



Universidad del Bio Bio

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Ingeniería Comercial

Memoria para optar a Título de Técnico en
Administración de Empresas

Manual de procedimientos atención al cliente
interno y externo de peluquería infantil “Peter pan”

Alumnos: Rodrigo Alexis Almendra Rebolledo

Marlise Andrea Darby Castro

Profesor guía: Adolfo Albornoz Acosta

Fecha: 21 de enero 2019

INDICE

Capítulo 1 Resumen informe I.....	3
1.1 Introducción	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
Capítulo 2 Marco teórico	4
2.1 Antecedentes históricos.....	4
2.2 Cliente	5
2.2.1 ¿Quién es el cliente?	6
2.2.2 Calidad de atención y servicio al cliente	7
2.2.3¿Cuáles son las características del cliente?.....	7
2.2.4 Cliente interno.....	8
2.2.5 Cliente externo.....	8
2.2.6 Atención al cliente.....	9
2.3 Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente	9
2.4 Decálogo de atención al cliente	12
Capítulo 3 Diseño y construcción de un manual.....	14
3.1 El uso y utilidades del manual:.....	14
3.1.1 ¿Qué es un manual para una peluquería?	15
3.2 Atención al cliente.....	16
3.3 Comunicación telefónica.....	17
3.4 IMAGEN	18
3.5 Higiene y seguridad en el trabajo.....	19
3.5.1 Higiene:	19
3.5.2 Personal:.....	19
3.5.3 Limpieza y desinfección:.....	19
3.6 Seguridad en el trabajo:	20
Capítulo 4 Calidad de Atención y Servicio al Cliente.....	23
Capítulo 5 Proceso y uso del manual	25
Conclusión	26

Capítulo 1 Resumen informe I

1.1 Introducción

Actualmente, con la apertura de mercados y la globalización, así como por el deseo de los ciudadanos en recibir un producto o servicio adecuado de calidad, hace que las bases fundamentales de éxito de toda empresa estén fundamentadas en la atención al público y la excelencia en el servicio, tanto para una empresa pública o privada.

El objetivo fundamental de la realización de este manual de atención y servicio al cliente, es servir de guía para los funcionarios para la atención de los clientes de la empresa, tanto internos como externos.

Además, ser puente de guía que permita promover un servicio de atención al cliente interno y externo, de calidad total, asegurando no solo un grado de satisfacción en el cliente si no también, que la prestación recibida exceda las expectativas del cliente generando en el mediano y largo plazo el reconocimiento valorización tanto en los miembros del equipo y externamente. Además, nuestro manual se encontrará en nuestro local aportando información importante y relevante para nuestros clientes.

Este manual por medio de elementos teórico prácticos, servirá de herramienta para que los clientes de la peluquería infantil “Peter pan”, reciban la atención y calidad en el servicio que se merecen, mejorando por ende la imagen de la peluquería.

Esta inquietud nos ha llevado a plantear los siguientes objetivos que plasmaremos en el siguiente documento.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un manual con una propuesta llamativa confiable y de calidad, con excelencia en atención, para atraer a los clientes a nuestra, peluquería infantil “Peter Pan” logrando que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento o lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y logrando su regreso a nuestra peluquería.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar manual con foco en los clientes y sus necesidades.
- Definir los aspectos que contiene el manual.
- Proceso y uso del manual.

Capítulo 2 Marco teórico

2.1 Antecedentes históricos

Una peluquería o barbería es un local donde se ofrecen varios servicios estéticos, principalmente el corte de pelo, pero también suelen realizarse otros servicios. Como afeitado, depilado, manicura, pedicura, etc. Cuando se trata de muchos servicios diferentes suele llamarse salón de belleza. Hoy en día, las peluquerías y salones de belleza cumplen un rol fundamental en la vida diaria y social de las personas, ya que no sólo les permite arreglarse para verse mejor, también son lugares de encuentro,

donde se pueden encontrar con amigos o conocidos, con quienes pueden charlar y tener un momento de distensión.

El negocio de las peluquerías es muy competitivo, prácticamente no hay localidad en Chile donde no haya por lo menos uno de estos negocios. Los hay más grandes, más pequeños, con más tecnologías, con menos tecnologías, pero todas cumplen el rol principal, que es el corte de cabello a las personas.

2.2 Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización: por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará /1/.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa/1/.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más que sus conceptos ciclos de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto/1/.

Kotler, P. (2003). Clientes. En Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z(pp.8-9). Madrid. España: Pearson Educación.

