módulos, cuyo contenido es el siguiente: La primera parte, contiene la introducción, en la cual se hace referencia al contexto de la empresa ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice, así como a la base de sustentación metodológica que sirve de soporte al estudio, del mismo modo a las limitaciones personales que en principio dificultaron la ejecución de la misma.

Resulta oportuno señalar también que la parte conceptual contiene el abordaje teórico de las propuestas, en el que se describen de forma amplia las variables que conforman el tema, de acuerdo al levantamiento bibliográfico realizado de tal manera que sean comprendidas sus dimensiones tomando como base el concepto de cliente y los principios que deben seguirse para su plena satisfacción. Una parte muy importante en este contenido es la descripción de las características de la empresa ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice lo que resulto de utilidad para contextualizar el estudio y facilitar a la investigadora el conocimiento de aspectos puntuales para asegurar la pertinencia de los resultados. En este contexto se tratan como tópicos importantes la reseña histórica, la filosofía de negocios, la estructura organizacional la cartera de servicios que ofrece el área de servicio enfocadas entre otros puntos relevantes.

A seguidas, se presentan el aspecto metodológico de la propuesta que consistió en la descripción de las características del proceso de investigación. En esta parte se ponderan como puntos focales, el diseño de investigación los métodos y técnicas utilizados, el análisis FODA de la empresa, así como las situaciones que fueron objeto de evaluaciones, lo que permitió la obtención de una visión diagnóstica de la realidad observada en el estudio de campo llevado a cabo. Este proceso fue la consecuencia del análisis pormenorizado de una planilla predefinida con características estandarizadas, proporcionada por la facilitadora la cual se aplicó de forma directa y virtual a clientes de manera aleatoria y al azar.

Finalmente, se plasman aspectos del mejoramiento de servicio y atención al cliente aplicado por la empresa que son las consecuencias de los resultados obtenidos del análisis de la planilla ante descrita, cuyos resultados más relevante se sintetizan en los

aspectos siguientes: debilidad en los niveles de capacitación de los empleados hacia sus labores, falta de empatía y seguimiento de los mismos hacia su trabajo creación de falsas expectativas a los clientes en cuanto a sus requerimientos, reducida aplicación de la unificación de políticas de servicios de acuerdo a las directrices establecido por la empresa. Así como debilidades en el seguimiento de los requerimientos de los clientes lo que genera insatisfacción de los niveles de respuesta, lo que se une a ciertas condiciones inadecuadas del confort que afectan tanto a la empleomanía como a los clientes. En esencia se adolece de una cultura organizacional.

La realidad antes descrita permite resaltar, que esta experiencia académica ha sido muy útil porque ha permitido la obtención de conocimientos teórico práctico de los fundamentos para proporcionar excelencia en el servicio que es vital en todos los ámbitos y adquiere mayor trascendencia en el área de servicios de telecomunicaciones con ello se cambia la visión sobre este aspecto poniendo atención en detalles que son fundamentales para proporción de calidad en gestión de servicio.

GLOSARIO

Atención: Acto que muestra que se está atento al bienestar voluntariamente de una persona, mostrando respeto, cortesía o afecto.

Calidad: Excelencia en algún servicio o productos, dar lo mejor de sí mismo hasta lograr que los clientes tengan una percepción superior sus expectativas previas.

Clientes: Es aquella persona que a cambio de un pago recibe buenos servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

Cortesía: Es el arte de expresar buenas costumbres ante otras personas, con base en normas de convivencia social aceptadas.

Competencias: Son los conocimiento, habilidades y actitudes que poseen los colaboradores de cada empresa y que invierte cada organización en los mismo.

Colaboradores: Son los creadores de valor en las empresas, es la persona que interactúa con los clientes y efectúa las tareas principales del servicio al cliente.

Empatía: Eres empática cuando escuchas el significado oculto de lo que un cliente quiere decir, al reconocer la actitud y las emociones.

Habilidades: Son las capacidades que tienen los empleados como profesionales, en relación a sus funciones.

Protocolo: Es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención.

Servicios: Es una actividad que intenta satisfacer las necesidades de los clientes.

INTRODUCCIÓN

Contexto del sector empresarial.

El servicio al cliente en una empresa es la recopilación de todos los protocolos a seguir para darle una atención indicada al usuario, facilitándole así a los empleados la comprensión de sus funciones y deberes en caso de trabajar en un área en el que trabaje directamente con los clientes. Cuando se trata de dar satisfacción en la totalidad de los requerimientos y necesidades es de suma importancia el proceso de atención al cliente de buena calidad, ya que a través del mismo se crea la posibilidad de atraer un mayor número de clientes lo que genera un adecuado posicionamiento en el mercado mediando nichos.

Un protocolo de atención al cliente plasma el modelo de actuación a seguir para todo el departamento de servicio al cliente y los empleados de la compañía que tratan con el público. El fin esencial de un protocolo de atención al cliente es reunir y unificar las prácticas y creencias diversas que definen una buena atención a través de distintos medios y circunstancias como: las comunicaciones escritas, las conversaciones telefónicas, herramientas en línea y el trato directo y en persona. Hoy se vive en un mundo altamente competitivo.

Para la empresa, entendiendo la competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores los cuales por medio del protocolo se puede lograr en excelencia. En el caso particular de la empresa ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice, esta investigación contiene un esbozo resumido de las políticas de estrategias y servicios proporcionada por los supervisores y representantes de ventas como pilares y la puesta en marcha de políticas encaminadas a proporcionar servicios con actos estándares de calidad que permitan la fidelidad del cliente hacia la organización un efectivo posicionamiento en el mercado y altos niveles de competitividad y rentabilidad financiera.

Planteamiento del problema

El servicio al cliente actualmente es un elemento primordial en las empresas; esto determina el nivel de satisfacción de los clientes, poco a poco toma una gran importancia en todas las empresas. ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice, las características que sus clientes requieren son múltiples y diferentes en las cuales se representa como prioridad amabilidad, cortesía, paciencia, eficiencia, eficacia y respeto. Es necesario que en los colaboradores exista un equilibrio entre los objetivos de la empresa, hoy en día muchas empresas saben que no están dando toda la capacidad que se podría dar, esto es reflejo de los directivos ya que suelen caer en el conformismo en el miedo a invertir o en el estrés.

A partir de esta realidad, se ha detectado la necesidad de mantener un nivel adecuado de servicio al cliente que permita incorporar mayor nivel de satisfacción de los clientes, así como talleres, capacitaciones, entrenamiento, charlas y demás conocimientos que repercutan en el alcance de los objetivos, esto se podrá realizar si se incorporan cambios que influyan en la actitud y aptitud del personal que labora dentro de esta institución para lograr un adecuado servicio al cliente. La empresa debe de evaluar los servicios que están ofreciendo a los clientes y de esta manera lograr un alto nivel de satisfacción en todas las operaciones y transacciones que se realizan en la empresa y que les permita alcanzar la misión y visión establecida. A partir de estos hechos y considerando las evaluaciones realizadas en la empresa ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice, se han identificado las siguientes debilidades: se observa que los representantes crean expectativas en los clientes que no son cumplidas, poco seguimiento a las órdenes, falta de tecnología en los procesos de formalización de contratos entre otras distorsiones.

Si se considera esta situación y la empresa toma acciones correctivas al respecto se pueden presentar las siguientes situaciones: falta de clientela por personas insatisfechas, fácil entrada de competidores, Inestabilidad en el personal del área comercial y tardanza en la solución de requerimiento.

Objetivo general.

Diseñar plan de mejoramiento para la gestión integral de servicios y atención al cliente enfocado a la ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice, Moca, provincia Espaillat, período enero-abril 2020.

Objetivos específicos

1. Realizar una evaluación diagnostica integral del servicio y atención al cliente ofrecido por la empresa ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice.
2. Elaborar protocolos de servicio y atención al cliente enfocadas en la oferta presencial, telefónica y virtual de la empresa ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice.
3. Estructurar un plan estratégico de mejora orientado a la implementación de una cultura de servicio de alta calidad.

Justificación e importancia.

La realización de esta investigación se sustenta en la convicción del que el cliente constituye el eslabón fundamental para la existencia de toda entidad económica, y a partir de ello existe la necesidad de crear un esquema lógico y funcional de gestión de servicio en caminata la satisfacción de sus necesidades. Desde la anterior ponderación, se precisa la existencia de una cultura de servicio que nazca de la creación de políticas que busquen lograr que los clientes mantengan niveles de fidelidad a la marca y sean capaces de atraer y motivar a otros potenciales clientes.

Todo lo anterior, parte del criterio de que, en la actualidad, la calidad del servicio al cliente es una parte vital para la evolución y desarrollo de las empresas, su importancia radica en brindar un buen servicio al cliente en la que involucre a todos los miembros de la organización en los intereses de fidelizar los clientes. Desde esta perspectiva atreves de este proyecto se pretende mejorar el servicio y atención al cliente ofrecido por la empresa ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice, para que, a través de una efectiva política de gestión de servicios, la empresa pueda lograr niveles de satisfacción de sus clientes, rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Desde el punto de vista particular, el llevar a cabo este estudio, ha permitido la adquisición de herramientas de conocimientos sobre la trascendencia de la calidad del servicio en el entorno bajo estudio, ponderando esencialmente el valor de cliente como eje y actor principal que es la razón de ser de toda empresa, del mismo modo, ha sido útil en cuanto a que sus resultados podrán servir de referentes teórico prácticos para posteriores estudios sobre aspecto correlacionados, y sobre todo, aportar en la sistematización y desarrollo de los procesos operativos de la empresa en el área de servicio.

Delimitación empresa, lugar y tiempo.

El estudio o proyecto se realizó en el periodo enero-abril de 2020, en la empresa ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice, situada en la ciudad de Moca Provincia Espaillat, Calle Ramón Cáceres, (Multicentro La Sirena).

Limitaciones.

La limitación encontrada en el transcurso de esta investigación se refirió al escaso tiempo disponible para llevar a cabo las distintas fases del proceso, refiriéndose principalmente a cierta apatía de algunos clientes para responder la planilla y a cuestiones de carácter técnico cuando se trataba de contacto virtual. Realidades que fueron resueltas oportunamente haciendo factible la culminación exitosa de este estudio.

ABORDAJE TEÓRICO DE LA PROPUESTA

El abordaje teórico de este estudio parte del conocimiento de las variables que conforman el tema y se logra mediante un levantamiento bibliográfico de las distintas fuentes que abordan la problemática. Es a partir de esto, que se presenta a continuación un esquema del contenido teórico de este análisis.

1.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo. El servicio es el resultado un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puesto a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados.

1.3. Objetivos o propósitos del servicio y atención al cliente.

Ofrecer un servicio y atención al cliente de alta calidad y gran excelencia, garantizando un trato amable, cordial y exitoso, siendo este de agrado para todos los clientes. Logrando, además, un desempeño de gran eficiencia de cada una de las funciones para alcanzar las metas trazadas de brindar la mejor calidad del mercado a sus clientes. Uno de los objetivos principales del servicio al cliente es, cerrar una venta y ganar clientes, el propósito del servicio al cliente es que el cliente debe sentir no sólo que lo más importante es la venta, también que es un cliente único y prioridad en la empresa. Todos los esfuerzos deben estar destinados a demostrarle que su problema es importante y que para la empresa es fundamental poder solucionarlo.

