

Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA

Centro de Comercio y Servicios

Regional Cauca

Portafolio de Servicio al Cliente

Instructora: Sandra Milena Tejada López

Nombre de la tecnología: Tecnólogo en Gestión Empresarial

Nombre del Aprendiz: Brayan Montilla

Código de la ficha: 2232612

Popayán – Cauca

PORTAFOLIO DE SERVICOS “ACTION FITNESS “



TABLA DE CONTENIDO

1. Mi proyecto de vida
2. Empresa: presente la empresa y su actividad
3. Misión
4. Visión
5. Cliente interno
6. Cliente externo
7. Escribe el ciclo del servicio de tu servicio
8. Estandariza un proceso
9. Realiza el plano del proceso que se elaboró el ciclo del servicio
10. Cual sería un momento de atención cara a cara,
11. agrega a esa atención un valor agregado
12. Elabora en una hoja el manual de presentación del personal,
13. Que elementos de comunicación y técnicas de comunicación se utilizan en el servicio de la empresa.

1) PROYECTO DE VIDA

Soy BRAYAN MONTILLA NAVIA, tengo 22 años de edad actualmente estudio una tecnología en el Sena llamada gestión empresarial

Mis fortalezas: como persona, soy muy responsable con mis cosas (escuela, casa, amistades) jamás me rindo ante una situación, enfrento mis problemas con criterio soy un hombre muy seguro de sí mismo, estos son los aspectos mas significativos de mi vida

Mis debilidades: que llegue el momento en el que yo diga que no eh realizado nada de lo que yo me eh propuesto a nivel personal (metas, sueños, planes) no tengo un buen manejo del tiempo

2) EMPRESA: PRESENTA LA EMPRESA Y SU ACTIVIDAD

Mi empresa se llama action fitness somos un gimnasio donde te ayudamos a desarrollar un estilo de vida saludable, potencializamos tu fuerza como deportista y somo tus aliados a la hora de cumplir tus sueños como deportista

3) MISION

Brindar a nuestros miembros una salud física y mental, para ayudarles a alcanzar sus objetivos individuales; con nuestra amplia experiencia les proveemos bienestar en base a un esmerado servicio, a un ambiente agradable y con un personal entrenado en los últimos conocimientos disponibles.

4) VISION

Ser el gimnasio líder de la ciudad y el país, brindando bienestar a nuestros miembros, generando valor a nuestra empresa, a nuestros colaboradores y a nuestra comunidad.

5) CLIENTE INTERNO

Control en el acceso de clientes

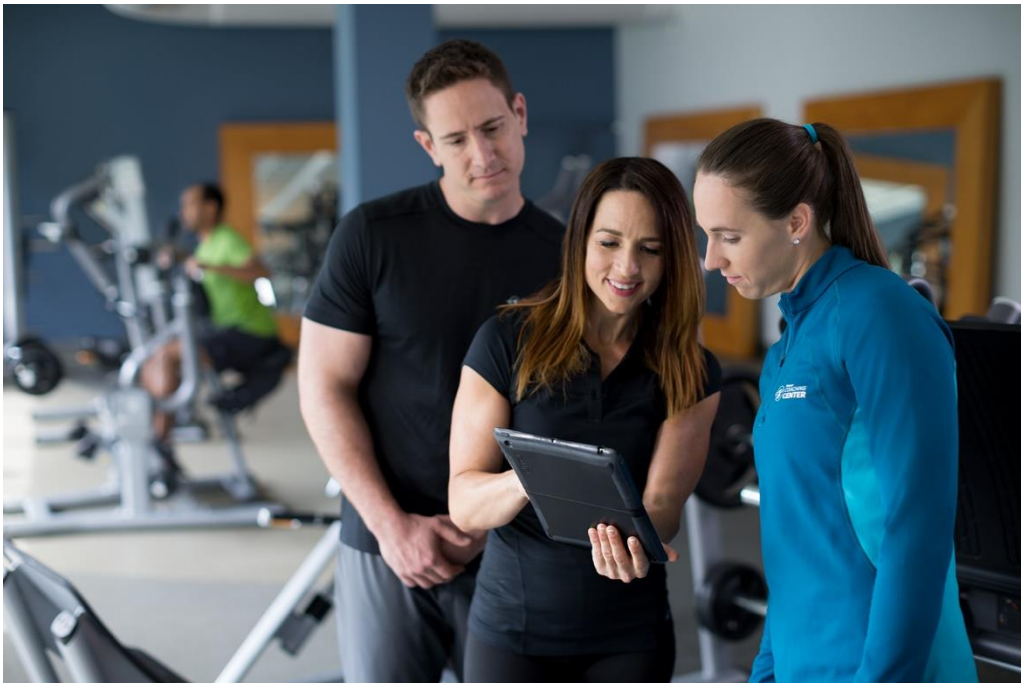
Facturación en la recepción

Contabilidad en la administración

Administración en los recursos (logística)

Nutricionistas

Entrenadores personales y funcionales



6) CLIENTE EXTERNO A QUIEN ESTA DIRIGUIDO

Esta dirigido a todas las personas como hombres y mujeres sin importar la edad o clase social encontraremos clientes como:

- Personas que buscan estética
- Personas que asisten por problemas de salud
- Personas que buscan mantenerse sanos
- Clientes que buscan superarse continuamente
- Ex – deportistas profesionales



7) CICLO DEL SERVICIO

1) El cliente decide ir al gimnasio

2) toma su carro como medio de trasporte para llegar al gimnasio

3) Entra al gimnasio

4) en las instalaciones del gimnasio observa cómo es el proceso y los métodos de entrenos

5) Pregunta a un trabajador qué debe hacer para afiliarse y entrenar en el gimnasio

6) El empleado le indica que, primero, debe ir a recepción para que le enseñen los planes y benéficos de cada mensualidad

7) El cliente es atendido de inmediato y se le ofrece el portafolio de servicios, planes de nutrición y suplementación

8)El cliente decide por el plan que mas le favorece para su rendimiento y su gusto

9) decide pagar con tarjeta de crédito

10) El trabajador verifica los datos personales y hace su registro en el sistema de manera exitosa

11) El cliente comprueba su registro, recibe su factura y se despide

12) El cliente toma su carro y se va del lugar

8) ESTANDARIZA UN PROCESO Y EXPLICA PORQUE

Logística

La logística es la herramienta estratégica de la empresa que sirve para mejorar su competitividad, la logística es el proceso de planificar, implementar y controlar eficientemente el flujo de materias primas, productos en curso, productos terminados y la información relacionada con ellos, desde el origen de los mismos hasta la entrega al cliente. El propósito siempre será satisfacer al cliente consiguiendo un proceso lo más eficiente posible.