2.2.1 ¿Quién es el cliente?

La real academia de la lengua española lo define como: “Persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa.”

En términos generales, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer que tienda a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional o empresa.

También el término es utilizado como sinónimo de comprador (persona que compra el producto), cliente (persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

En general todos los menores de edad de la comuna de Tome y sus alrededores que opten por nuestra peluquería sean capaces de innovar en cortes de pelo y visiten nuestro local.

Elementos de servicio al cliente: Comprende dos elementos, la atención y servicio que le brindamos al cliente. La atención al cliente demanda cortesía, deseo de ayudar, entusiasmo, empatía, puntualidad. Se debe tratar al cliente como la persona más importante y la razón de ser de nuestro trabajo. El servicio demanda una mejora de los procesos internos que hacen contacto con el cliente. Nada se gana si la atención al cliente es excelente, pero los procesos no lo son.

Visión de excelencia: La visión de excelencia en el servicio al cliente en una empresa, es que todos los funcionarios comprendan que deben exceder las expectativas que tiene el cliente mismo. Porque una atención y un servicio al cliente excelente es un requisito indispensable para la buena imagen de la empresa.

Valor agregado: El valor agregado más importante es la calidad de las relaciones humanas de los funcionarios, o sea, la excelencia del personal, ya que el valor agregado en el servicio al cliente consiste en todo aquello que el cliente percibe que

no paga por ello y que mejora el servicio que recibe (buena atención, horarios, centros de atención, diversas modalidades de pago, servicio por internet, y otros).

Por tanto, se deduce que todos los funcionarios deben de tener la actitud cortés de ayudar al cliente, como aspecto fundamental de su actividad. Todos y cada uno deben de estar capacitados para dar atención y servicio excelente al cliente. Conocer e intuir sus necesidades para tratar de satisfacerlas de la mejor manera posible, teniendo en cuenta que el cliente interno es tan importante como el cliente externo.

2.2.2 Calidad de atención y servicio al cliente

La calidad atención y servicio al cliente pretende desarrollar una cultura organizacional de relaciones internas de mayor calidad, que tenga como resultado la creación de un mejor ambiente de trabajo y una mayor satisfacción en todos los funcionarios de la peluquería.

Asimismo, debe servir de guía y recordatorio del comportamiento esperado de todos los funcionarios de la peluquería, como una herramienta útil y de fácil lectura, que ayude a éstos a aprender y aplicar conocimientos teórico-prácticos de una manera activa.

2.2.3 ¿Cuáles son las características del cliente?

Los clientes más pequeños son los más difícil de trabajar, pero son los que siempre están abiertos a probar estilos y técnicas nuevas. Aunque hay ocasiones en las que tienen una idea muy clara de lo que quieren y no dejan que nadie les haga cambiar de parecer. El tiempo que están en el salón les gusta sentirse importantes y hay que

dedicarles el tiempo que necesitan sin juzgar su posición ya que pueden no ser independientes económicamente.

Es recomendable hablar con ellos sobre temas de su interés para ir ganando poco a poco confianza con ellos. Cuanto más a gusto se sientan mejor y con más detalle expresarán lo que quieren, por esa razón implementaremos un manual como guía para los clientes para dar a conocer de forma simple nuestro trabajo y con una excelente atención hacia menores y con esto poder fidelizar su preferencia.

2.2.4 Cliente interno

Son aquellas personas dentro de la organización que, por su puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, reciben de otros algún producto o servicio que debe utilizar para alguna de sus labores.

La relación con el cliente interno juega un papel clave en el éxito de la organización, un empleado insatisfecho puede tener mayor dificultad para realizar respuestas a las preguntas de sus clientes externos, lo que resulta en un bajo nivel de servicio. Las tensas relaciones internas también pueden afectar negativamente la moral de la empresa.

Para los efectos de este manual nuestros clientes internos serán nuestros propios trabajadores.

2.2.5 Cliente externo

Son aquellos que no pertenecen a la empresa y van a solicitar un servicio.

Sin lugar a duda, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante a nivel macro y micro de toda la organización.

Para los efectos de este manual nuestros clientes externos serán nuestros clientes.

2.2.6 Atención al cliente

Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegando al momento oportuno.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento o lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencias del precio de la imagen y la reputación de la empresa.

2.3 Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente

- **Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de contactarse fácilmente con la empresa.
- **Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- **Cortesía:** Durante la prestación del servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- **Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- **Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio que ofrecen sin errores.
- **Seguridad:** Contar con los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- **Profesionalidad:** La prestación de servicio debe ser realizada por el personal debidamente calificado.
- **Empatía:** Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

El triángulo de servicio: Tiene un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito que ayuden a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de empresa.

El triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistema y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad. El cliente, es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él.

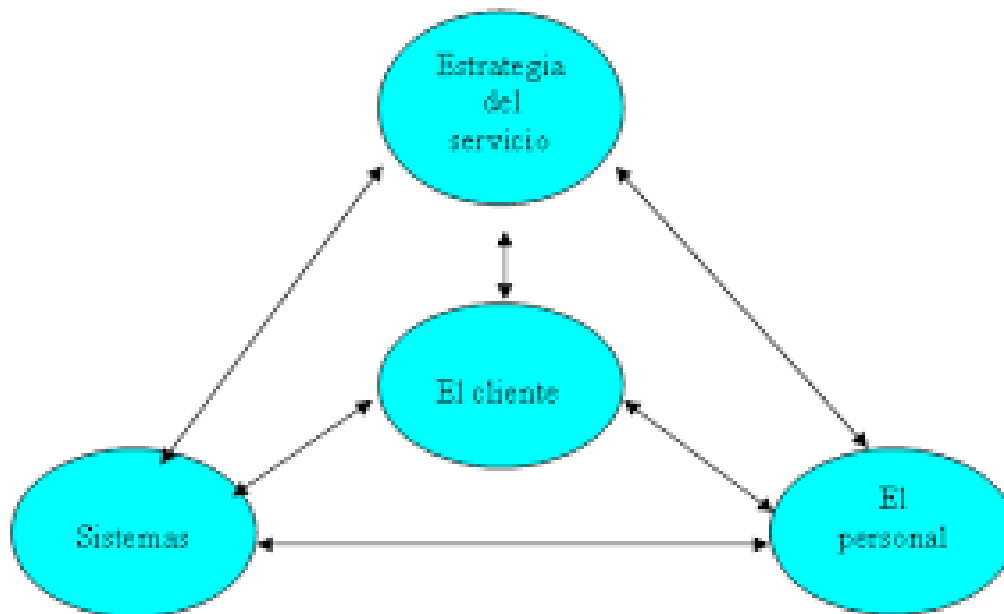


Figura 1: “triángulo de los servicios”

todomktblog. (2013). ¿Qué es el triángulo del servicio? 2014, de Todo marketing Sitio web: <http://www.todomktblog.com/2013/09/triangulo-servicio.html>

Cliente: El servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales expectativas.

Estrategias del servicio: Es la visión o filosofía que se utiliza para guiar todos los aspectos de la prestación del servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear las condiciones que propicien que el cliente colabore sea una fuente de incremento de la eficiencia.

Sistemas: Engranaje de mecanismos comunes que componen el todo y que hacen flexible ante la dinámica del entorno, por lo que debe ser diseñados de manera simple y rápida a prueba de contingencias.

Personal: El elemento más importante en el suministro del servicio por ser portadores vivos de la imagen de la empresa, lo que requiere el diseño de la política específica para la administración.

2.4 Decálogo de atención al cliente:

A continuación, se plantea lo que se considera como el (1) decálogo de la atención al cliente. Cumpliéndolo a su cabalidad se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente. Los beneficios de estas prácticas han sido debidamente comprobados y demostrados mediante estudios e investigaciones formales, en algunos casos a nivel mundial.

1.- **El cliente por encima de todo:** Es la razón de ser de nuestro servicio.

2.- **No hay nada imposible cuando se quiere:** A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseos de atenderlo adecuadamente, se puede lograr lo que él desea.

3.- **Cumplir todo lo que prometas:** Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes. Pero ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta, son las ventas de un día con ello el cliente de un día que por otra parte difundirá una mala imagen de la misma?

4.- **Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera:** El cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que espera, esto se logra conociéndolo bien enfocándonos en sus necesidades y expectativas.

5.- **Para el cliente, tú marca la diferencia:** Las personas que tienen contacto con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo funcione a las mil maravillas, pero si la persona que esta frente al cliente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6.- **Fallar en un punto significa fallar en todo:** Como se expresa en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos todo controlado, pero que pasa sí fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar los zapatos nos equivocamos y le damos un numero equivocado. Sencillamente todo el esfuerzo se va al piso y el resultado es fatal.

7.- **Un empleador insatisfecho genera clientes insatisfechos:** Los empleados propios son el primer cliente de una empresa (clientes internos). Si no les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los (clientes externos). Las políticas de recursos humanos deben ir a la par de las estrategias de marketing.