Otro de los objetivos principales del servicio al cliente es, conseguir la satisfacción total de los mismo, cumplir con las necesidades requeridas por los clientes, para que sientan que la empresa cumplió con las expectativas del producto esperados. El servicio al cliente es una útil herramienta estratégica del marketing, su grado de importancia es alto, ya que

tienen los objetivos principales de la empresa que es diferenciarse en el mercado, fidelización de los clientes, actuar como fuente de información y mejorar las ventas. Razones por las cuales la empresa debe garantizar una oferta de servicio y atención al cliente de excelencia:

- Un buen servicio al cliente atrae buena publicidad.
- Garantiza clientes satisfechos.
- Incrementa las ventas y la rentabilidad.
- Aumenta la lealtad de los clientes.
- Menos quejas y reclamaciones.

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

Su importancia está en que cuando un cliente recibe un buen servicio y atención, el cliente regresa y se crea un círculo virtuoso. Probablemente ese cliente recomendará a la empresa con otros y así se va expandiendo el mercado. El servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, es por eso que en las empresas actuales deben poner énfasis en el servicio al cliente utilizando estrategias y técnicas para lograr el objetivo.

En la actualidad, los clientes son cada vez más minuciosos, es por eso que las empresas que desean sobresalir ante la competencia deben poner más énfasis en la atención al cliente, ya que los clientes no buscan sólo precio y calidad, sino también, una buena atención, sentirse cómodos con el servicio al cliente que reciben. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, que facilita conocer a la clientela y sus necesidades, teniendo además un buen servicio al cliente se logrará fidelizar a los clientes y que los mismo puedan recomendar, para así tener una evolución efectiva.

Si un cliente está satisfecho, existe la posibilidad es que vuelva a consumir los productos ofrecidos, logrando así un mejor posicionamiento y satisfacción en el mercado.

1.4. Componentes integrales del servicio y atención al cliente.

En el servicio y atención al cliente existen componentes integrales esenciales como:

Proveedor: Persona o empresa que proporciona o abastece de todo lo necesario para un fin determinado, los proveedores de servicio influyen sobre las características de la calidad del servicio, son las personas que se encargan de crear el vínculo entre el cliente y la empresa. Deben dejar al cliente satisfecho, pero hay que lograr productividad. Por ejemplo, el proveedor ha de dejar al cliente satisfecho, pero además tiene que dar un buen servicio y cubrir sus Cuotas.

Infraestructura: En estos tiempos la infraestructura de una empresa es imprescindible para un ecosistema competitivo, contar con espacios adecuados, cómodos, con todos los servicios, es parte primordial en la estrategia de un negocio. Un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido cada vez es más importante, ya que este funciona como un diferenciador de tu competencia.

Tecnología: Hoy en día, el servicio de atención al cliente está ligado completamente a la competitividad y la satisfacción de las personas, la tecnología en el servicio al cliente es de vital importancia, La satisfacción total del cliente o consumidor final se ha convertido en una razón prioritaria para el crecimiento de las empresas, lo cual con herramientas de tecnología eficiente se puede ser más ágil en los procesos. Gracias a la tecnología, hoy las empresas pueden aprovechar conectar con los consumidores y mejorar la experiencia de los mismos.

Procesos: Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El proceso de atención al cliente es un aspecto clave para poder dar una respuesta más adecuada a sus clientes, así como el uso inadecuado de los procesos puede generar insatisfacción en los clientes.

Ambiente: Es el entorno en el que trabajan los empleados donde se realizan las acciones profesionales, los beneficios de cuidar el ambiente son numerosos, ya que los clientes cada vez son más exigentes, no solo buscan precio y calidad, también buscan buena atención y un ambiente agradable, comodidad y un trato personalizado. Es muy probable que si un cliente se sienta en un ambiente adecuado este vuelva adquirir los productos y recomiende con otras persona, lo que hace esto vital es que la empresa siempre estará en evolución si los clientes reciben un buen servicio, teniendo en cuenta todas la etapas adecuada.

Confort: Se refiere aquello que brinda comodidad a un cliente y genera bienestar al usuario, esta es una estrategia de las empresas en el servicio al cliente para construir relaciones exitosas, siempre se debe cuidar el confort de los clientes en todos los aspectos inmobiliario y al servirles, hay detalles que generan disposición de parte de la organización parte los que hace que los clientes fortalezcan la fidelidad con la empresa y se sientan cómodos utilizando dichos servicios.

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

El servicio al cliente es el conjunto de acciones que realiza una empresa para lograr la satisfacción total del mismo, estas acciones o servicios se pueden realizar a través de diferentes vías:

Cara a cara o presencial: Es el tipo de servicio al cliente donde el proveedor tiene un contacto directo con el cliente, este tipo de servicio representa la primera herramienta del servicio al cliente, en el cual se debe considerar respeto a la persona. En este caso se propicia una visita o una cita con el cliente por parte del personal de la empresa.

La presencia física de ambas figuras es necesaria en asuntos que conlleven papeleo, en la entrega o devolución de algún artículo o en el servicio de contacto con el cliente (como en los restaurantes y hoteles). Sin embargo, no se limita a esos casos, la atención presencial es requerida cuando el cliente así lo demande.

Vía telefónica: Esta forma de tomar contacto con el cliente. Es muy importante la forma en que se establece la comunicación y el tono de la conversación, el tono de voz debe ser claro, positivo y manifestar interés. En la atención telefónica, se solicita que el personal cumpla una serie de normas para lograr la satisfacción del cliente. Debido a que por este medio no se pueden observar las reacciones del interlocutor, los requerimientos presenciales a cubrir son distintos, pero no menos importantes, pues también debe sentir disposición y una buena actitud.

Virtual: Este tipo de contacto con clientes puede ser por chat, correo electrónico o redes sociales el personal que responde el correo electrónico, chat o redes sociales debe asegurarse de que bajo su firma aparezcan todos los datos necesarios para que el cliente lo identifique y se pueda poner en contacto en caso de necesitarlo. Esto puede incluir: cargo, teléfono, correo electrónico, nombre y RNC.

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

En la marcha del servicio y atención al cliente se deben mantener algunos principios fundamentales para otorgar un excelente servicio y atención al cliente:

- El cliente es lo primero.
- El cliente tiene derecho.
- El cliente siempre tiene la razón.
- Todo cliente debe ser tratado con igualdad, sin menos preciar a ninguno.
- Establecer una comunicación efectiva y respetuosa.
- Prestar atención a la actitud y a la apariencia.
- Ofrecer la información adecuada y pertinente.
- Atender las necesidades.
- Contagiar el entusiasmo y ganar la confianza.
- Profesionalismo.

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

Es necesario que las empresas puedan satisfacer a sus clientes en cuanto a necesidades y deseos, en caso contrario este estará por una existencia muy corta. Todo esfuerzo debe estar relacionado al cliente, ya que este representa el verdadero impulso de todas las actividades en cuanto a la empresa se refiere. No tiene ningún sentido que los productos que se ofrecen sean de buena calidad, un precio que haga competencia o esté bien presentado, si no hay quien los compre. El mercado que se conoce hoy, no es nada parecido a lo que se conocía en años pasados, el cual era previsible y entendible. En aquellos años se hacía un enfoque a producir más y mejor, debido a que existía suficiente demanda para atender.

Hoy en día, esta situación ha cambiado de manera drástica. Existe una presión en cuanto a la oferta de bienes y servicios al igual que la saturación de los mercados lo que hace que se obligue a las empresas en diferentes sectores y tamaños, han tener otros pensamientos en cuanto a criterios distintos con la finalidad de captar y tener los clientes que se escurren los cuales no mantienen lealtad ni con marcas ni con empresas. Como objetivo principal, el empresario o dueño de un establecimiento comercial es el de conocer y entender de muy buena forma a los clientes, y que el producto y servicio ofrecido sea definido y ajustado a las necesidades con el fin de poder satisfacer al cliente.

ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL

2.1. Descripción de la empresa y reseña historia.

Express Cell, SRL, es un Dealer Autorizado de Altice, una compañía proveedora de servicios de telecomunicaciones en República Dominicana. Esta empresa. Nace el 29 de abril del 2008 en Santiago República Dominicana, el inicio de las operaciones es de las pioneras con Orange Dominicana el 05 de noviembre del 2008, fue creada con una visión de brindar servicios de comunicación para todo el país.

En 2008 iniciaron con 5 tiendas en Dommy mal, JPD, calle Yapurt Dumit, calle del Sol y Hato Mayor todas estas ubicada en Santiago de los Caballeros República Dominicana, en el 2009 continuaron creciendo con cuatro tiendas más. Entre los años 2009-2017 adquirieron 19 tiendas y un canal promotor, lo cual ha permitido su expansión en el mercado y tener lo nuevo de la tecnología cada día para brindar servicios a la República Dominicana.

Los datos suministrados anteriormente evidencian la diversificación de la empresa en distintos puntos geográfico de la Republica Dominicana como consecuencia de adecuado posicionamiento de la misma en el país, lo que nace de las políticas y visión de la gerencia en cuanto a la necesidad de ampliar la cobertura de sus servicios y de las necesidades de los clientes. En el anterior contexto, las tecnologías que ofrece la empresa ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice tienen como reto satisfacer las necesidades de cada cliente para agilizar soluciones personales o empresariales teniendo siempre propuestas atractivas convenientes y a bajos costo en el área de comunicación y servicios.

2.2. Filosofía de negocios.

En esta parte se describen los fundamentos que delinear la mística de operación, de la organización la cual está apegada a principios morales y éticos que le permiten proporcionar servicios de calidad, en la búsqueda de crear una cultura organizacional en sus colaboradores.

Misión

Mantenerse en los primeros lugares a nivel nacional como proveedores modelo en productos y servicios de Telecomunicaciones y a la vez, ofreciendo a sus colaboradores uno de los mejores lugares para trabajar en República Dominicana.