- Equipo adecuado para las actividades
- Seguimiento con los instructores
- Suplementación
- Buen ambiente laborar

9) PLANO DEL PROCESO QUE SE ELABORO EL CICLO DEL SERVICIO

PLANO DEL SERVICIO DE UN GIMNASIO



10)CUAL SERIA UN MOMENTO DE ATENCION CARA A CARA

- Se acerca a recepción
- Se registra con sus datos personales
- Comprueba su registro y sus datos

11)VALOR AGREGADO

Por la afiliación a nuestros planes de mensualidad, el gimnasio tiene un descuento espectacular en toda la línea de suplementación (proteína, keratina, quemadores y más) con el 45 y el 50 % de descuento

12) PRESENTACION DEL PERSONAL

Hombre

Camiseta deportiva

Camisilla deportiva

Pantaloneta o licra deportiva

Tenis para hacer ejercicio

Uñas cortas y limpias

Gorras

MUJERES

Conjuntos deportivos

Cabello recogido

Licra deportiva

Sudadera deportiva

Zapatos deportivos

Buena presentación personal

13) QUE ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN Y TECNICAS DE COMUNICACIÓN SE UTILIZAN EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA

--Emisor: quien emite el mensaje (cliente)

– Receptor: quien recibe el mensaje (recepcionista)

– Mensaje: la información a transmitir (inscripción al gimnasio)

- Canal de comunicación: el medio por el cual se transfiere el mensaje (vía oral , teléfono)

Técnicas de comunicación: cuidar el tono y volumen de vos, se debe mantener un nivel de vos acorde a la situación en la que este el emisor y las redes sociales

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – SENA

Centro de comercio y servicios

Regional Cauca

Coordinador Académico: Harold Armando Rosero

Subdirector: Fernando Alfonso Escobar

www.sena.edu.co

www.senavirtual.edu.co

Popayán

Servicio al cliente



Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA

Centro de Comercio y Servicios

Regional Cauca

Portafolio de Servicio al Cliente

Instructora : Sandra Milena Tejada López

Nombre del Curso : Tecnólogo en Gestión Empresarial

Código de la ficha : 2232612

Nombre del Aprendiz : Damaris Sanchez Montano

Correo electrónico: damaris1990pt@gmail.com

Popayán – Cauca

2021

PORTAFOLIO DE SERVICIOS “SUPERTIENDAS D1"



Tabla de Contenido

PÁG.

Introducción _____ 5

Insumos y Clientes _____ 6

Historia _____ 7

Misión y Visión _____ 8

Políticas de Calidad _____ 9

Valores Corporativos _____ 10

Objetivos _____ 11

Establecimiento _____ 12

Cliente Interno _____ 13

Cliente Externo _____ 14

Ciclo del servicio _____ 15

Estándar del Servicio _____ 16

Plano del Servicio _____ 17

Momento de atención cara a cara _____ 19

Valor Agregado _____ 20

Manual de Presentación _____ 21

Elementos de Comunicación _____ 23

Técnicas de comunicación _____ 24

Bibliografía _____ 25

INTRODUCCIÓN

Portafolio de servicios

Es una herramienta que puede potenciar la comunicación con los usuarios profundizando en su conocimiento los servicios que presta la cadena de Súpertiendas de Uno y cómo acceder a ellos.

La comunicación efectiva de servicios es uno de los pilares del posicionamiento de cualquier organización, por lo que es importante contar con diferentes medios para difundir más información sobre los productos y servicios de la cadena Súpertiendas D1.

INSUMOS Y CLIENTES

Súpertiendas D1

Se encarga de brindar a los clientes y consumidores una variedad de productos que ofrezcan los mejores precios en comparación con otros establecimientos cercanos.

No se dirige a clientes específicos, sino a toda la población. Sin embargo, el mercado es esencialmente de clase media baja, que intenta beneficiarse de productos de confort que no se ofrecen en otros lugares.

Historia

D1

Es una cadena de tiendas de descuento tipo hard discount en Colombia. Fue creada por el empresario chileno Michel Olmi en 2009.

Seis años después vendió el negocio al Grupo Santo Domingo. Hoy es propiedad de **Koba International Group** y a 2020 tiene más de 1500 tiendas en Colombia. Su principal accionista es Valorem con cerca del 60% del total.

La marca D1 fue fundada en Medellín, Antioquia cuando el grupo panameño Koba International Group constituyó la filial colombiana Koba Colombia S.A.S.

el 25 de marzo de 2009 con seis sedes en Antioquia luego su sede fue trasladada al municipio vecino de Itagüí.

En 2012 la sede fue llevada al departamento de Cundinamarca, Cajicá en 2012 y Tocancipá desde 2013.

En el año 2014 el grupo Valorem compra el 34 % de Koba por un precio de USD 68,9 millones alcanzando una participación accionaria de 59,75 %.

En 2016, los fundadores de la marca D1 decidieron abrir su nueva tienda al público colombiano bajo la marca Mercadería Justo & Bueno y desde entonces ha librado una batalla comercial con D1

Las tiendas D1 se caracterizan por su concepto de reducción de costos los cuales se trasladan al consumidor en el descuento permanente que se ofrece en cada uno de sus productos, para lograr la reducción en costos la empresa se caracteriza por:

- Las tiendas operan en áreas entre 250 y 300 m2. Una marca por producto
- El gasto en publicidad es mínimo, se maneja el voz a voz y volantes El gasto en exhibición es mínimo, la mercancía se ubica en estibas o cajas
- Bolsas reutilizables las cuales se venden justificado por el concepto de ahorro
- No ofrecen el servicio de parqueadero
- Solo reciben efectivo
- Los precios y presentación es la misma en todas las tiendas
- El 70% de los productos ofrecidos son marcas propias No cuentan con bodegas por la alta rotación de los productos
- No tiene un cliente definido, no está estratificada Descuentos permanentes de hasta el 30% en comparación con otras tiendas

Misión

Tiendas D1: Es una empresa basada en ahorros en costos y gastos, con un gran sentido social, contribuyente a la formación personal y laboral de nuestro personal calificado para brindar confiabilidad y satisfacer las exigencias de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad.

Ofrecemos productos de consumo diario, nacionales e importados, con garantía de frescura respaldad por la cercanía entre los centros de distribución y nuestros locales, y la promesa de devolución incondicional del dinero a cambio del producto cuando no satisfaga las expectativas del cliente.

Visión

Tiendas D1, será reconocida como una gran empresa sólida y de calidad en el mercado de diferentes productos a nivel nacional, con la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas, procesos productivos y registros sanitarios que harán de esta empresa una unidad competitiva por la calidad de sus productos.

Políticas de Calidad

Súpertiendas D1: Está comprometido con que todos los estándares de servicio se cumplan

- Cumplimiento con los estándares de calidad en los productos (alimentos y productos de limpieza)
- Gestión de calidad enfocada con la Atención al cliente
- Cumplimiento de normas comprometidas con el medio ambiente

Valores corporativos

Atención al cliente : Brindar a los clientes un trato justo

Responsabilidad: Personal que actúa sin necesidad de un Guía

Tolerancia: Respeto y consideración hacia las opiniones de los clientes

Actitud : Satisfacción en las necesidades de los clientes, respondiendo de forma oportuna y respetuosa

Excelencia: Atender, motivar e incentivar a los clientes al momento de ofrecer los servicios.

Objetivos

- Lograr cumplir con los estándares propuestos
- Optimizar los recursos de la empresa y luchar por altos niveles de calidad en productos, servicios y talento humano.
- Mantener el liderazgo tanto en la cuota de mercado como en reconocimiento de sus clientes.

Establecimiento en el Municipio de Piendamó

Tiendas D1 Piendamó: Son los almacenes que llegaron a Colombia para cambiar lo forma de hacer mercado, y sentir la satisfacción de adquirir productos de la más alta calidad a los mejores precios y siempre muy cerca de su hogar.





CLIENTE INTERNO

- Promotor de ventas
- Analista de calidad
- Pasilleros y cajeros
- Asistente Administrativo
- Guardia de seguridad
- Administrador de empresas
- El personal de limpieza
- Cajeros en punto de venta
- Asistente de Servicio al Cliente
- Profesional del servicio al cliente
- Conductores
- Entregadores de mercancía
- Analista de calidad



CLIENTE EXTERNO

La población a la que se dirigen los productos y servicios son todos hombres y / o mujeres adultos entre 20 y 99 años, jefes de hogar cuya función es realizar la tarea de compra del mercado, o productos de la canasta familiar, de todos niveles socioeconómicos.