8.- **El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente:** Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de la empresa para medir la calidad del servicio, la realidad es que son los clientes quienes, en su mente visualizan su sentir, hacen su valoración. Si la calidad les satisface regresan y no regresan si no lo es.

9.- **Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar:** Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas es el servicio y satisfacción de los clientes es necesario plantearse nuevos objetivos,” la competencia no da tregua.”

10.- **Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo:** Los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones estrategias. Cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, tratase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

Capítulo 3 Diseño y construcción de un manual

3.1 El uso y utilidades del manual:

Los manuales administrativos son documentos escritos que concentran en forma sistemática una serie de elementos administrativos con el fin de informar y orientar la conducta de los integrantes de la organización, unificando los criterios de desempeño y cursos de acción que deberán seguirse para cumplir con los objetivos trazados.

Son documentos eminentemente dinámicos que deben estar sujetos a revisiones periódicas, para adaptarse y ajustarse a las necesidades cambiantes de toda empresa moderna, no deben ser inflexible e inhibir la capacidad creativa de los integrantes de la organización, sino que deben reformarse constantemente conforme surjan nuevas ideas que ayuden a mejorar la eficiencia de la empresa.

Un manual sin revisión y análisis cuyo contenido permanezca estatico se convierte en obsoleto, y lejos de ser una herramienta útil puede constituir una barrera que dificulte el desarrollo de la organización.

Los manuales tienden a uniformar los criterios conocimiento dentro de las diferentes áreas de la organización, en concordancia con la misión, visión y objetivos de la dirección de la misma.

Los manuales de protocolos son la base para establecer un sistema de “Gestión de Procesos “y llegar hasta el ciclo de mejora continua de una manera estructurada y ordenada.

- Permite explorar la operatividad de una o varias unidades interactuando, ya que este contiene una descripción estructurada y ordenada de las áreas, requisitos y responsables de cada área del proceso.

- Permite realizar entrenamiento de personal, ya que es un documento escrito de lo que se hace como se hace en la organización, unidad o puesto de trabajo.
- Permite el ahorro de tiempo y esfuerzo de los funcionarios, evitando funciones de control y supervisión innecesarias.
- Evitan que se desaprovechan recursos humanos y materiales.
- Reducen los costos como consecuencia del incremento de la eficiencia en general.
- Da las bases para un análisis integral de procesos que va desde la mejora de procesos hasta la reingeniería de procesos.
- Todo esto entre otros múltiples beneficios.

El manual de procesos protocolos tiene como propósito fundamental servir de soporte para el desarrollo de las acciones, que en forma cotidiana la entidad debe realizar, a fin de cumplir con cada competencia particular asignadas por mando constitucional o legal, con la misión fijada y lograr la visión trazada.

3.1.1 ¿Qué es un manual para una peluquería?

Este manual, tiene como finalidad, ser la base en la atención de clientes y trabajadores de la peluquería infantil “Peter pan” en los procedimientos más recurrentes que allí se realizan.

Además, de ser una guía de gran ayuda en la eventual integración o reemplazo de un nuevo integrante, otorgando directrices concretas y acotadas en la realización de las actividades.

3.2 Atención al cliente

El **servicio de atención al cliente**, o simplemente **servicio al cliente**, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. 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. Se trata de una herramienta de mercado que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que se realiza a cualquier persona que haga parte y este dentro de un ámbito salarial y que puede acceder a productos tangibles como intangibles, y a personas que puedan generar acción de compra en este caso "niños", y que a su vez se enfatiza al cumplimiento de metas por parte del asesor tomado como ejemplo, para prestar un buen servicio, para tener relación con el cliente, hasta incluso generar un vínculo con el mismo y sin limitante alguno poseer poder de convencimiento, buen léxico y palabras claves tomadas como estrategias para inducir a un tipo de adaptación, que en ultimas será nuestra fuente diaria.

Los valores compartidos por la peluquería “Infantil Peter pan” son:

Respeto: Por los clientes y trabajadores cualquiera que sea su condición social, de género y requerimientos. Respeto también por las normas y reglas. Actuando en consecuencia, se trasmite un buen ejemplo.

Solidaridad: Apoyando a las personas moralmente disminuidas.

Coordinación: Actuar contemplando siempre una buena información que permita una acción coordinada y alcanzar los objetivos con eficacia.

3.3 Comunicación telefónica

Toda empresa tiene cierta personalidad que forma parte de su imagen corporativa y la manera en que los funcionarios responden el teléfono es parte de esta imagen, (teléfono de red fija del local).