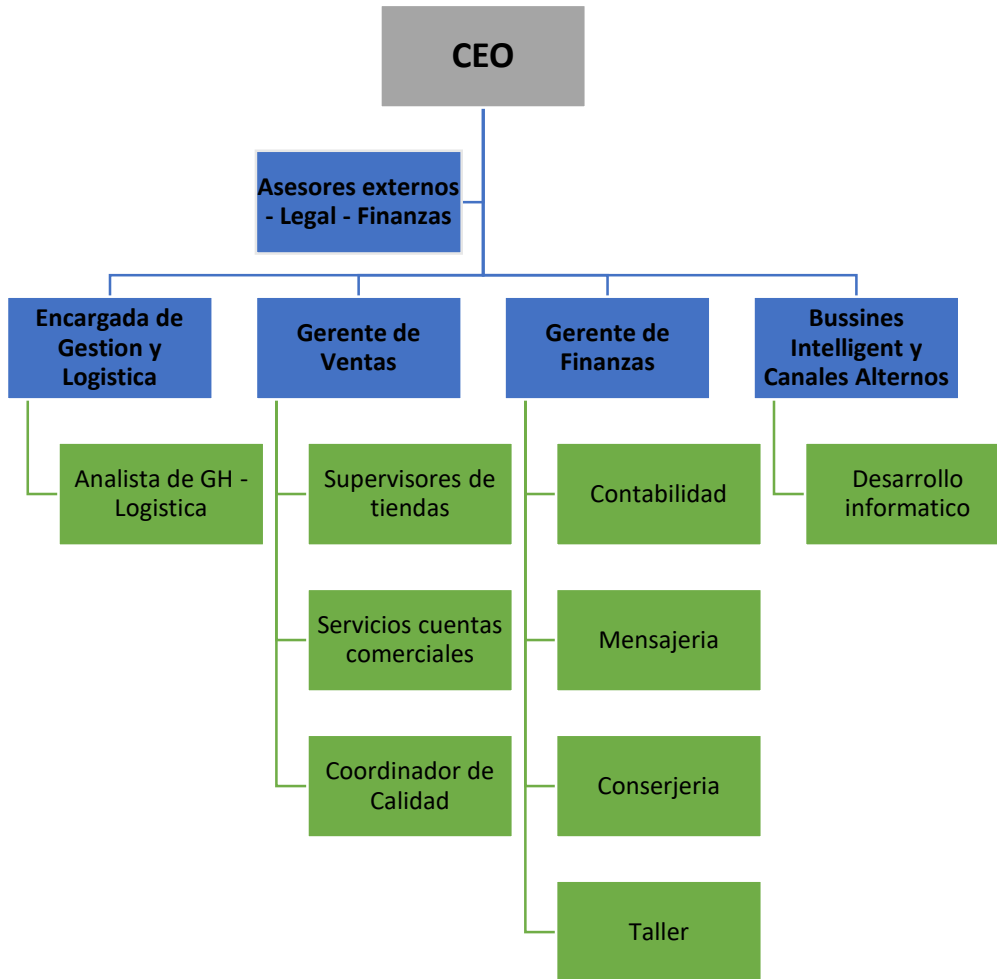
Visión

Proporcionar una experiencia extraordinaria e innovadora a los clientes, solucionando sus necesidades de telecomunicaciones, elevando su calidad de vida y la de la empresa.

Valores Organizacionales.

- Honestidad
- Competitividad
- Innovación
- Dinamismo
- Responsabilidad
- Disciplina

2.3. Estructura organizacional.



2.4. Productos y servicios que ofrece.

ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice ofrece para la atención, adquisición o consumo de los clientes, servicios opcionales para cada necesidad, se ofrecen productos innovadores centrados en la satisfacción del cliente y soluciones que liberan el potencial ilimitado de las tecnologías.

- Fibra óptica.
- Internet (Móvil, hogar e inalámbrico).
- Cable.

- Equipos telefónicos de alta y baja gama, prepagos y postpagos.
- Paquetes fijos (Teléfono, cable- internet).
- Servicio de flotas familiares o empresariales con llamadas ilimitadas.

2.5. Descripción departamentos o áreas de servicios enfocadas.

Área de trabajo: Comercial.

Es una de las áreas más importante de la estructura organizacional, es donde se despliegan todas las estrategias de servicios y atención al cliente, donde se generan las relaciones con los clientes. En el área comercial se realizan actividades como marketing, publicidad, ventas, relaciones, servicio y atención al cliente y post ventas. Cada una, con funciones que buscan no dejar espacio para la insatisfacción del cliente

2.6. Descripción de los puestos de servicios evaluados.

El objetivo de la descripción de puestos es, definir de manera clara y sencilla las tareas que se van a realizar en un determinado puesto y los factores que son necesarios para llevarlas a cabo con éxito, los puestos que se manejan en el área comercial son Supervisor- servicio al cliente y Vendedor-Servicio al cliente.

Supervisor y Servicio al Cliente.

Sus funciones son: planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de los vendedores, además de darle un servicio al cliente eficiente a las cuentas y servicios comerciales. Persona encarga de recibir y atender las solicitudes de los clientes comerciales, con la finalidad de darles un trato eficiente y personalizado según sus necesidades, visitando a los clientes con servicios comerciales de la zona.

Actitudes

- Confidencialidad
- Firmeza y seguridad en las relaciones interpersonales
- Paciencia
- Dinamismo y pro actividad

Requerimientos

- Mayor de 20 años.
- Graduado de Mercadeo, Administración de empresas o carreras afines.
- Buen manejo de la computadora (Word, Excel, Power Point, entre otros).
- Buena Ortografía.
- Excelente fluidez verbal.
- Buena presencia.
- Vehículo propio.
- Licencia al día.

Tareas principales que se realizan

- Ordenar y manipular.
- Designar todas las rotaciones del personal.
- Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las metas.
- Desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proposiciones de dichas metas para la aprobación del CEO.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y los análisis se están ejecutando correctamente.

Condiciones de Trabajo

- Jornada de trabajo 8 hora diarias de lunes a viernes
- Adaptación al salario.

Indispensable

- Requiere residencia actual en Moca, República Dominicana.

Salario

- RD \$60,000.

Vendedores (Servicio al cliente)

Persona encargada de recibir y atender las solicitudes de los clientes, con la finalidad de darles un trato eficiente y personalizado según sus necesidades, brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa.

Actitudes

- Pro actividad
- Creatividad
- Flexibilidad
- Confiabilidad
- Resiliencia
- Optimismo
- Trabajo en equipo

Requerimientos

- Competitividad.
- Buena comunicación.
- Persuasión y empatía.
- Recibir documentos personales de mucha importancia.
- Archivar documentos legales.
- Informar todo lo relativo al departamento del que depende.
- Asimismo, tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan.
- Amplios conocimientos en cuanto al protocolo institucional y empresarial.
- Confidencialidad.
- Firmeza y seguridad en las relaciones interpersonales.
- Paciencia.
- Dinamismo y pro actividad.
- Trabajar bajo presión.

Tareas principales que se realizan

- Persuasión a nuevos clientes.
- Seguimiento a los clientes.
- Servicio al cliente en todo lo referente a telecomunicaciones.
- Seguimiento a las ordenes realizada.
- Ventas efectivas de los servicios y equipos Altice.
- Brindar un servicio al cliente personalizado.
- Mantener todos los equipos en orden.
- Limpiar su área de trabajo al momento de la entrada.
- Mantenerse en comunicación con su supervisor.
- Mantener el inventario de la tienda al día.

Condiciones de Trabajo

- Jornada de trabajo 8 hora diarias de lunes a sábado, con un día libre a la semana y domingos rotativos.

Indispensable

- Requiere residencia actual en el Municipio de Moca, República Dominicana.

Salario

- \$18,000 + Comisión.

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA PROPUESTA

3.1. Diseño de investigación implementado.

Esta investigación por sus características parte de un diseño cualitativo, en el que se ponderan las condiciones que caracterizan las políticas de servicios implementada por la empresa ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice. Desde este punto de vista, para realizar este proyecto, se hizo uso de los siguientes diseños de investigaciones: Investigación Descriptiva, Exploratoria e Investigación Cualitativa:

Investigación descriptiva: Se realizaron varias investigaciones utilizando el método de la observación tanto presencial como virtual, para conocer situaciones, costumbres, actitudes y a través de esto deducir cuáles son las debilidades y fortalezas de la empresa.

Investigación Exploratoria: Se realizaron indagaciones puntuales en la empresa para determinar algunos datos de interés, generando políticas y estrategias tendentes a impulsar el desarrollo y estudio más profundo en la búsqueda de resultados.

Investigación Cualitativa: Esto implica la creación de estándares de valoración de cada fase de proceso de servicio e infundirlo en el cliente, fortaleciendo su perfección sobre las condiciones del servicio, en la búsqueda de la plena satisfacción de sus necesidades desde la óptica de los que se denomina la calidad total.

En este sentido, la principal finalidad de este estudio es proporcionar herramientas de capacidad a los proveedores de servicio y atención al cliente en ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice, que le permitan ofrecer servicio de excelencia a los clientes. Resulta importante significar, que este estudio estuvo contextualizado en el área Comercial, por ser esta es la parte que tiene contacto de manera directa con los clientes.

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

En esta parte se pone de relieve aspectos relativos a las técnicas y la forma como se llevó a cabo el proceso de investigación, todo ello de acuerdo a los parámetros establecidos por el método científico. A saber:

Entrevistas: Se aplicó la entrevista vía telefónica con el gerente de Recursos Humanos de la empresa y algunos colaboradores, lo que permitió la atención de una visión global amplia de las políticas y la mística de la empresa en relación al a gestión de servicio.

Matriz FODA: Se realizó un análisis FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y desde esta visión, aplicar los correctivos de lugar que fuesen necesarios para fortalecer las áreas que han reportado ventajas o beneficios en el proceso operativo de la empresa.

Tutorial: Se hizo uso de la aplicación Zoom grabando un video tutorial, explicando algunos aspectos importantes sobre la atención y servicio al cliente, como lo son sus principios.

Plantillas: Las herramientas fundamentales para este proceso fue una plantilla con características estandarizadas, la cual fue facilitada a un numero de cliente al azar y de forma aleatoria (de manera virtual), tomando como característica exclusiva la condición de ser cliente de la empresa ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice, resultados que sirvieron como fundamentos para desarrollar una propuesta relativa a un perfil de competencias para puesto de servicios y atención al cliente.

Power Point: Se utilizó esta herramienta de trabajo para plasmar las explicaciones de una propuesta de capacitación para los colaboradores para capacitar a los mismo en ejecución de su laborar. Este contenía información global de lo que implica proporcionar calidad de servicio y aspecto a los principios fundamentales de excelencia en este ámbito.

3.3. Descripción Instrumento de medición.

La plantilla antes indicada está sustentada en los siguientes pilares: la primera parte consiste en la evaluación del proveedor de servicio, la cual tiene que ver con las características y condiciones de la empresa como proveedora de servicio. La segunda parte, se refiere a la evaluación del desempeño, la cual tiene que ver esencialmente con la calidad del desempeño de cada uno de los recursos humanos involucrados en la provisión del servicio, lo que se relaciona en la búsqueda de crear una cultura estandarizada del mismo, mediante la unificación de criterios y política de cada uno de los miembros. La tercera parte, tiene que ver con la evaluación del local y los medios físicos para proveer el servicio, lo que implica el conjunto de infraestructura logística y condiciones que sirven de soporte a este servicio, esto es recursos materiales y humanos disponibles.