CICLO DEL SERVICIO

Ciclo de servicio Súpertiendas D1

- Comienza ciclo
- Entra al local (cliente)
- Recibe un cordial saludo por parte de los empleados del local
- Toma un carrito (cliente)
- Escoge los productos que desea comprar (cliente)
- Mira los productos de cada estante (cliente)
- Pide ayuda a un empleado del local para, encontrar la sección de carnes (cliente)
- Visita la sección de carnes (cliente).
- Espera turno para realizar el pago de sus compras (cliente).
- Mira al cajero (cliente)
- Cancela la compra (cajero)
- Descarga el carrito de las compras
- El cajero se despide Amablemente
- Sale del local (cliente)

Cajeros

Los cajeros trabajan utilizando las cajas registradoras, al igual que computadoras, pesos y escáneres ópticos, entre algunos otros dispositivos que le son útiles para cumplir sus funciones cabalmente.

Ciclo de servicio “cajero”

- Le da una grata bienvenida al cliente
- Verifica cada producto por medio del escáner.
- Empaca las compras del cliente
- Entrega la respectiva factura de compra
- Agradece su compra y finalmente se despide del cliente.

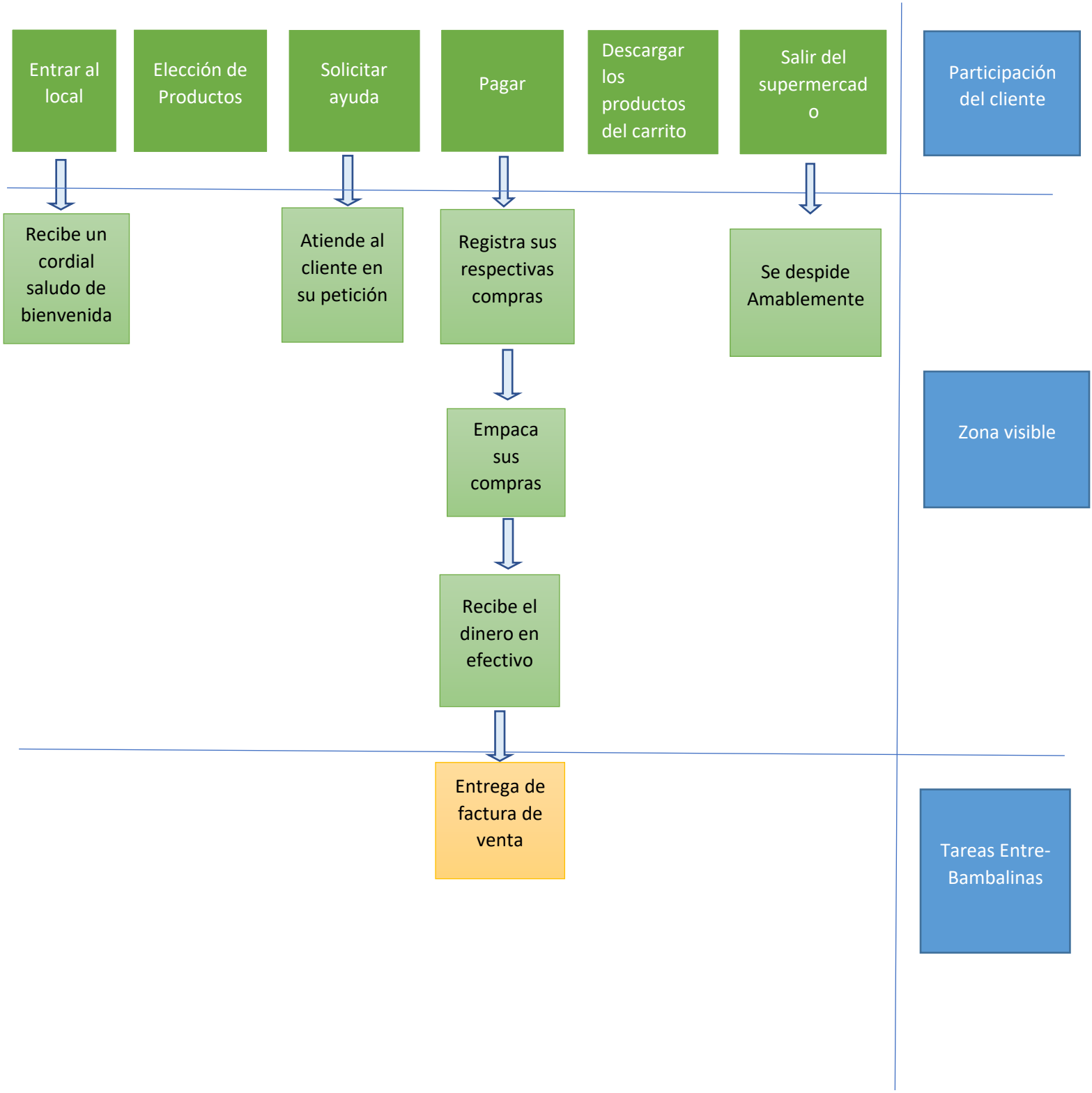
Estándar del servicio

Saludo

Estandarizar este tipo de procesos permite tener una guía de actuación y una pauta que facilitará la gestión de las actividades de la empresa y otorgará beneficios como :

- Generar una buena imagen empresarial al actuar todos bajo los mismos estándares.
- Fortalecer los lazos entre los mismos colaboradores y la empresa.
- Generar una buena imagen empresarial al actuar todos bajo los mismos estándares.

Plano del Proceso



Momento de atención cara a cara

El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia.

En este caso el primer momento de atención cara a cara será cuando el cliente pase a registrar sus respectivas compras para, el respectivo pago de estas .

Valor agregado

Empacar los productos

Tiendas D1 busca mitigar el impacto ambiental haciendo uso de las cajas de embalaje, estas son dadas a los clientes para empacar sus compras reduciendo el uso de bolsas plásticas. Además de tener sus propias bolsas ecológicas.

Manual de presentación personal

Cargos de Producción

Vestido : Usar el uniforme completo, planchado y limpio es fundamental.

Zapatos: De goma color negros .

Cabello: En el caso de las mujeres cabello recogido, y en el caso de los hombres el cabello corto.

Uñas: En ambos casos las uñas deben ir relativamente cortas.

Maquillaje: El maquillaje de las mujeres debe ser algo suave resaltando la belleza natural, sin exagerar en las sombras de ojos o el labial.

Accesorios: No usar demasiados accesorios dentro del sector donde se encuentra laborando ya que, puede ser algo riesgoso.

No usar gorras : no se deben utilizar gorras, capuchas etc.

Considerando la actual situación del mundo es importante llevar el cubre bocas.

Cargos Administrativos, Comerciales y Directivos

Vestido: En el caso de las mujeres debe ser algo que proyecte profesionalismo y seguridad, combinar bien los colores y no exagerar.

En el caso de los hombres Es recomendable utilizar camisa y pantalón de lunes a jueves (la camisa puede ser manga corta o larga).Es fundamental que tengan en cuenta que las medias deben combinar con el pantalón.

Zapatos : Mujeres deben ser zapatos cómodos con un tacón no muy algo para evitar un accidente.

Hombres : Zapatos que combinen a la perfección con la ropa

Cabello: Para ambos casos es fundamental que lo mantengan limpio, seco y bien peinado.

Uñas : Deben mantenerse limpias y cortas en ambos casos.

Maquillaje: Para las mujeres de estos cargos, debe ser de una manera muy suave y sobria .

Accesorios: No exagerar en la cantidad de estos.

Fragancias : En ambos casos las fragancias deben ser suaves ya que, son las mas adecuadas para los trabajos de oficina.