Es importante estandarizar los guiones y estilos cuando se contesta el teléfono, para que el cliente siempre reconozca este estilo en la peluquería.

Se estandarizará, con un muy buenos días peluquería “Peter pan” en que le puedo ayudar, el trabajador que conteste el teléfono deberá identificarse con su nombre además ser amable y darle a entender que le está poniendo atención a sus requerimientos.

Ejemplos de frases y guiones para responder el teléfono:

Documento: Al realizar una llamada tenga delante todos los documentos que pueda necesitar, sin olvidar con que anotar.

Hable lentamente: Dese todas las oportunidades para hacerse comprender, porque al estar en el teléfono, no puede ayudarse del lenguaje corporal.

Escuche: Cuando el otro habla, hágale saber que lo escucha (“sí”, “ya veo”, “de acuerdo”, “ajá”, etc.).

Uso de los teléfonos de la peluquería por parte de los funcionarios:

No deben usar los funcionarios los teléfonos, o cualquier otro medio de comunicación para atender asuntos personales, salvo en casos urgentes o indispensables. Lo anterior para no obstaculizar llamadas de posibles clientes que necesiten comunicarse con la peluquería.

3.4 IMAGEN

Forma de Vestir

La ropa influye en el estado de ánimo. Vestir bien, no significa un estilo sofisticado, sino más bien, tener la intuición para elegir la ropa que mejor le quede según la ocasión.

Los funcionarios de la peluquería deben seguir los siguientes lineamientos en la forma de vestir:

Colores: En todas las prendas de vestir, los colores deben ser discretos, adecuados para un ambiente de una peluquería infantil.

Estilos permitidos:

- Hombres: Camisas o polera con cuello, pantalón discreto según la temporada.
- Mujeres: Blusas o polera de cuello o sin cuello, pantalón o falda según la temporada.

3.5 Higiene y seguridad en el trabajo

3.5.1 Higiene:

Con cada cliente se utilizará cepillo, peine, tijeras, etc., previamente desinfectados y no utilizados desde su desinfección. El peluquero, debe utilizar bata, o similar que se coloca a los clientes, habrá sido lavado en lavadora con programa de agua caliente, y solo se utilizará una vez con cada cliente, debiéndose posteriormente lavar para su nuevo uso. Las sustancias cosméticas utilizadas deberán ser inocuas y de uso aprobado por el Instituto de Salud Pública u organismo similar competente y debidamente etiquetadas. Las superficies de los muebles de zonas de trabajo serán impermeables y susceptibles de limpieza.

3.5.2 Personal:

Utilizará ropa exclusiva de trabajo de colores claros y en perfectas condiciones de limpieza. Se lavarán las manos con agua y jabón y como mínimo antes de atender a cada cliente. El personal aquejado de enfermedades transmisibles, o sea portador de gérmenes, deberá ser excluido de toda actividad directamente relacionada con el trabajo y el material destinado a los clientes.

3.5.3 Limpieza y desinfección:

Los locales se desinfectarán, desinsectarán y desratizarán, como mínimo, una vez al año. El local se limpiará diariamente las veces que sean precisas para eliminar los residuos del suelo y mantener el local con las debidas condiciones de higiene. Los útiles de rasurado, deberán ser siempre desechables de un solo uso, serán eliminados tras finalizar el servicio de cada cliente no admitiéndose en ningún caso la navaja tradicional.

3.6 Seguridad en el trabajo:

1. ¿Hay riesgos de accidentes en una actividad que tiene que ver con la belleza? Efectivamente hay riesgos, pues si bien las tareas que se realizan en las peluquerías tienen una gran relación con la belleza, no es menos cierto que es una actividad laboral como cualquier otra y en ella debe haber procedimientos de trabajo seguro y una actitud preventiva por parte de quienes se desempeñan en estos lugares. No debemos creer que al ser trabajadores con experiencia estamos libres de riesgos de accidentes, por lo mismo nuestra actitud debe ser positiva y enfocada en la seguridad, con el fin de tener una jornada segura, sana y productiva.

Como medida de seguridad usamos estos modelo de silla con altos estándares de seguridad.