La cuarta parte, está vinculada a la evaluación de los medios digitales para proveer el servicio que se refiere a la infraestructura tecnológica y de comunicación disponible para ser posible una real calidad de servicio. La quinta parte, contiene la evaluación de los protocolos de servicios, que no es más que el seguimiento dado por las áreas de gestión humana al efectivo cumplimiento de los protocolos diseñados, todo ello, de acuerdo a estándares de calidad generalmente aceptados dentro del ámbito de las telecomunicaciones. Finalmente, la sexta parte, tiene que ver con la descripción de los protocolos usados en el servicio al cliente. En esta área se visualizan las estrategias y políticas particulares en el contexto de la empresa tomada como referencia para este análisis.

3.4. Resultados análisis FODA implementado en la empresa.

A continuación, se presenta un esquema de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en el mercado lo cual fue producto de un estudio profundo de sus características de servicio ponderándolo de manera global con relación a la competencia, este instrumento se utiliza como una herramienta para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas.

Fortalezas:

- Utilización de tecnología de punta en los equipos de telecomunicación.
- Horarios flexibles para los clientes.
- Buen posicionamiento en la región en donde opera.
- Buen posicionamiento en el mercado en general.
- Sus condiciones de tiempo en las garantías de su equipo aceptables.
- Facilidad de acceso a créditos inmediatos a los clientes para adquisición de equipos.
- Capacidad gerencial y efectiva toma decisiones por parte de la gerencia.

Oportunidades:

- Ampliación del nicho del mercado.
- Mejores niveles de posicionamiento.
- Incremento de la rentabilidad financiera.
- Mejoría de la competencia en todos los niveles.
- Innovación en las tecnologías.
- Utilización de nuevos canales de ventas (Call Center).

Debilidades:

- Conocimiento deficiente del producto/servicio de los representantes.
- Poca aplicación de protocolos, políticas en los procesos.
- Creación de falsas expectativas a los clientes.
- Deficiente seguimiento a las órdenes.
- Falta de tecnología en los procesos de contratación del servicio.
- Deficiencias en el manejo de averías.
- Explicación incorrecta de cómo se maneja el proceso de garantía.
- Fallas en la supervisión

Amenazas:

- Falta de clientela por personas insatisfechas.
- Fácil entrada de competidores.
- Inestabilidad en el personal del área comercial
- tardanza en la solución de requerimiento.

3.5. Análisis diagnóstico implementado en los puestos de servicios.

Los resultados esenciales de acuerdo al instrumento utilizado (Planilla) abordando al supervisor de ventas y los colaboradores de servicio al cliente fueron los siguientes: en cuanto a estas evaluaciones, se evidenció que la imagen y cuidado de este personal fue calificado como bueno, así como los niveles de cordialidad y cortesía y el dinamismo de los procesos, mientras que la escucha activa, motivación y empoderamiento, así como la paciencia y tolerancia fueron calificadas como aceptables, de igual manera el manejo de conflicto e inteligencia emocional.

Resulta pertinente resaltar como aspecto negativo a tomar en consideración, que los niveles de paciencia y tolerancia fueron calificados como inaceptables, lo que constituye una gran debilidad, ya que si se busca proporcionar una real calidad de servicio, la primera característica que debe tener el proveedor es comprender en su justa dimensión las necesidades del cliente, tratar de satisfacerlas dentro de un ámbito de buscar de forma paciente, comprendiendo las interioridades particularidades de cada uno y las condiciones requeridas para hacerlo.

En lo que tiene que ver con la evaluación del desempeño del personal que proporciona el servicio, se observó que los parámetros: rapidez capacidad de razonamiento responsabilidad en el cumplimiento de las tareas, nivel deficiencia y eficacia, nivel de rendimiento de ejecutar las tareas, habilidades técnicas vinculadas al puesto y las habilidades sociales obtuvieron una calificación de aceptables.

Este nivel de resultado evidencia la necesidad de fortalecer en los recursos humanos en estas áreas, de modo tal, que se garantice el mejoramiento constante de las estrategias de servicio. Resulta destacable, además, que como elemento que disminuye la calidad de servicio ofrecido en esta área se observa que los niveles de responsabilidad y cumplimiento de tareas es entendido como inaceptable, lo que constituye una gran debilidad, porque la toma de decisiones efectivas constituye parte fundamental en el éxito o fracaso de toda empresa. A partir de la idea en este aspecto, es el eje encargado de trazar las directrices operacionales de la entiesad en todas las áreas y de ello depende su efectivo funcionamiento.

Resulta básico además destacar, la necesidad de fortalecer los niveles de interacción, empatía y comunicación de los recursos humanos con la cartera de clientes, ya que en la medida en que se estable un flujo efectivo de comunicación e identificación por parte del proveedor con sus clientes este podrá comprender sus necesidades y tendrá mayores elementos de referencias para lograr su satisfacción plena.

En lo relativo a la evaluación de los medios físico para proveer el servicio, se puso de manifiesto que lo referente a instalaciones amplia, higiene y pulcritud, disponibilidad de parqueo, área señalizadas e identificadas, equipos oftálmicos en buenas condiciones, ambientación agradable, edificaciones para personas con dificultades motoras, áreas de evacuación y emergencia identificadas fueron ponderados como excelente, lo que se erige como una gran fortaleza de la entidad en el aspecto de servicios.

Se debe destacar, que lo relativo a la disponibilidad de páginas Web o servicios virtuales, la presencia o promoción de servicios en redes sociales (Publicidad Virtual), y capacidad de respuesta inmediata a los requerimientos de los clientes fueron ubicadas como buenas, desde la opinión de la mayoría de los clientes. Mientras que las variables capacidad de respuesta inmediata, actualización de la información y manejo de procesos digitales, fueron calificados como aceptables, lo que evidencia la necesidad de mejoramiento en ese aspecto.

Un punto negativo en este ámbito, es que lo relativo a la central telefónica automatizada fue calificado como inaceptable por la mayoría de los clientes, lo que debe ser resuelto a la mayor brevedad, ya que este instrumento constituye la primera forma de vinculación del cliente con la empresa y de esa información dependen las estrategias utilizadas con las misma para satisfacer sus requerimientos. En cuanto al cumplimiento efectivo de los protocolos de servicios, se hace necesario señalar, que la implementación de los mismos y la atención presencial de los empleados fueron calificadas como buenas y la virtual como aceptable.

En lo concerniente a la implementación de protocolos, servicios y atención telefónica, existe debilidad, ya que fue valorado como inaceptable por la mayoría de los clientes, lo que evidencia la necesidad de que se fortalezca el eslabón de contacto de los clientes creando una percepción de confianza de los mismo hacia empresa, lo que trae como consecuencia a su vez mayores niveles de fidelidad a la marca, lo que generara mayor agilidad en los niveles de respuestas.

Vista a la realidad antes descrita, es preciso ponderar como gran debilidad por parte del área de supervisión ciertos niveles de negligencia en cuanto en la actitud apática hacia las necesidades de cierto clientes, provocando inercia y pérdida de tiempo en la proporción del servicio, lo que hace imperioso el fortalecimiento y efectiva aplicación de estrategias de seguimientos a este personal, llevándolos a comprender la esencia de su función que es proporcionar un seguimiento sistemático al trabajo del personal del área de servicios y en esa medida, contribuir al efectivo flujo del trabajo desde un punto de vista de eficiencia y calidad en favor de los clientes.

3.6. Situaciones identificadas en las evaluaciones.

A nivel global, las situaciones más destacables que se observaron durante este proceso de investigación se resumen en lo siguiente: Conocimiento deficiente del producto/servicio por parte de los representantes, ya que estos no conocen todos los productos a la perfección, lo que podría generar confusiones con los clientes.

Fallas en la supervisión de los procesos, esto debilita el flujo operativo y calidad en la gestión de servicio. Falta de protocolos y políticas en los procesos, los colaboradores no cuentan con un protocolo específico para satisfacer a sus clientes. Los representantes prometen cosas a los clientes que no pueden cumplir, no conocen los productos y sus beneficios correctamente, porque no están en las normas de los servicios y esto genera disgustos en los clientes.

No hacer seguimiento a las órdenes, los servicios de ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice, son todos procesados por órdenes individuales, si los colaboradores no les dan seguimiento a las órdenes podrían ocasionar errores irreversibles. Por ejemplo: procesar un requerimiento con un documento de identidad falso.

Falta de tecnología en los procesos de contratos utilizados para cada servicio, aún son impresos y firmados manualmente por los clientes, lo que le genera más gastos a la empresa y más tiempo al cliente al tener que firmarlos y leer varias hojas legales. Deficiencias en el manejo de averías, los colaboradores no saben manejar las averías en su totalidad y regularmente necesitan de otras personas, lo cual le toma más tiempo para resolver inconvenientes con los clientes.

Los representantes no explican correctamente cómo se maneja el proceso de garantía, cuando a un cliente no se le explica la garantía de su equipo tecnológico y este en algún momento tiene un daño en el equipo, como por ejemplo: que se le moje el mismo el cliente entiende por no ser explicado el proceso de garantía perfectamente, que en cualquier momento y en cualquier circunstancia tiene garantía el equipo, cuando se dirige a reclamar por la garantía y el mismo no aplica para garantía, lo que genera insatisfacción en los clientes y promueve el mal servicio ofrecidos a los mismos.

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

4.1. Establecimiento de protocolos presenciales y virtuales.

En este acápite se plasman las formas establecidas por la empresa como protocolo básicas para la proporción del servicio es decir su interacción con los clientes tanto a nivel presencial como virtual.

Protocolo servicio y atención al cliente presencial

Recepción de documento

- Bienvenida al cliente
- Revisión de las identificaciones personales de cada cliente para evitar fraudes legales.
- Orientación sobre los pasos a seguir.

Objetivos de los servicios a ofrecer.

Dotar al personal de herramientas que faciliten la mejora de la calidad en la atención del servicio, a través de la estandarización de pautas y comportamientos que refuercen nuevas conductas y destrezas en el trato al cliente.

Principios de los servicios a ofrecer.

- Empatía.
- Escucha activa.
- Valor las opiniones del cliente.
- Tener soluciones alternativas.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.

Procesos del servicio.

Los siguientes pasos son para brindar un mejor servicio para que pueda ser eficiente y de calidad:

1. Buenas tardes, bienvenido ALTICE,
2. Soy Pamela Batista, a su orden.
3. Representate de servicio al cliente y ejecutivo de ventas.
4. ¿En qué le puedo servir? A seguidas el cliente expresa el motivo de su visita y el servicio que requiere.
5. Excelente, enseguida estaré trabajando con su requerimiento.
6. Proceso legal procedí a la verificación de si la persona que requiere el servicio es la titular de la cuenta de no ser así la política prohíbe ofrecer información (Validación y confirmación de información personal.
7. Indicaciones de garantía/ Reporte de averías.
8. Procesamiento interno/ Intervención y solución.
9. Facturación e impresión de los documentos de garantía y constancias del servicio, puntualizando la información que debe manejar el cliente.
10. Información global de los documentos.
11. Entrega de todo el proceso realizado por escrito que constituye el aval de la empresa en cuanto al caso o servicio.
12. Dejando en el cliente la disposición de que cualquier situación que se le puede presentar posteriormente se está en la disposición y actitud de solucionarla.

Protocolo de servicio al cliente a través de medios virtuales

Servicio a ofrecer.