Afeitarse: Para los hombres mantener una barba bien arreglada es importante en este tipo de cargos .

Elementos de Comunicación

Emisor. Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor.

Receptor. Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, a posterior, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento).

Contenido. Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.

Código. Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.

Canal de transmisión. Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.

Feedback. Es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.



Técnicas de Comunicación

Escucha activa: Es una pieza clave dentro del proceso comercial perfecto.

Contacto Visual: Demostración de seguridad hacia la otra persona.

Comunicación informal : Resolver algún problema comunicativo que surja de manera instantánea en el trabajo.

Bibliografía

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://valorem.com.co/tiendas-d1/&ved=2ahUKEwj5zoPCl8TwAhUoQzABHf97DVAQFjACegQICBAC&usg=AOvVaw1Gx6Eo9qnBy1MHDWNklPQ0&cshid=1620824321827

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.d1.com.co/&ved=2ahUKEwi-gZ-EtsTwAhUTSTABHZEJA0YQFjAOegQIGhAC&usg=AOvVaw2rFeaMMdMHi7BpJAoXvx33&cshid=1620832134727

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://es.m.wikipedia.org/wiki/Tiendas_D1&ved=2ahUKEwi-gZ-EtsTwAhUTSTABHZEJA0YQFjAPegQIEBAC&usg=AOvVaw24SwIFU6Ch1ZLAuqQyHu9y&cshid=1620832134727

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.tiendeo.com.co/amp/Tiendas/piendamo/supermercados&ved=2ahUKEwjRrvfQtsTwAhUERzABHaU-CUgQFjAAegQIAxAC&usg=AOvVaw2TDrkfkgL1zAIG3jkx1pQg&ampcf=1

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ofertia.com.co/tiendas/tiendas-d1&ved=2ahUKEwie75-Pt8TwAhWpVTABHZU_A0wQFjABegQIBxAC&usg=AOvVaw3UK7VAnakRbFa8uDuhqS7M

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.coursehero.com/file/p4qsd8ra/Misi%25C3%25B3n-Tiendas-D1-es-una-empresa-basada-en-ahorros-en-gastos-y-costos-es-el/&ved=2ahUKEwijvaqut8TwAhUpRDABHSKPDkkQFjAAegQIAxAC&usg=AOvVaw3goBC-U9HnuhD91GQKHc3c

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-

98.htm&ved=2ahUKEwjn1b3jt8TwAhU9RjABHc_hDUkQFjACegQIAxAF&usg=AOvVaw34fRwaiPvXGWS5xFmBUQYm

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://es.slideshare.net/mobile/SMDIGITALGH/manual-de-presentacin-personal&ved=2ahUKEwj32siluMTwAhVHQjABHfDtBEwQFjAAegQIAxAC&usg=AOvVaw0to1mp6X2AIvbJLCMrP7MP

.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

APRENDIZ

DIANA GUTIERREZ BOLAÑOZ

INSTRUTORA

SANDRA MILENA TEJADA LOPEZ

TECNOLOGIA

GESTIÓN EMPRESARIAL – 2232612

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

REGIONAL CAUCA

Portafolio de servicios

Empresa

TOSTA'O CAFÉ Y PAN

CONTENIDO

1. Empresa
2. Misión
3. Visión
4. Cliente interno
5. Cliente externo
6. ciclo del servicio
7. estandarizaron de procesos
8. Plano de servicio
9. atención cara a cara,
10. valor agregado
11. presentación del personal
12. elementos de comunicación
13. técnicas de comunicación
14. Proyecto de vida

1. TOSTAO CAFÉ Y PAN

es el lugar para que disfrutes de esos pequeños placeres que cambian el ritmo de tu día. Tenemos productos frescos cada 4 horas con los que buscamos despertar tus sentidos e invitarte a que pruebes algo nuevo cada día. Nuestra idea es convertir el momento de tu **café** en todo un ritual cotidiano.

2.MISION

En **Tostao café y pan** tenemos el compromiso de ofrecer productos de la más alta calidad a precios justos, cumpliendo con la promesa de valor de ser un modelo ¡SIN ESTRATOS!

3.VISION

- En **Tostao café y pan** se proyecta tener en el 2022 más de 3000 tiendas a nivel nacional.

4.CLIENTE INTERNO

HORNERO : rol estratégico persona con habilidad para manejar una tienda es el responsable de ella:

- Implementar un buen horneo
- Manejo de personal
- Buen servicio al cliente
- Manejo de caja
- Realizar inventarios
- Realizar pedidos

5.Cliente externo

Logran conseguir un mercado más amplio, que llega a un número mayor de colombianos de todo tipo de ocupaciones. Esta característica les permite llegar al 77% de la población colombiana la cual está ubicada entre el estrato 2 y 3, lo que constituye las clase sociales media y baja. La accesibilidad es parte de la propuesta de valor de Tostao, ampliando el consumo de lugares de experiencias de café a la base de pirámide, lo que de alguna manera significa democratizar el consumo. Parte del éxito es lograr que todos los niveles socioeconómicos tengan a acceso a una oferta de productos más amplia e inclusiva, acorde con los ingresos del colombiano promedio.

PRODUCTO	
CAFÉ	JOVENES Y ADULTOS
GRANIZADOS	TODAS LAS PERSONAS
PAN	TODAS LAS PERSONAS
REPOSTERIA	JOVENES Y NIÑOS

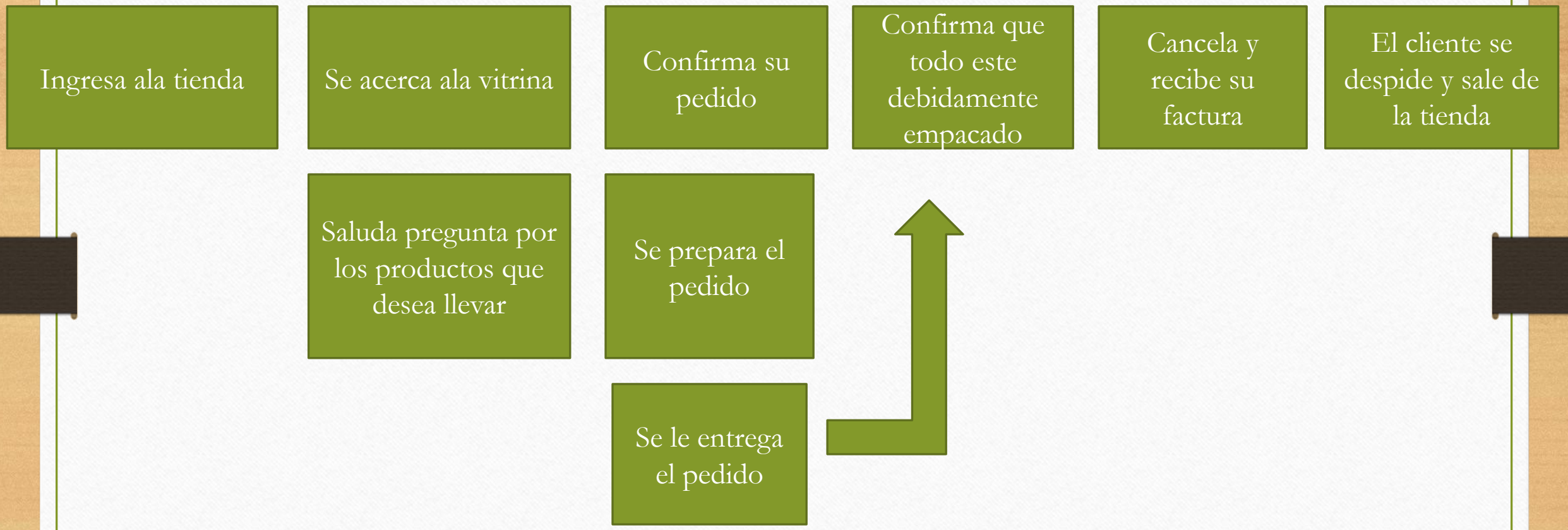
6.Ciclo de servicio

- Entra el cliente ala tienda
- Lo saludo
- Le ofrezco los productos
- Le digo que promociones hay
- El cliente me pide los productos
- Le facturo
- Le recibo el dinero
- Le entrego el pedio y su regreso
- Lo despido

7.Estandarizacion de proceso

- Saludo corporativo
- Buenos días bienvenido a tostao
- Es el saludo corporativo que se utiliza en todas las tiendas

8.Plano ciclo del servicio



10. **MOMENTO CARA A CARA**

Primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia

En tostao el momento cara a cara es cuando el cliente nos indica su pedido.