2. Máquinas y herramientas más comunes en peluquerías

Cada peluquería tiene diferentes clientes, algunas se dedican sólo a mujeres, otras sólo a caballeros, otras son especialistas en niños, hay unisex, etc. Es la oferta que hay en el mercado; sin embargo, todas tienen que usar máquinas y herramientas para desarrollar sus labores y éstas son similares en todas las peluquerías. A continuación, nombramos algunas de las más comunes: Máquinas de corte de cabello eléctricas, máquinas de corte de cabello manual, secadores, herramientas menores (tijeras, navajas, etc.)



3. ¿Cuáles son los riesgos de accidentes en las peluquerías?

En las actividades que se realizan en las peluquerías, las personas pueden verse expuestas a una serie de riesgos. Los más típicos son los siguientes: Caídas de igual o distinto nivel, cortes, contactos eléctricos, contactos con sustancias peligrosas, sobreesfuerzos, incendios. En lo que sigue, veremos los distintos riesgos de accidentes en peluquerías, con sus causas y las medidas de prevención en cada caso.



4. Riesgos de caídas de igual o distinto nivel, aunque le parezca algo muy obvio, usted puede sufrir alguna caída al interior de la peluquería, cuyas consecuencias son muy difíciles de predecir. Tal vez no ocurra nada más que un pequeño susto; pero también puede sufrir un esguince o una fractura, por ejemplo.

Causas de las caídas

Superficies de tránsito sucias (escaleras, pasillos, etc.)

Suelos mojados y/o resbaladizos (agua, productos para el cabello, etc.)

Superficies irregulares o con aberturas.

Desorden.

Calzado inadecuado.

Medidas de prevención.

Limpieza de líquidos, residuos u otro vertido que pueda caer al suelo.

Eliminar del suelo suciedades y obstáculos con los que se pueda tropezar,

Colocar revestimiento o pavimento de características antideslizantes.

Mayor eficacia en la limpieza.

Utilizar calzado adecuado, de preferencia antideslizante además de tener un botiquín de primeros auxilios, tener señaléticas de seguridad, tener extintor, enchufes en buen estado.



<https://www.achs.cl/portal/trabajadores/Capacitacion/CentrodeFichas/Documents/preencion-de-riesgos-en-peluquerias.pdf>

Capítulo 4 Calidad de Atención y Servicio al Cliente

La calidad atención y servicio al cliente pretende desarrollar una cultura organizacional de relaciones internas de mayor calidad, que tenga como resultado la creación de un mejor ambiente de trabajo y una mayor satisfacción en todos los funcionarios de la peluquería.

Asimismo, debe servir de guía y recordatorio del comportamiento esperado de todos los funcionarios de la peluquería, como una herramienta útil y de fácil lectura, que ayude a éstos a aprender y aplicar conocimientos teórico-prácticos de una manera activa.

Este manual de atención y servicio al cliente tiene los siguientes objetivos:

- Desarrollar un documento comprensivo y de fácil acceso para la consulta de todos los funcionarios, de tal manera que les permita conocer las formas de cómo manejar cada relación con el cliente y a la vez les permita desarrollar una actitud positiva y de éxito caracterizada por el buen trato al cliente.
- Normalizar la atención al cliente externo e interno de la peluquería.
- Ayudar en el proceso de inducción de nuevos funcionarios en la cultura de atención y servicio al cliente de la peluquería.
- Capacitar, facilitar el apoyo y mejorar las relaciones humanas de los funcionarios.
- Especializar más al recurso humano y hacerlo más competitivo en el tema de Servicio al cliente.
- Lograr que tanto clientes internos como externos reciban una excelente atención.
- Motivar a los funcionarios para que valoren y faciliten las relaciones con los clientes, actuando en forma independiente.
- Facilitar la evaluación del servicio al cliente y la comprensión de la importancia de éste para la peluquería.

Capítulo 5 Proceso y uso del manual

Conocimientos de la peluquería en sus aspectos generales:

Los objetivos de dar una primera inducción laboral al inicio, es que el trabajador o empleado comprenda de una forma clara y precisa las instrucciones que tiene la peluquería.

- Horario de atención.
- Horario de colación.
- Fecha de pago.
- Horario de ingreso y salida.
- Políticas internas de la empresa.
- Nombres de jefaturas.

Conclusión

- Debido a las falencias y deficiencias vistas en la peluquería “Peter pan” es que decidimos crear este manual, con el fin de siempre mejorar la atención al cliente para así cumplir con sus expectativas y exigencias y en consecuencia fidelizar con él, como cliente habitual.
- Lo esperado de esto es que sea una peluquería de calidad y excelencia en atención para así aumentar la producción y generar más ingresos.
- Además de ser un manual de fácil acceso y comprensión para el trabajador que se incorpore al equipo.