- Correo electrónico
- WhatsApp

- Página web

Principios de los servicios a ofrecer.

- Responder con cordialidad usando las normas de cortesía.
- Asistirle en lo que el cliente requiera.
- Cuidar las faltas ortográficas.
- Siempre estar en disposición de colaboración.

Etapas del protocolo.

Apertura: Inicia con una bienvenida y un saludo que permita la acogida del cliente, de tal forma que este se sienta importante y reconocido como persona, digna de respeto, confianza, el cual deberá ser escuchado y contestado por los funcionarios, quienes brindaran orientación al servicio que solicite.

Análisis y comprensión: Es el momento de verdad, en el cual el objetivo percibir y recibir la expresión de las necesidades de la solicitud o petición comunicadas por el consumidor.

Intervención y solución: Es necesario conocer el rol posición o función de las personas involucradas en los momentos de intervenir en la comunicación, con el ánimo de promover la resolución de las inquietudes, buscando la satisfacción del consumidor, si al momento de obtener la información requiere más tiempo, solicite el número del cliente y ofrézcale llamarlo para un mejor servicio y no olvide.

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

Ejecutivo de Servicios o de Negocios

Habilidades técnicas o conocimientos básicos.

- Comunicación excelente.
- Facilidad de lidiar con el rechazo.

- Contar con un buen marketing personal.
- Saber trabajar solo o en grupo.
- Ser persuasivo.
- Saber escuchar y saber hablar.

Habilidades interpersonales o sociales

- Actitud positiva.
- Liderazgo.
- Empatía.
- Inteligencia emocional.
- Servicial.
- Paciencia.
- Comunicativo.

Habilidades intrapersonales o personales

- Automotivación.
- Determinación.
- Buena dicción.
- Optimismo.
- Resiliencia.
- Tolerancia.
- Mentalidad colaborativa.
- Escucha activa.

Supervisor de Tienda

Habilidades técnicas o conocimientos básicos.

- Destrezas en informática.
- Capacidades organizativas.

- Emprendedor.
- Habilidad para resolver problemas.
- Habilidad para la negociación.

Habilidades interpersonales o sociales.

- Actitud positiva.
- Entusiasmo.
- Gestión de equipos.
- Capaz de tomar la iniciativa.
- Cualidades de liderazgo.
- Dotes para la comunicación.

Habilidades intrapersonales o personales.

- Capacidad para motivar.
- Seguro/a de sí mismo.
- Habilidades interpersonales.
- Aptitudes para la planificación.
- Capaz de trabajar bajo presión.

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

Confiabilidad.

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

Rapidez.

La rápida atención empieza por atender inmediatamente al cliente apenas éste ingrese al local de la empresa. Para esto es necesario tener procesos simples y eficientes, trabajar en equipo. Los colaboradores deben siempre estar listos y en caso de estar ocupado por lo menos acercarse al cliente.

Buena actitud.

Esta parte juega un papel muy importante, cuando el colaborador es sincero y se sensibiliza con la necesidad del cliente. Se da cuando el representante utiliza palabras adecuadas, normas de cortesía y valora sus clientes.

Disposición.

Se da cuando los representantes tienen buena actitud en el trabajo y siempre tienen tiempo y disponibilidad para sus clientes. El representante de servicio debe estar con buena actitud y disposición para colaborar con sus clientes para asegurarse que el cliente este satisfecho con las atenciones.

Atención a los detalles.

Esta parte tiene que ver, cuando el representante de servicio tiene todos los procesos pendientes desde el inicio, ofreciéndoles un trato amable y la bienvenida ALTICE. El representante debe cuidar los protocolos de servicio al cliente y velar que las atenciones a los detalles sean cuidados:

- Antes que nada: el saludo.
- La cordialidad, siempre.
- Información confiable.

Entusiasmo.

Se da cuando el representante pone todo su empeño como colaborador. Cuando los representantes ayudan a un cliente con todo lo que éste requiere y ponen todas sus herramientas de trabajo en función para brindar un excelente servicio.

Escucha activa.

Este es un proceso complejo que abarca varios tipos de conductas, que se ven influidas por la situación, los pensamientos y las respuestas del otro y que provocan nuevas conductas en el interlocutor y así sucesivamente. Cuando los representantes de servicios se preocupan por los problemas de la otra persona, es decir, los clientes, enfocándose a la resolución de consultas y problemas.

Comunicación asertiva.

Consiste en un proceso complejo, que abarca varios tipos de conductas, que se ven influidas por la situación, los pensamientos y las respuestas del otro y que provocan nuevas conductas en el interlocutor y así sucesivamente. El representante debe conocer todos los servicios a ofrecer y solución a inconvenientes que estén en sus manos para así entender lo que el cliente desea transmitir.

Compromiso.

Se da cuando el representante se siente identificado con la empresa y el servicio mismo. Esto se cumple cuando un representante es fiel a la marca, cuida la reputación de la empresa.

Cortesía.

Esto se da cuando el representante se siente cómodo en su posición, debe asegurarse de demostrar que se manifiesta la atención, con respeto o afectos que deben tener hacia sus clientes, amabilidad, educación, buenas maneras y un excelente trato al cliente.

Empatía.

Esto ocurre cuando el colaborador o representante de la empresa escucha el significado oculto que está diciendo un cliente. El representante debe tratar con un cliente irritado y este reconoce la emoción y procede a utilizar actos de empatía demostrándole ayudarle para que su servicio le funcione mejor.

Imagen o cuidado personal.

Esta parte es de suma importancia, ya que los colaboradores deben cuidar de su reflejo y aspecto físico. Los representantes tienen que conocer las normas de imagen de la empresa, manteniéndose adecuadamente uniformados, peinado adecuado y se mantienen con una higiene personal.

Buena dicción.

Todos los representantes deben tener buena dicción que su forma de expresarse adecuadamente. Deben cuidar la forma de comunicarse con los clientes.

Inteligencia emocional.

Se da cuando el representante tiene habilidades para percibir las emociones propias como la de sus clientes. Cuando un representante trata con cordialidad a un cliente enfadado y trata de hacer empatía para poder llegar a un acuerdo.

Autocontrol de las emociones.

El colaborador o representante deben tener la capacidad adecuada de gestionar emociones y no permitir que sean ellas quienes los controlen. Cuando un representante está pasando por un inconveniente familiar este deja toda esta actitud fuera del área de trabajo y trata de comportarse de la mejor manera antes sus clientes y compañeros de trabajo.

Sonreír.

Se da cuando un representante es amable y simpático para crear empatía con las personas que conforman su área laboral y clientes. Deben los representantes siempre sonreír para mantener un ambiente adecuado. Por ejemplo: cuando un representante le sonríe a un cliente para lograr empatía e iniciar una buena comunicación.

Cordialidad.

Esta se da cuando una persona o un representante usa expresiones de buena manera, es decir, reconociendo las normas sociales de la empresa que se consideran correctas. Los representantes siempre deben saludar sus clientes con educación y normas de la empresa, siempre de buen humor, utilizando las normas de cortesía (buenos días, buenas tardes, cómo se siente Sr.-Sra.-Srta., bienvenido Altice, ¿cómo le puedo servir)....Ajustándose siempre a colaborar sin importar estatus social o económico, nacionalidad o religión...

Contacto visual.

Este contacto ocurre cuando el proveedor del servicio conoce bien su trabajo y se siente seguro de lo que sabe cómo atención al cliente. El representante siempre debe mirar a los ojos sus clientes cuando este está explicando una situación, para obtener confiabilidad de los mismos, esto refleja que se está prestando atención a su requerimiento.

Adecuada comunicación gestual o no verbal (Kinésica).

La adecuada comunicación gestual se da, cuando el representante o colaborador mantienen una actitud sumisa sin hacer gestos incómodos que puedan afectar una comunicación efectiva con el cliente. Los representantes de servicio al cliente deben tener un buen manejo del autocontrol emocional, para que por medio de gestos no le transmitan negatividad a los clientes, de esta manera podrá tener una mejor comunicación con el cliente.

Modulación de voz (Tono, velocidad y timbre).

Modulación de la voz, se da cuando el proveedor de servicio (Vendedor) refleja confianza y ayuda a convencer al cliente de que lo que está diciendo es más interesante de lo que el cliente pensaba. El vendedor debe saber todas las informaciones al respecto para que pueda exponer de una manera más comprensible y memorable para el cliente.

Manejo de conflictos.

Los manejos de conflictos ocurren cuando el representante de servicio no está debidamente entrenado y no conoce las formas de resolver inconvenientes. Los representantes deben participar siempre a las capacitaciones que les ofrecen la empresa, para de esta manera puedan solucionar situaciones que resultan problemáticas y de difícil gestión si no tienen los conocimientos necesarios.

Manejo de clientes complejos.

El representante de servicio debe dar una buena imagen a la empresa para la cual labora. Todo el representante debe tener como habilidad, paciencia para así poder tratar clientes complejos y exigentes, así no alejarlos de la empresa y servicios.

Clima o entorno de trabajo adecuado.

Esta parte es muy importante, ya que esta se da cuando el representante hace todo lo posible por mantener la cordura en todas las situaciones conflictivas, y puede manejar su conducta de manera adecuada con los clientes y equipo. Todos los representantes deben velar por un clima laboral adecuado, aun habiendo una mala situación, para esto debe conocer las normas de la empresa y aplicar la sociabilidad efectiva.

Señalizaciones de áreas y departamento.

Estas áreas son herramientas imprescindibles, esto se da cuando el Departamento de Recursos Humanos está totalmente relacionado con la empresa y cuida la seguridad e higiene laboral de sus empleados. Todos los representantes deben conocer cada señalización incluyendo las de emergencia y departamentos, para poder dar instrucciones a invitados o clientes donde deben dirigirse autónomos por las instalaciones de la empresa o institución, es decir manejarse de forma independiente dentro de las distintas áreas de la empresa lo que facilita el desenvolvimiento operativo en la misma.

Determinación.

Se da cuando el empleado está comprometido con realizar la tarea asignada. El representante de servicio debe ser persistente para lograr las labores que se le presenta, y así satisfacer el cliente.

Pasión

La pasión juega un papel muy importante, cuando el representante o colaborador está totalmente identificado con la empresa y posición que ejerce y el mismo da todo lo que está en sus manos para que sus clientes estén satisfechos. El representante debe conocer la descripción del puesto donde se desarrolla, para así poder estar comprometido con los clientes de ALTICE.

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

Es importante contar con un personal de excelencia y con altos niveles de profesionalismo, esto puede hacer la diferencia en el negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia la misma.

Estrategias:

1. Formar a los empleados. (Fuera de margen, corrija)

Para el éxito y prosperar, necesitan de personas que puedan responder eficazmente, adaptarse a los cambios y rendir de manera óptima, la formación en los empleados es algo que no se puede pasar por alto. El objetivo de formar a los trabajadores es potenciar la innovación y el reciclaje de cada uno de los empleados, la atención al cliente siempre debe tener capacitación continua (entrenar la actitud, el positivismo y la empatía).