11.Valor agregado

Tostao es sin estratos tiene productos de excelente calidad a precio asequible comparado al de la competencia, Contribuye al medio ambiente utiliza solo bolsas de papel.

12. presentación personal

- Cabello recogido
- Cofia y gorra
- Pantalón
- Camiseta por dentro
- Sin accesorios
- Sin maquillaje
- Delantal con su respectivo nombre
- Tapabocas
- Uñas cortas sin esmalte
- Tenis



13. Elementos de comunicación

- Emisor : es la persona que abre el proceso ejemplo

en este caso es el hornero de la tienda quien lo recibe con un bienvenido a tostao.

- Receptor: es quien recibe el mensaje ejemplo

  en este caso es el cliente que entra ala tienda por su café

- Contenido: es el mensaje que se transmite ejemplo

  en este caso al ofrecer la variedad de productos que tenemos

- Código: formas para trasmitir el mensaje ejemplo

  en este caso la seguridad con la que se habla de cada uno de los productos

  y sus beneficios.

- Canal de transmisión : medio por el cual se envía el mensaje codificado ejemplo

  la empatía y amabilidad con la que sea tratado el cliente

Técnicas de comunicación

- Escucha activa : pieza clave dentro del proceso comercial ejemplo

  escuchar al cliente al realizar su pedio para satisfacer su necesidad.

- Contacto visual: seguridad hacia la otra persona ejemplo

  el cliente se siente seguro cuando lo miras al darle información sobre cada producto.

14.Proyecto de vida

- Mi nombre es diana Gutiérrez Bolaños tengo 30 años trabajo y estudio, soy una persona honesta, sencilla ,empática ,amable , responsable, con todas las ganas de culminar mi tecnología de gestión empresarial para tener un mejor empleo y así brindarle a mi familia una mejor calidad de vida, quiero ver todos y cada uno de mis sueños metas y planes como (mi casa, mi propio negocio, mi carro) cumplidos soy fiel creyente de las buenas costumbres. me gusta ayudar a los demás.


SIN PRISA
SIN PAUSA
100%

PORTAFOLIO SERVICIO AL CLIENTE

Por:

LEIDY CONSUELO CHAMORRO AVIRAMA

SERVICIO NACIONAL DEAPRENDIZAJE- SENA

Regional Cauca

Centro de Comercio y Servicios

Tecnología en Gestión Empresarial

Ficha: 2232612

Popayán Cauca

2021

PORTAFOLIO SERVICIO AL CLIENTE

Por:

LEIDY CONSUELO CHAMORRO AVIRAMA

Para:

Sandra Milena López

SERVICIO NACIONAL DEAPRENDIZAJE- SENA

Regional Cauca

Centro de Comercio y Servicios

Tecnología en Gestión Empresarial

Ficha: 2232612

Popayán Cauca

2021

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción
2. Desarrollo
3. Proyecto de vida
4. Presentación de la empresa
5. Misión
6. Visión
7. Cliente Interno
8. Cliente Externo
9. Ciclo del Servicio
10. Estandarización del Proceso
11. Plano del Proceso
12. Momento de atención cara a cara
13. Valor agregado
14. Manual de presentación personal
15. Elementos de comunicación personal
16. Comentario personal

INTRODUCCION

El desarrollo de este portafolio tiene como fin, presentar los diferentes talleres y trabajos realizados individualmente.

El conocimiento adquirido en Gestión Empresarial y su área de Servicio al Cliente, me permite como estudiante tener el conocimiento de servicio en el contexto personal, laboral, tecnológico y profesional.

Cada sesión representa el orden adecuado de las operaciones que deben aplicar las empresas independiente mente de su actividad económica para su correcto funcionamiento, comprometiendo cada una de sus áreas.

DESARROLLO

Mi Proyecto de vida

¿Quién soy yo como persona?

Soy una persona que aunque que a veces insegura, tomo las decisiones que creo convenientes y que si no me salen bien, afronto las consecuencias de la mejor manera, tomo la lección e intento mejorar, con la mayor disposición y actitud para alcanzar cada una de mis metas propuestas de la mano de Dios y apoyo incondicional de mi familia.

Mis cualidades:

- Amable
- Respetuosa
- Perseverante
- Trabajadora
- Responsable
- Tolerante

Mis limitaciones:

- La impuntualidad, me genera estrés por llegar tarde a mis compromisos.
- La indecisión, hace que pierda tiempo valioso pensando, en, si hacer o no las cosas.
- La falta de compromiso conmigo misma para enfrentar cualquier situación que dañe mi autoestima.

PRESENTACION DE LA EMPRESA

Terra-Inca Sudamérica.

Actividad económica: Restaurante-Gastronomía

Terra Inca Sudamérica es un restaurante donde te ofrecemos momentos placenteros mediante el arte de la culinaria en un espacio moderno y acogedor.



MISION:

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el Desarrollo de sus colaboradores en el grupo.

VISION:

Para los próximos cinco años Terra Inca Sudamérica espera, "Ser el Mejor Restaurante a nivel Regional y nacional" ser reconocido y preferido por realizar con eficacia y eficiencia su tarea o misión.

Cliente interno: somos un grupo de 10 colaboradores , que durante 6 días de la semana nos esforzamos por ofrecer nuestros conocimientos para un servicio eficaz e impecable, 5 auxiliares de cocina y 4 de mesa y bar y una persona encargada del aseo del establecimiento.

Cliente externo: El producto y/o servicio esta segmentado demográficamente para todos los géneros, en edades comprendidas entre los 18 y 70 años, con ingresos mayores a un salario mínimo.

Ciclo del servicio:

1. El cliente toma la decisión de ir al restaurante.
2. Toma el teléfono y hace su reserva
3. Toma el trasporte que lo llevara al establecimiento
4. Baja del trasporte
5. Llega al restaurante
6. Es recibido por uno de los auxiliares con un saludo de bienvenida
7. Le toman la temperatura
8. Entra al restaurante
9. El auxiliar le pregunta en cuál de los salones desea tomar el servicio
10. Se le hace entrega de la carta
11. Se le pregunta si desea una bebida en especial
12. Se pasa el pedido de bebida al bar
13. Se le da tiempo para escoger el plato de su preferencia
14. Se pasa el pedido a la cocina
15. Después de un tiempo no mayor a 20 minutos se le lleva el pedido a la mesa
16. Se le pregunta si está bien su servicio o si desea algo mas
17. Termina sus alimentos
18. Solicita la cuenta
19. Se pone de pie
20. Se retira de la mesa
21. Paga su consumo
22. Pide un taxi
23. Agradece por el servicio prestado
24. Se le hace la invitación para que regrese
25. Se despide
26. Sale del establecimiento
27. Toma el taxi
28. Se va