Es importante formar y preparar los empleados, porque esto contribuye a prevenir los inconvenientes de trabajo, mejora la estabilidad laboral y su flexibilidad. Cuanto más profesional y más excelente sea, mayor será la posibilidad de que los clientes terminen comprando los productos, y de fidelizarlos para que vuelvan a comprar.

2. Personalizar el trato al cliente.

Una buena atención al cliente es crucial, cualquier cliente que compra el producto, es merecedor de un trato cordial, personalizado, atento y servicial para la empresa. El trato personalizado implica hacer sentir al cliente único, especial, es decir, que no es uno más. Para un adecuado servicio, es indispensable conocer sus gustos y necesidades. Cada cliente tiene su propia personalidad y requerirá un trato distinto.

3. Evaluar las necesidades del cliente.

La satisfacción de las necesidades de los clientes, sean estos consumidores finales u otras empresas, es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos factores. En caso de que el cliente no conozca su necesidad totalmente, los colaboradores deben crear una necesidad para impulsar su propia productividad, y crear expectativas con la resolución de un problema o la mejora de la vida de los clientes mediante la tecnología.

4. Actuando con rapidez.

Una de las prioridades de un buen servicio al cliente es atender a los usuarios en el menor tiempo posible, sin embargo, además de la rapidez, dar soluciones efectivas y satisfactorias es fundamental. A los clientes no les gusta esperar, y este es un hecho que se acentúa aún más cuando se hace en cantidad de clientes. La espera innecesaria es inversamente proporcional al grado de satisfacción hacia el servicio.

5. Ofrecer ayuda de forma activa.

La primera forma de hacer que un cliente se sienta valorado y reconocido es mantener toda la atención sobre él para poder ofrecerle asistencia en base al inconveniente o necesidad que el mismo necesite. Es importante saber que, para poder ofrecer la ayuda necesaria, se debe escuchar al cliente.

Cinco estrategias de mejoramiento enfocado a la infraestructura de la empresa.

1. Evaluar las necesidades de comodidad para los clientes.

No importa qué tan grande sea la empresa de hoy, o qué tan bien le esté yendo a la marca, toca reconocer que siempre hay espacio para mejorar la comodidad de los clientes, cambiar el enfoque para que cada parte de la experiencia del cliente se mueva entorno a su comodidad es lo que crea la fidelización de hoy.

2. Elegir buenos colores de la infraestructura.

La empresa ha definido una estructura cromática de acuerdo a criterios de uniformidad tratando de comunicar de forma subliminal la esencia de la misma en el entendido de que los sentidos se estimulan gracias a los colores. Ahí radica la importancia de elegir las tonalidades adecuadas para la organización, los sentidos se estimulan gracias a los colores. Se observa aquí la importancia de elegir las tonalidades adecuadas para la empresa.

3. Buena iluminación.

Un aspecto importante a tener en cuenta en el área de trabajo es la iluminación, una mala iluminación puede cambiar el estado de ánimo de los empleados y clientes.

4. Adaptar el nivel de iluminación.

En función a la actividad que realice el empleado es prioridad para las empresas de hoy en día: Reducir la falta de luz o su mala colocación asegura aumentar la productividad de los empleados; su mala colocación provoca que el trabajador tenga que forzar la vista, generando fatiga ocular y disminuyendo la seguridad laboral.

5. Ergonomía de los muebles.

La ergonomía de los muebles es esencial que los clientes y empleados se sientan cómodos en los espacios. Todos los muebles deben ser cómodos, ofreciendo la adaptación a las necesidades de un diseño de mobiliario que guarde consideraciones ergonómicas, lo que podrá prevenir malas posturas y molestias psico-físicas para aumentar que los clientes y empleados estén más satisfechos y aumente su productividad.

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

En un buen servicio al cliente debe estar presente el confort, para que se sientan cómodos físicamente y en ambiente.

1. Tener instalaciones con parqueo disponible.

El espacio de estacionamiento es muy importante, porque todos los involucrados se beneficiarán. El parqueo debe ser una de las principales preocupaciones de las empresas, ya que este les constituye a los clientes y empleados seguridad vial, y así los mismos podrían estar relajados a la hora de dejar su vehículo y entrar a las instalaciones.

2. Ser honesto.

Tal y como ha evolucionado el mercado, mantener intacta la cartera de clientes se ha convertido en un objetivo fundamental para ser una compañía de referencia, la honestidad tiene un valor importante en los negocios, es evidente que engañar para obtener un beneficio propio aparte de ser un delito inmoral, hace daño a la sociedad porque todos pierden.

Algunos de los actos no honestos que se deben evitar:

- Evitar una respuesta clara: cuando te preguntan si tienes experiencia con el tema.
- Prometer más de lo que realmente eres capaz de hacer para cerrar una venta.
- Hacer silencio cuando en realidad ya sabes que no vas a poder cumplir con lo acordado.

3. Transparencia.

La transparencia empresarial busca aumentar la confianza de los clientes y empleados. Hoy en día, en la sociedad, y en los negocios en general, hay una cultura de la transparencia de datos, lo cual trae importantes beneficios a las organizaciones. Sin embargo, hay que tomar en cuenta ciertos límites de la transparencia y conocer las consecuencias de revelar demasiada (o muy poca) información.

4. Mientras el cliente espera por su turno, ofrecer servicios de agua, té o café.

Estos servicios definitivamente describen el valor agregado (confort), porque permiten que el proceso de espera del cliente, sea más placentero y también existen más posibilidades de que ese cliente prefiera volver a un lugar en donde obtuvo mejores atenciones.

5. Limpieza.

La limpieza en el ambiente laboral es de suma importancia. Mantener las zonas de trabajo limpias proporciona una mayor productividad, una considerable reducción de accidentes, mayor confort para el trabajador y una mejor imagen al cliente. La contratación de una empresa de limpieza que se dedique al aseo de oficinas, y del resto de instalaciones de una empresa, debe ser utilizada de tal forma que se considere un apoyo al trabajador, una forma de completar y profundizar en las labores de limpieza que el empleado realiza cotidianamente.

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

El mayor éxito radica en poseer estándares de calidad altos para sus productos como para los empleados, y conocer que la calidad en el servicio es una filosofía que se debe aplicar en toda la organización, afín de alcanzar mejoramiento para garantizar proceso más efectivo están las siguientes estrategias:

1. Contar con un sistema de gestión de turnos.

La organización de la empresa es una disciplina cada vez más compleja. Por eso, es imprescindible apostar por un sistema de gestión de turnos eficaz, este garantiza un proceso automático para verificar y actualizar las competencias en función de los turnos realizados y no realizados en el tiempo.

2. Mejoras productivas.

Mejorar la productividad sólo puede ser realizado si se promueve el aprendizaje entre los trabajadores. Las empresas deben incentivar programas de entrenamiento y empoderar a sus trabajadores a ejecutar estos aprendizajes en su rutina de trabajo diaria.

3. Fortalecer las habilidades de atención al cliente.

Asegurarse de que el equipo de atención al cliente tenga las habilidades adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes.

4. Contribución logística.

Con un sistema de monitoreo de operaciones en tiempo real a través de toda el área logística, se puede tener más efectividad en el proceso de servicio al cliente. El impacto que la gestión logística puede tener en el desempeño de las áreas de servicio al cliente y el aporte que este le genera a la eficiencia de lo mismo, aumenta la demanda.

5. Priorizar labores.

Hacer una lista de las tareas al empezar cada jornada laboral y asignarles el nivel de importancia a cada una, es fundamental para tener un día de trabajado organizado. Poner un tiempo límite a cada tarea ayuda a aumentar la productividad y velocidad del trabajo.

Cinco estrategias para manejar las quejas y reclamaciones presentadas por los clientes.

En la industria de servicio al cliente, no puede evitar las quejas. Debe cuidar al cliente escuchando la queja y resolviéndola para asegurar un cliente satisfecho.

1. Escuchar atentamente.

Los clientes quieren saber que alguien está escuchando y se les comprende, esperando que el servicio al cliente esté dispuesto a resolver el problema a su entera satisfacción. Algunos clientes sólo quieren que se les escuche, con un poco de compasión y empatía pueden salir de un estado de enojo causado por una situación previa. Cuando un cliente expresa una queja, da un paso atrás. Puede ser difícil permanecer impassible frente a las críticas, pero una respuesta emocional solo servirá para irritar más al cliente.

2. Afronta rápidamente el problema.

Agradece al cliente el que te haya presentado dicha queja. Se debe actuar rápido para que el cliente vuelva a adquirir su satisfacción; en esta parte de manejo de reclamaciones es muy importante el tiempo, no se debe dejar pasar mucho tiempo para responder a las quejas aun no teniendo la solución. Afrontar rápidamente el problema permitirá demostrarle al cliente el interés por ayudarlo, y así apaciguarlo, para que el cliente no desista de los productos.

3. Comunicar cómo se va solucionar el problema.

Una vez que al cliente se le ha ofrecido disculpas por la presentación de un inconveniente, es importante informarle las medidas inmediatas que se tomarán para solucionar el problema. Primero consolar y después remediar el problema, argumentando con toda claridad las distintas acciones que vas a realizar para subsanar el problema.

4. Ofrecer disculpas.

El cliente está deseando escuchar palabras a su favor antes que cualquier otra cosa. De nuevo, no es importante si el cliente tiene la razón o no, sino que se le ofrezca una disculpa por algo que él ha sentido que se ha hecho mal. Utilizando frases de cortesía, tales como:

- Le ruego que nos disculpe.
- Lamentamos el problema ocasionado.
- Le agradecemos que nos muestre su queja.

5. Tomar nota.

Es necesario tomar algunas notas para después poder responder a todo. Así también mostrarás el interés por ayudar al cliente, poder evaluar el inconveniente e insatisfacción del mismo.

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

La competencia es cada vez mayor, si no se hace nada por superarla, no solo se deja de evolucionar, sino que se corre el riesgo de perder en el mercado.

1. Analizar el servicio al cliente de las competencias de los miembros de la empresa.

Esta es la primera forma de superar a la competencia, la cual consiste en analizarla. Se descubre que no pueden mantener, tomar nota de sus procesos, atención al cliente y los productos ofrecidos para estudiarlos mejor, una herramienta útil también podría ser contactar a sus antiguos trabajadores y consultarles sobre sus fortalezas y debilidades para tomarlas como parámetros de referencia para la aplicación de correctivos que mejoren la calidad de los servicios.

1. Hacer encuesta enfocada en por qué los consumidores prefieren la competencia.

Las encuestas de mercado hacen llegar hasta el objetivo, que es obtener información sobre las competencias para así mejorar las condiciones. Podría utilizar las redes sociales para llegar a todo público y poder evaluar las necesidades de la empresa mediante el uso de analíticas que permitan la obtención de datos en tiempo real. La retroalimentación recibida de este tipo de encuestas puede contribuir a la comercialización del producto y a la mejora de características.

3. Aumentar la calidad de productos.

Esta labor hace necesario que se cuente con un absoluto conocimiento de dicho producto del cual se derivan 3 pasos esenciales:

- Identificar las necesidades y requisitos de los clientes.
- Comunicación interna para mejorar la calidad de un producto.
- Gestión de la demanda del producto.

Es imposible mejorar la calidad de un producto si no se tiene a mano, por lo que es importante elegir buenas empresas proveedoras de servicios tecnológicos entre ellas: Apple, Samsung, Huawei y Alcatel, las cuales son reconocidas mundialmente por la calidad de los dispositivos que desarrollan.

4. Reducir de precios.

Bajar los precios no siempre es la solución para mejorar porque también influye en que los clientes valoren menos los productos, pero es una parte muy importante cuando se hace una buena gestión versus los niveles de competencias en la empresa. Existen formas de mejorar los precios, se puede comprar más cantidad de equipos ya que comprando al por mayor los proveedores otorgan mejores precios y así mantener la calidad de esos productos.

5. Renovar constantemente.

La innovación es una herramienta fundamental en las empresas para alcanzar altos niveles de competitividad y así obtener los resultados esperados. Es parte de la diferenciación de la competencia, innovando paquetes y equipos a ofrecer se puede conseguir nuevos clientes y fidelizarlos. Con la innovación se puede proveer respuesta rápida y eficaz a las amenazas competitivas de los posibles competidores.

CONCLUSIONES

En empresa ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice existe debilidad en cuanto a los niveles de capacitación de los colaboradores, aspecto vital para su labor, lo que genera cierto descontento por parte de los clientes. De la misma manera, algunos empleados evidencian falta de empatía en relación a las necesidades de los clientes lo que trae como consecuencia la falta de seguimiento y solución del mismo. Otro punto destacable es que en algunos casos los empleados les crean expectativas a los clientes en cuanto a la solución de sus necesidades, las cuales no son cumplidas generando el disgusto y en el mejor de los casos y en el peor de los casos, el éxodo del cliente hacia otra empresa proveedora de servicio.

Se evidenció, además, la falta de unificación de criterio en cuanto a las políticas de servicios que se ofrecen, lo cual resulta vital para el establecimiento de protocolos adecuados para el manejo operativo de la empresa y el logro de la plena satisfacción de los clientes y así proporcionar estándares de excelencia en el servicio. Se observó, además, debilidad en cuanto a las condiciones de confort de algunas tiendas lo que incide negativamente en una real calidad de servicio.

Otro punto importante en este sentido es, la carencia de una cultura organizacional en la que cada uno de los miembros de la organización esté plenamente identificado con su labor o con los intereses de la misma y en ese tenor, tenga la actitud y aptitud para aplicar de manera uniforme los lineamientos establecidos por la misma, para así ofrecer una real calidad en la gestión de servicio.

Visualizados estos puntos, constituyó para la investigadora una experiencia de gran utilidad en el campo personal y académico, porque le permitió adquirir herramientas de conocimientos teóricos y prácticos que le ayudaran a mejora la calidad de su labor en el área de servicio, que resulta vital para el desarrollo de toda organización independientemente de su radio de acción.

RECOMENDACIONES

Como consecuencia de las conclusiones arribadas es pertinente recomendar lo siguiente:

A la empresa ExpressCell SRL Dealer Autorizado Altice: la proporción de oportunidad de capacitación a sus empleados sobre aspectos referentes al servicio lo que permitirá el mejoramiento de sus estándares en este aspecto. El fortalecimiento de las políticas de uniformidad de criterios operativos lo que generara flujo de las operaciones en beneficio de la empresa y de los clientes.

La conformación de una cultura organizacional definida que permita la identificación de cada uno de los colaboradores con los principios de la organización teniendo como principal foco la plena satisfacción de los requerimientos del cliente, esto generara la fidelización de los mismos y mayores niveles de rentabilidad. A los colaboradores de la empresa: evidenciar mayor preocupación y seguimiento hacia las necesidades de los clientes mostrando una actitud más empática lo que traerá como consecuencia un mayor grado de respuesta a las necesidades de los clientes y por ende una mejoría en su satisfacción.

Se requiere además un mayor seguimiento de las necesidades de los clientes y esfuerzos en la búsqueda de soluciones a los mismos. Que la empresa ponga en marcha estrategias encaminadas al mejoramiento sistemático de los espacios de servicio en beneficio de los clientes y colaborador lo que proporcionara una mejor percepción de los clientes en cuanto al servicio ofrecido.

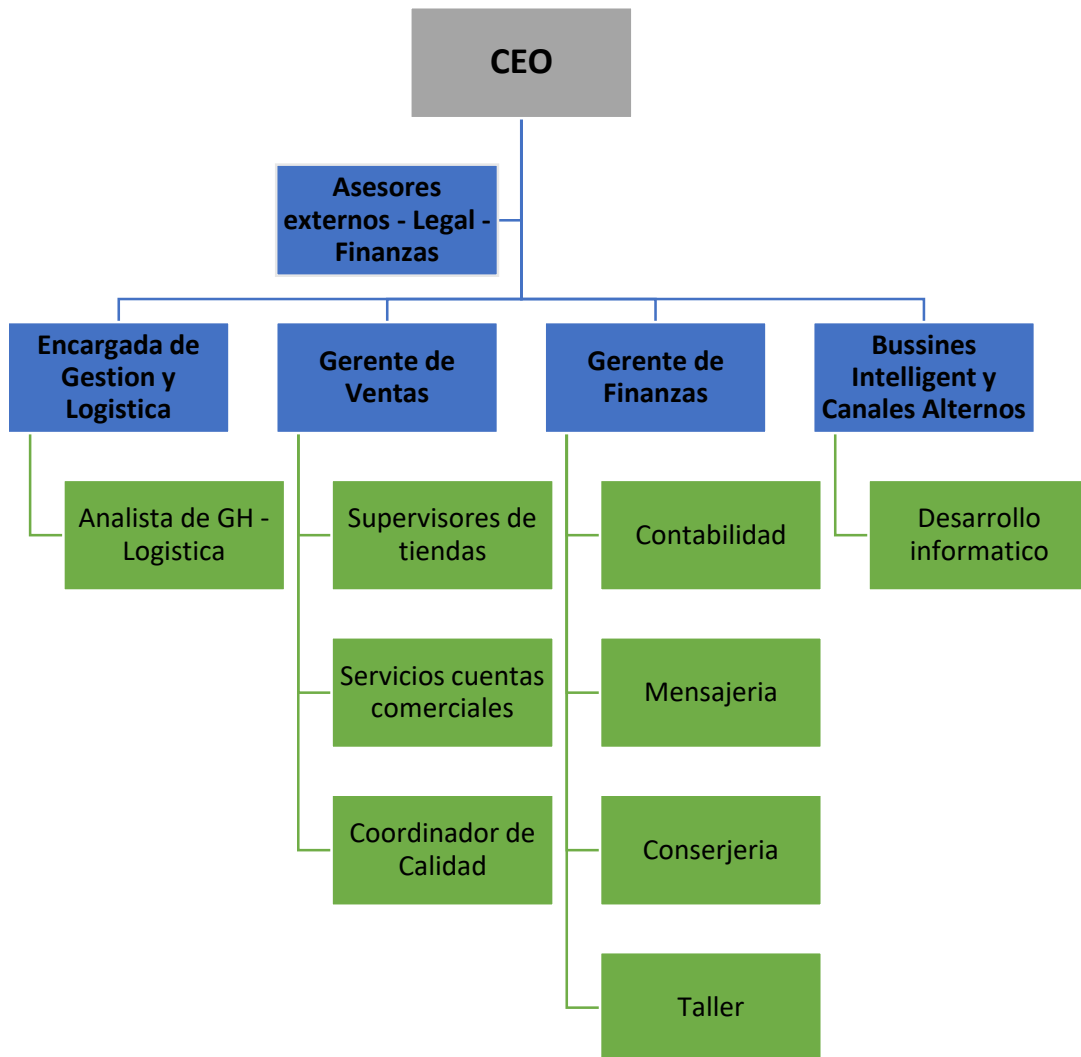
BIBLIOGRAFÍAS

1. Alet, J. (1996). Marketing relacional. **Cómo obtener cliente(a)s leales y rentables** (2ª ed.). España. Gestión 2000.
2. Duque, O. (2005). **Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición**. Venezuela. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales.
3. Gómez, E. (2009). **Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)**. Argentina. El Cid Editor.
4. Gómez, E. (2009). **¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)**. Argentina. El Cid Editor.
5. Grönroos, C. (1994). **Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios**. Madrid. Editorial Díaz de Santos.
6. Mora Contreras, (2011), **La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor**, Brasil. Universidad Nove de Julho.
7. Pereira, J. (2008). **La satisfacción del cliente en ISO 9001** Colombia, Editora Pereira, J.
8. Serna, H. (2006). **Conceptos básicos. En Servicio al cliente**. Colombia. Panamericana editorial Ltda.
9. Serna, P. (2006). **Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente**. Colombia. Panamericana editorial Ltda.
10. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2002). **Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa**, (2da. ed.). México, McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1.

Organigrama de la empresa.



Anexo 2.

Plantilla evaluación de desempeño.



Resultado Entregable

Módulo 2: Plantilla Diagnostica Especializada

I. Evaluación del proveedor de servicios

Items	Excelente	Bueno	Aceptable	Inaceptable
1. <u>Imagen y cuidado personal.</u>	✓			
2. <u>Cordialidad y cortesía.</u>				
3. <u>Comunicación personal.</u>				
4. <u>Dominio de los procesos.</u>				
5. <u>Escucha activa.</u>				
6. <u>Motivación y empoderamiento.</u>				
7. <u>Eficiencia y tolerancia.</u>				
8. <u>Iniciativa y determinación.</u>				
9. <u>Manejo de conflictos.</u>				
10. <u>Inteligencia emocional.</u>				

II. Evaluación de desempeño

Items	Excelente	Bueno	Aceptable	Inaceptable
11. <u>Rapidez y rendimiento.</u>				
12. <u>Capacidad de razonamiento.</u>				
13. <u>Facilidad para tomar decisiones.</u>				
14. <u>Responsabilidad y cumplimiento de tareas.</u>				
15. <u>Nivel de eficiencia y eficacia.</u>				
16. <u>Nivel de rendimiento al ejecutar tareas.</u>				
17. <u>Nivel de productividad operativa.</u>				
18. <u>Capacidad para resolver situaciones.</u>				
19. <u>Habilidades técnicas vinculadas al puesto.</u>				
20. <u>Habilidades sociales (empatía, comunicación, interacción).</u>				