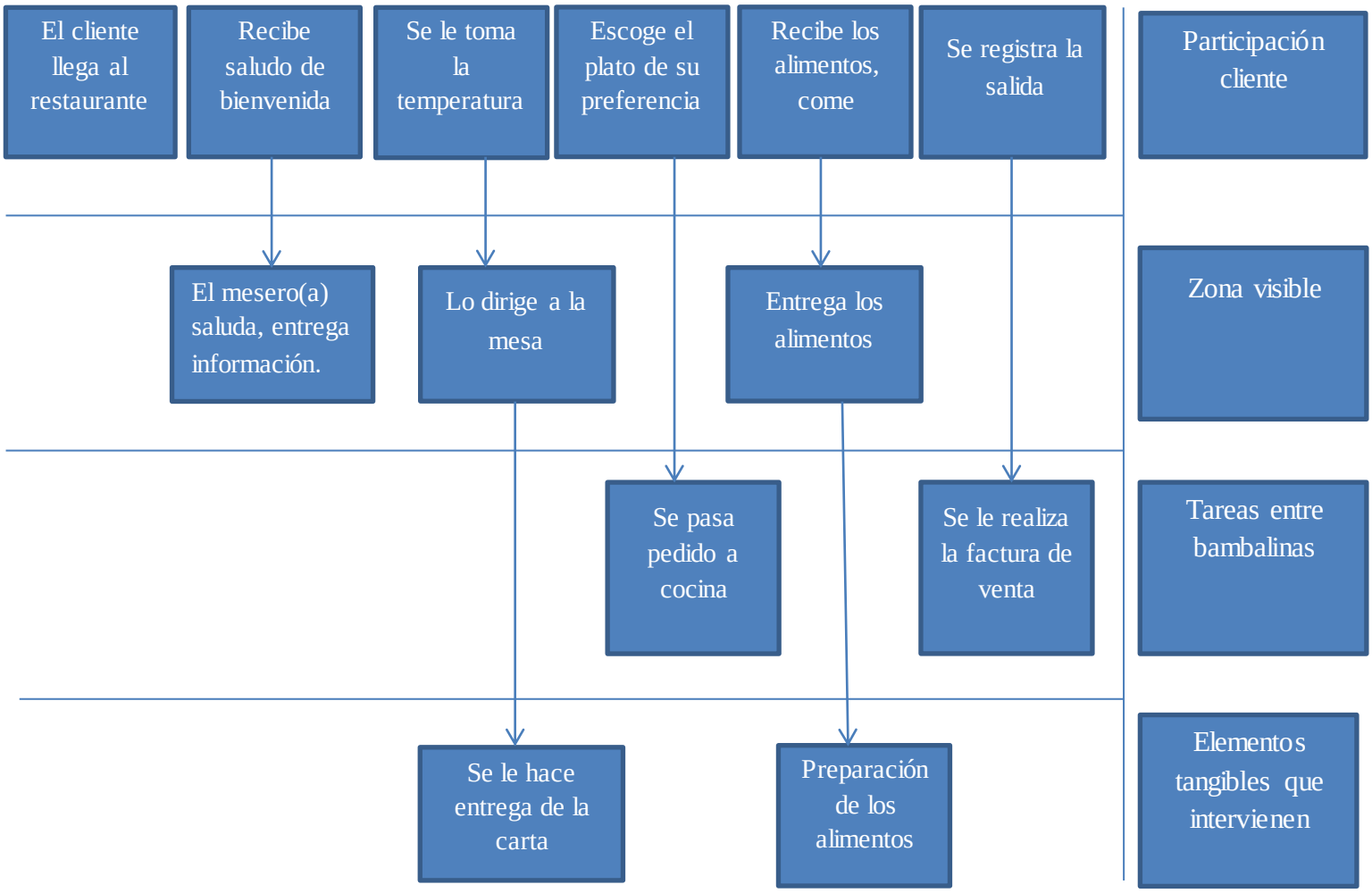
Estandarización del proceso del área administrativa

Escogí esa área porque aunque el servicio directo sea una prioridad, se está fallando con la capacitación frecuente del personal que está en continuo contacto con los clientes, lo que impide el aplicar la estandarización, tanto en el servicio como en el conocimiento de la prestación del mismo de la parte operativa.

El proceso estandarizado es, *ofrecer al cliente en cuanto se siente a la mesa, una entrada típica peruana o payanes*, con el ánimo de hacerle sentir al cliente que entendemos su

principal motivo de visita, la necesidad de consumir un alimento y satisfacer su apetito mientras espera todo un servicio.

PLANO DEL PROCESO



Momento de atención cara a cara

El primer contacto con el cliente es decisivo para la adquisición del producto o servicio, es por esto que debe ser tratado con amabilidad, dando una respuesta rápida a su duda o problema.

Valor agregado:

Para clientes que reconocen la calidad de la comida peruana, así como la típica payanes ofrecemos cada fin de mes un bufete con todos nuestros productos típicos de carta con un bono totalmente consumible dentro del establecimiento, haciendo consumos mayores a $100.000 pesos durante el mes. Este es el incentivo para motivar el consumo del cliente.

Manual de presentación:

1. Saludo:

Teniendo en cuenta que la primera impresión es fundamental para hacer sentir al cliente como en casa, es por esto que antes de abrir las puertas al público, se les recuerda a los colaboradores, la importancia del saludo inicial, la presentación con su respectivo nombre, ejemplo:

Buenos días, bienvenidos, mi nombre es Consuelo Chamorro, sigan por favor, es un gusto poder atenderlos.

2. Actitud:

Para la parte actitudinal aplicaría el hecho de generar confianza en sí mismos en el grupo de trabajo, de esta manera se expresaran mucho mejor tanto corporal como verbalmente.

- Buena actitud
- Tono de voz suave
- Siempre sonriente
- Gestos
- Expresión corporal

3. Presentación personal:

La pulcritud del personal juega un papel importante dentro de las organizaciones, es por esto que dentro de los estándares del servicio se complementa la exigencia en cuanto al buen porte del uniforme, peinado, aseo y accesorios.

- Aseo personal
- Uniforme bien portado
- Cabello totalmente recogido
- Preferiblemente sin accesorios llamativos
- Uñas sin maquillaje
- Zapatos bien lustrados
- Hombres sin barba, cabello corto

Elementos de comunicación

Dentro del establecimiento, el elemento principal es el saludo de bienvenida, para los clientes no presenciales los elementos son el teléfono y las redes sociales para tomar sus pedidos.

Comentario personal

El desarrollo de esta dinámica ha permitido un enriquecimiento importante del conocimiento en el área de Gestión Empresarial, independientemente de la actividad económica a la que se le aplique todo un proceso de estandarización para lograr los objetivos principales y secundarios de las organizaciones así como el desempeño profesional al que nos enfrentaremos en la práctica.