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



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

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

IV. Evaluación de medios digitales para proveer el servicio

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

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

V. Evaluación de los protocolos de servicio

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





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

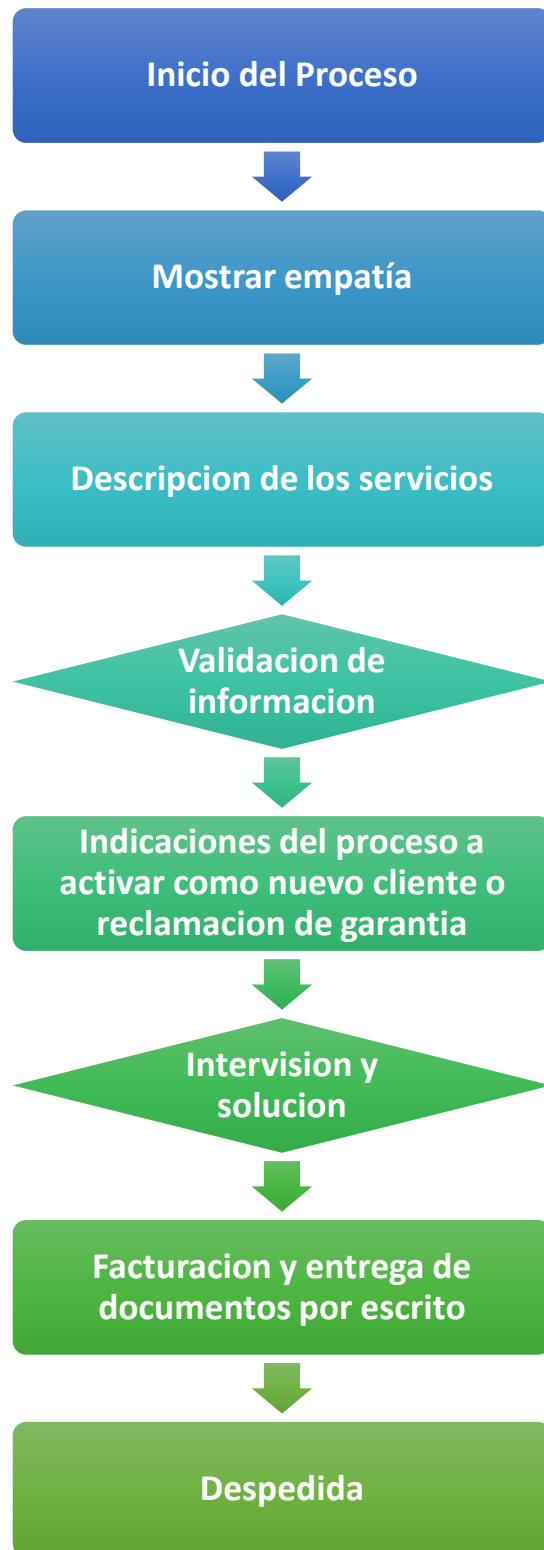


VI. Descripción protocolos usados en servicio al cliente

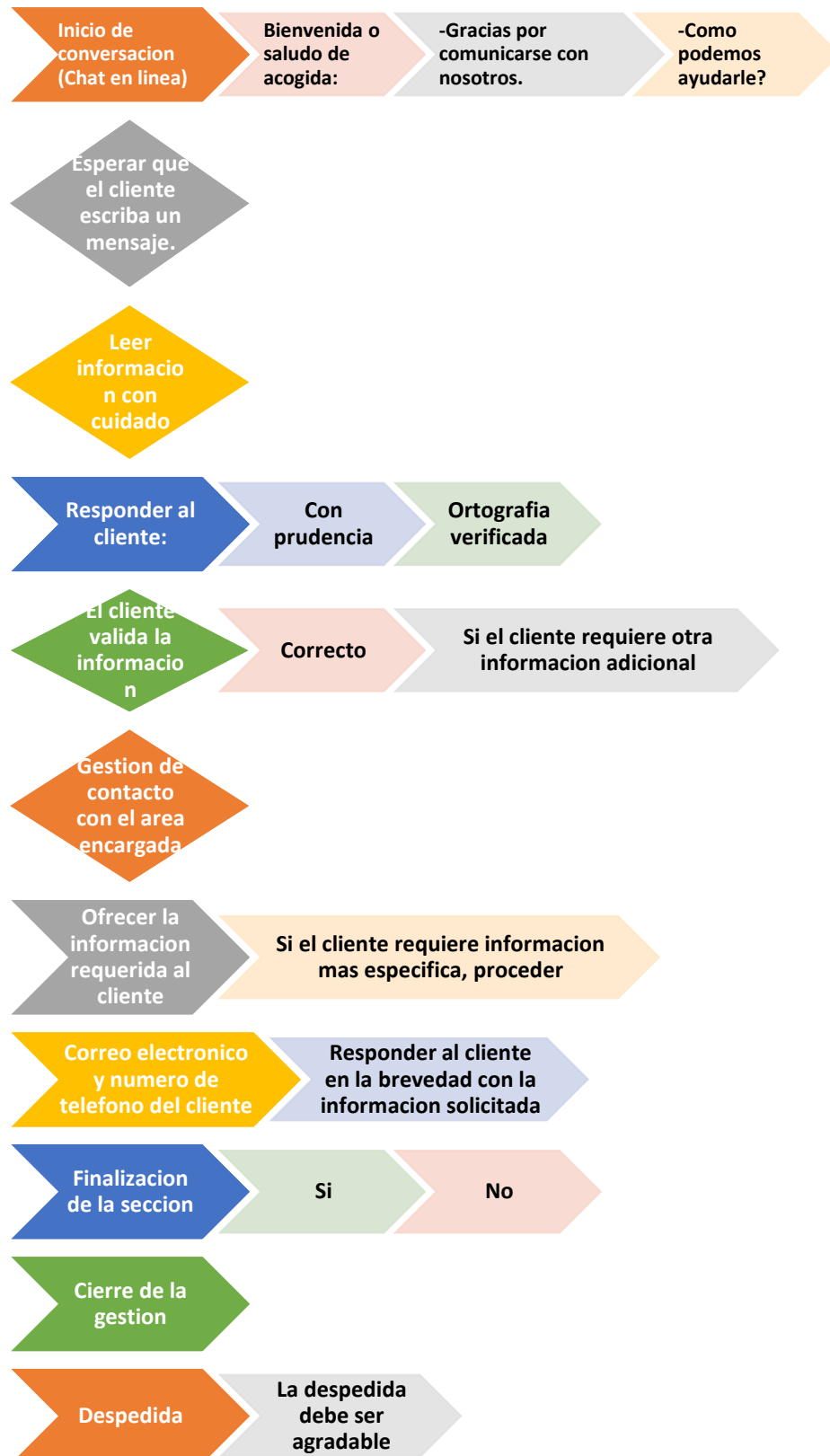
<u>Protocolos</u>
Protocolo servicios y atención telefónicas.
Protocolo servicios y atención presencial.
Protocolo servicios y atención virtual.

Anexo 3.

Flujograma sobre protocolo de servicio al cliente presencial.



Flujograma sobre protocolo de servicio al cliente virtual.



Anexo 4.

Ficha material multimedia.

FICHA MULTIMEDIA						
Elaborado por:	Pamela Batista		Fecha elaboración:	de	22 de Febrero 2020	
Nombre de la empresa:	ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice					
Descripción del contenido:	Gestión Integral De Servicio y Atención Al Cliente					
Dirección Url:	https://www.youtube.com/watch?v=yb1gDRcOL1o&feature=youtu.be					
Tipo de material multimedia	Video	X	Audio	X	Tutorial	
FICHA MULTIMEDIA						
Elaborado por:	Pamela Batista		Fecha elaboración:	de	02 de Abril 2020	
Nombre de la empresa:	ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice					
Descripción del contenido:	Gestión Integral de Servicio y Atención al Cliente					
Dirección Url:	https://www.youtube.com/watch?v=jWgp3Z7-MBk&feature=youtu.be					
Tipo de material multimedia	Video	X	Audio	X	Tutorial	X

FICHA MULTIMEDIA						
Elaborado por:	Pamela Batista		Fecha elaboración:	de	03 de Mayo 2020	
Nombre de la empresa:	ExpressCel SRL, dealer autorizado Altice					
Descripción del contenido:	Exposición final Proyecto de Grado					
Dirección Url:	https://www.youtube.com/watch?v=7FYkP-hNsoY&feature=youtu.be					
Tipo de material multimedia	Video	X	Audio	X	Tutorial	

Anexo 5.

Estructura del plan entrenamiento.

1. Nombre del taller o entrenamiento

Servicio y atención al cliente para los colaboradores de ExpressCell SRL, Dealer Autorizado Altice.

2. Objetivos del taller o entrenamiento

Objetivos General

Proporcionar a los participantes de este taller los conceptos básicos de la atención y el servicio al cliente, que se brinda en las tiendas sea de alta calidad y gran excelencia, garantizando un trato amable, cordial y exitoso, siendo este de agrado para todos los clientes. Logrando, además, un desempeño de gran eficiencia de cada una de las funciones del área comercial.

Objetivo específico

Lograr que los colaboradores del área comercial de un mejor servicio al cliente, el cliente debe estar satisfecho con la atención recibida así creando un mejor vínculo entre cliente y colaborador.

3. Instructor

Lic. Pamela Batista (Departamento de Ventas).

4. Empresa donde se realizará el entrenamiento

Expresscell SRL Dealer Autorizado Altice.

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

Área comercial.

6. Personal a entrenar

- Supervisores de tienda.
- Vendedores (Servicio al cliente).

7. Fecha en que se ofrecerá el taller

1 de abril 2020.

8. Horario (se sugiere mínimo dos horas)

5:00 pm finalizando a las 7:50 pm.

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

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

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

Cuadernillo, lápiz, lapicero, Laptop, proyector, Dinámica participativa (preguntas) y metáforas.

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

Presentación PowerPoint, videos, manual de protocolos.

12. Contenido temático

Servicio y atención al cliente

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

13. Evidencia: Registro fotográfico.

Anexo 6.

Plantilla estructuración de puestos y principios de servicio al cliente.

Ejecutivo de servicios

Habilidades técnicas o conocimientos básicos	Habilidades interpersonales sociales	Habilidades intrapersonales personales

Supervisor de tienda

Habilidades técnicas o conocimientos básicos	Habilidades interpersonales sociales	Habilidades intrapersonales personales

Anexo 7.

Principios de servicio al cliente.

Confiabilidad
Rapidez
Buena actitud
Disposición
Atención a los detalles
Entusiasmo
Escucha activa
Comunicación asertiva
Compromiso
Cortesía
Empatía
Imagen o cuidado personal
Buena dicción

Inteligencia emocional
Autocontrol de las emociones
Sonreír
Cordialidad
Contacto visual
Adecuada comunicación gestual o no verbal (Kinésica)
Modulación de voz (Tono, velocidad y timbre)
Manejo de conflictos
Manejo de clientes complejos
Clima o entorno de trabajo adecuado
Señalizaciones de áreas y departamento
Determinación
Pasión

Anexo 8.

Fotos de la empresa





Reconoce a:
Pamela Batista

Vendedor destacado Septiembre 2017

Por su alto grado de involucramiento, responsabilidad, agilidad y enfoque en el logro de los objetivos, le deseamos muchos éxitos y agradecemos su contribución y entrega.


Franklin De Jesus
Express Cell
Presidente

Dado a los 5 días del mes de octubre del 2017, en Santiago de los Caballeros República Dominicana