GRACIAS

FULL MODA



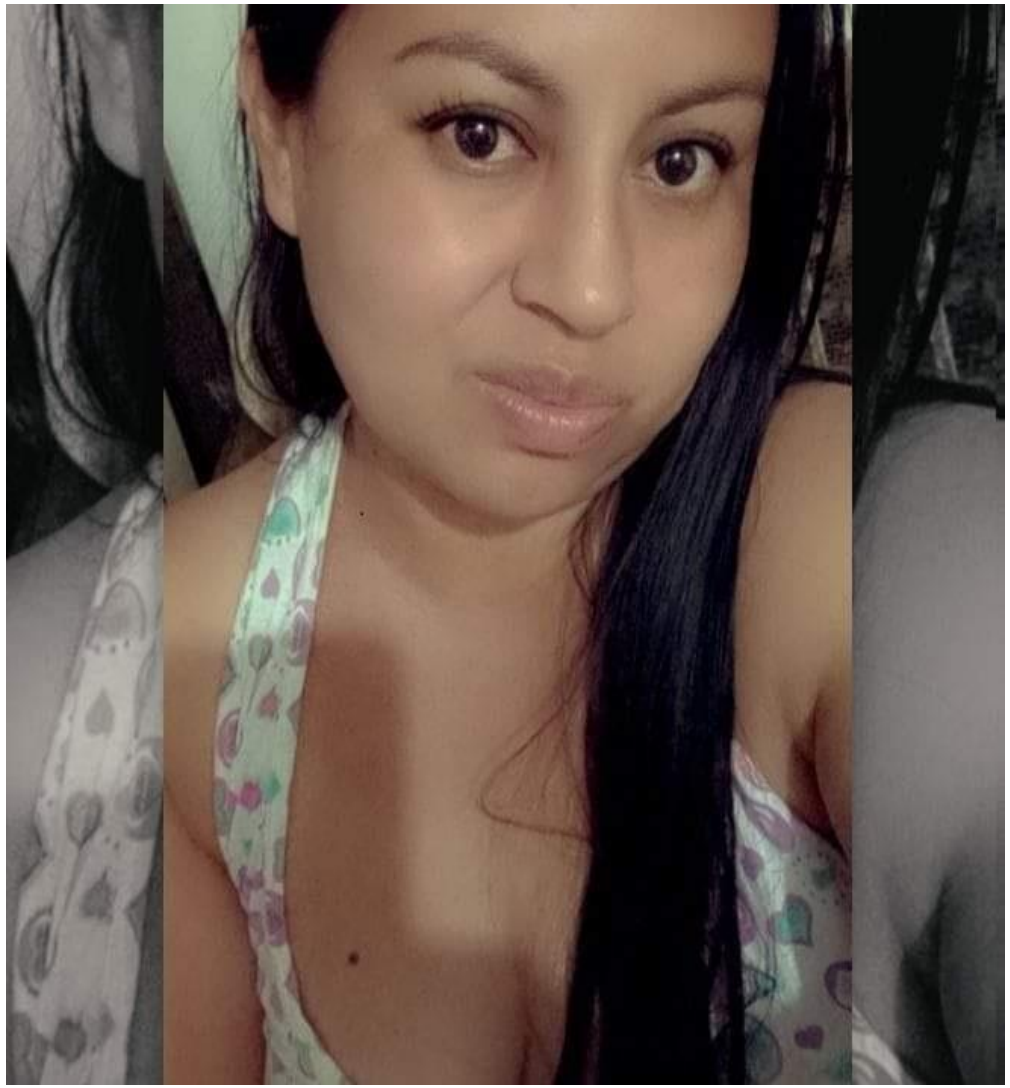
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE “SENA”
TECNOLO GESTION EMPESARIAL
FICHA:2232612
APRENDIZ: YASMIN DANIEL MENDEZ
INSTRUCTORA: SANDRA MILENA LOPEZ
2021

INDICE

1) Proyecto de vida
2) Actividad de la empresa
3) Misión
4) Visión
5) Cliente interno
6) Área de servicio (asesora comercial)
7) Cliente externo
8) Ciclo de servicio
9) Estandarización
10) Plano del servicio
11) Momento de atención cara a cara
12) Valor agregado
13) Presentación empleados
14) Comunicación de la empresas

PROYECTO DE VIDA

1. Me veo como toda una profesional, ejerciendo mi título dándole una mejor calidad de vida a mis hijos, aplicando los valores que me han enseñado a los largo de mi existencia.
2. Ha cumplir sueños y metas, a ser independiente, tener mi propio negocio y tiempo para compartir con mi familia.
3. Tener una mejor calidad de vida, ser reconocida por mis estudios.
4. Si tuviera todo a mi alcance, me gustaría compartirlo con las personas que viven en la calle, que no tienen un alimento diario, que por alguna razón terminaron por ay en alguna esquina.
5. Me gustaría trabajar en un col center, donde tú puedes hablar interactuar con muchas personas, eso me gustaría.
6. En una de telecomunicaciones, como asesora.
7. Primero que todo debo salir de esa zona de confort, debo arriesgarme más para poder alcanzar mis objetivos, la persistencia y la fuerza de voluntad es la materia prima más importante para cumplir todo esto.



CALZADO FULL MODA

Es una organización lucrativa que se dedica a la fabricación y/o comercialización de calzado como actividad principal, para poder desarrollar su actividad. La empresa necesita disponer de una tecnología que se especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Así mismo debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispones de ellos, y ejerce sus derechos sobre los bienes que produce.

MISION

Somos una empresa especializada en la importación y venta de calzado, mixto, confiable, única y garantiza, orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y generar empleos dentro de la empresa, comprometida a ofrecer excelencia en todo lo que es responsabilidad.

VISION

En el 2025, ser la primera opción de compra en la mente del consumidor y ser reconocida por nuestros proveedores y en la sociedad como una empresa confiable y sólida con la que trabaja. Abrir sucursales a nivel nacional. Suministrar el mejor calzado para toda la familia de la mas alta calidad, ultimas tendencias en moda, que cubra las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

CLIENTE INTERNO

Nuestra empresa cuenta, con un personal, muy capacitado, con un perfil 100% confirmado, contamos con un gerente de compra, con un administrador o jefe administrativo, con cajeros auxiliares, también contamos con nuestros asesores comerciales, capacitados en atención al cliente, para dar la atención que requiere nuestros clientes.



CLIENTE INTERNO

En esta área tenemos

Gerente de compra:

Responsable de administrar y dirigir el área de almacén, así como de tomar decisiones relacionadas con los insumos a comprar para la venta y distribución.

Jefe Administrativo:

Elabora, coordina y controla los procesos y actividades administrativas de soporte de la empresa, con el fin de garantizar los recursos requeridos, para el correcto funcionamiento del negocio.

Cajero Auxiliar:

Realiza, entrega, recibe y verifica las transacciones bancarias de la caja asignada, con el fin de garantizar los movimientos realizados cumplan con la información y documentación soporte de acuerdo con las normas de seguridad bancarias.

Asesor comercial:

Brindar asesoría profesional a los clientes actuales y potenciales, para generar ventas efectivas y cumplir con los objetivos de ventas fijados por la empresa; siguiendo un proceso a través del cual, prospecta clientes, identifica necesidades, diseña una propuesta de servicios a la medida, brinda seguimiento en la instalación y servicio post venta que garantice la fidelización de los clientes.

AREA DE SERVICO (ASESORA COMERCIAL)

Brindar asesoría profesional a los clientes actuales y potenciales, para generar ventas efectivas y cumplir con los objetivos de ventas fijados por la empresa; siguiendo un proceso a través del cual, prospecta clientes, identifica necesidades, diseña una propuesta de servicios a la medida, brinda seguimiento en la instalación y servicio post venta que garantice la fidelización de los clientes.

https://www.usac.edu.gt ›



CLIENTE EXTERNO

Es un producto diseñado para todos los hombres y mujeres que desean calzar un producto de calidad. La mayoría de los consumidores de calzado corresponden al segmento popular.

Hombres y mujeres de los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto entre 25 y 50 años de edad que desean calzar zapatos de alta calidad ajustados a las tendencias de la moda actual Se definen tres segmentos de consumo el popular, medio y alto. En el segmento popular el precio cumple un papel decisivo para la compra. En el segmento medio el precio sigue siendo determinante pero el diseño y el confort también juegan un papel definitivo. Y para el segmento alto el precio no influye en la decisión de compra lo mas importante para este segmento es el diseño, confort y la calidad del zapato.

https://red.uao.edu.co



CICLO DE SERVICIO



1.El cliente siente la necesidad de comprar zapatos, por que los que tiene no están en buen estad.

2.El cliente analiza los puntos de venta mas cercanos

3.El cliente al punto de venta mas cercano en este caso full moda, el cual atrajo su atención.

4.EL cliente entra

5.El vendedor saluda al cliente, y el cliente al vendedor

6.El cliente observa el ambiente del punto de venta.

7.El cliente se dirige junto con el vendedor al Stan a ver los tipos de zapatos que hay disponibles.

8.El vendedor trata al cliente con amabilidad y respeto ofreciéndole la variedad que ay

CICLO DE SERVICIO

9.El cliente mira un par de zapatos que le gusto y los elige.

10. El vendedor lo invita a que se los pruebe

11. El cliente se sienta y se mide los zapatos

12. El cliente le gustan y le quedan buenos.

13. El cliente toma la decisión de llevarlos.

14. El cliente se dirige a la caja.

15. El cajero le saluda, y le recibe los zapatos

16. El cajero le hace la respectiva venta, le da un recibo para su respectivo cambio o garantía.

17. El cliente recibe, se despide y agradece por la valiosa atención recibida .



ESTANDARIZACION

OBJETIVO

Mejorar

1. Saludar al cliente
2. Cara amable, una buena actitud
3. Presentación personal
4. Proceso de atención

4.1Conocer la necesidad del cliente

4.2Suplir esa necesidad

4.3Dar opción de respuesta en caso de no dar solución inmediata



ESTÁNDAR DE SERVICIO

Muy Buenos días, le doy la bienvenida, mi nombre es yasmin en el día de hoy en que le puedo colaborar.

Actitud, tono de voz, gestos siempre sonrientes, expresión corporal.

Presentación personal: zapatos cómodos, cabello recogido, jean y camiseta,

4.1 La necesidad del cliente: preguntar al cliente que se le ofrece, escucha activa, asesoramiento para la compra de

unos zapatos.

4.2 Solución de necesidad: En caso de que el calzado le salga defectuoso, darle garantía.

Tiempos de respuesta: el embalaje, los canales de distribución.

4.4Alternativa de solución: Darle opciones de compra, otros modelos, colores, estilos.



COMO

ACTIVIDADES:

1. Convocación al personal.

2. Una concientización.

3. Una conferencia en situ y plan de comunicación interna

4. Seguimiento

CONCIENTIZACON A LOS MANDOS MEDIOS

A. Explicarles el motivo de la actividad

Se les saluda a todos, se les informa el motivo por el cual se les reúne, se les comparte el cómo deben abordar al cliente,

el cómo deben hacerlo todos, como la guía.

Darles a conocer la guía a seguir.

Porque?

Deben tener claro, la información que se les da para que la apliquen en el momento de atender un cliente.

Deben aprenderse de memoria los estándares, para marcar la diferencia y hablar el mismo idioma.



COMFERENCIA

1. La planeación de la conferencia

2. Proporcionar la información de la que se va a tratar

3. Dar una conferencia en el club de leones, con el personal de atención al cliente.

4. Escuchar la charla del personal capacitado o con conocimiento en esto.

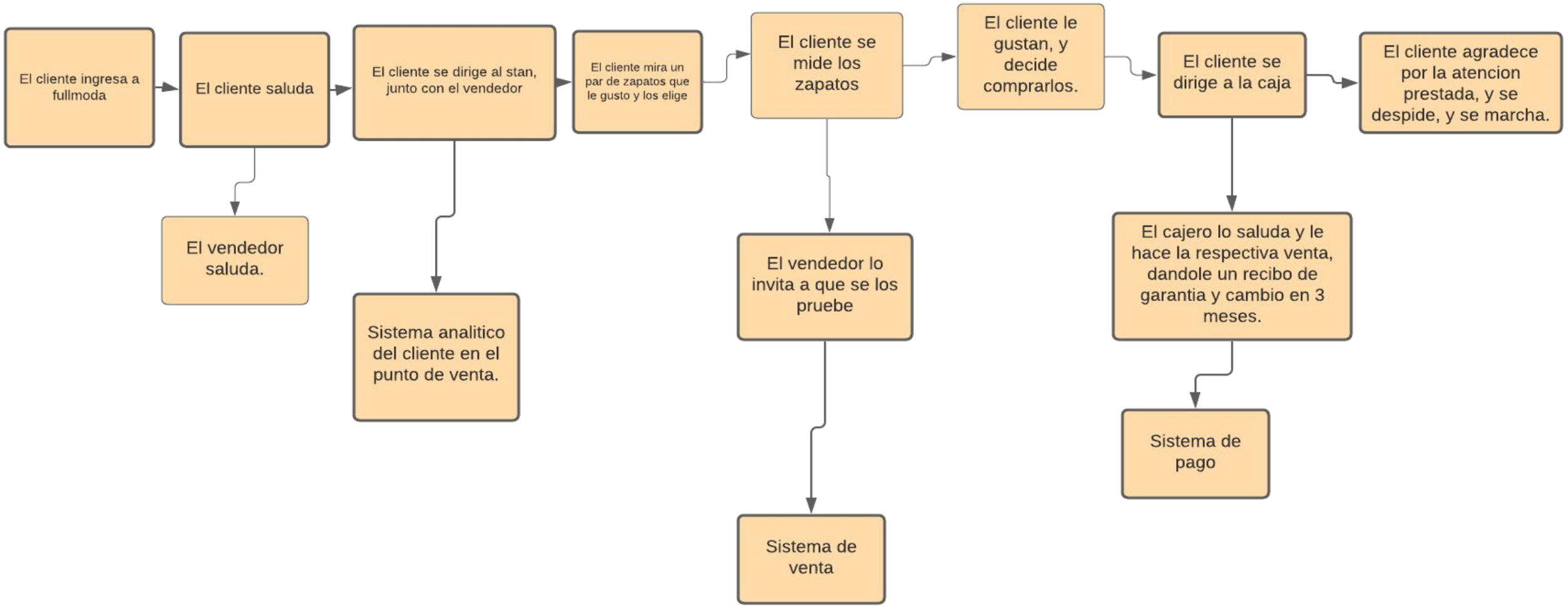
5. Dar un descanso para tomar un refrigerio

6. Evaluación de la conferencia

7. Seguimiento, para ver si captaron el mensaje



PLANO DEL CICLO DE SERVICIO



MOMENTO DE ATENCIÓN CARA A CARA

Debemos mostrar empatía, anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes, siempre escuchar sus opiniones, quejas o reclamos, proveer soluciones alternativas.

Nuestro objetivo tiene que ser la satisfacción del cliente y esto tiene que quedar claro, y el cliente lo tiene que percibir a cada momento.



VALOR AGREGADO

Cada integrante de nuestra empresa esta capacitado y esta plenamente convencido de las acciones que le corresponden llevar a cabo, para ofrecer y brindar un excelente acompañamiento a nuestro cliente.

Nuestras permanentes promociones, que brindamos, en calzado para toda la familia con un 20% o 30% de descuento, en fechas especiales y temporada escolar.



UNIFORMES DE LA EMPRESA

El uniforme de la empresa es : camisetas blancas con el logotipo de full moda y Jean negro clásico se usan los lunes, miércoles y viernes, los días martes, jueves y sábados camisetas negras con el logotipo del almacén y blue janes azul oscuro clásico y el calzado tenis cómodos



ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

Los elementos que se utilizan en nuestra empresa son: teléfono celular, teléfono fijo, redes sociales wasap y Facebook

Las técnicas son el servicio a domicilio

