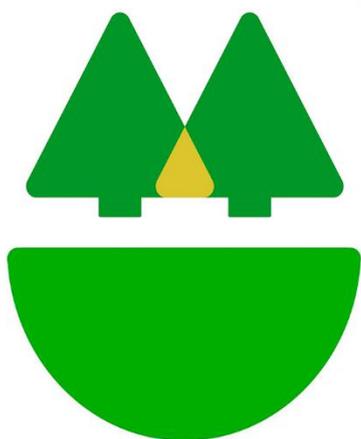


# MANUAL DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE

# COOPROCAMA



**Cooprocama**

**31 DE ENERO DEL 2023**

**NOMBRE DE LA EMPRESA:**

**Cooperativa de Camioneros y Servicios Múltiples de Maimón  
(COOPROCAMA).**

**RNC: 430124974.**

**DIRECCION: Calle Duarte, No. 67, Maimón, Provincia  
Monseñor Nouel.**

**TELEFONO: 809-559-0060.**

**EMAIL: cooprocama@hotmail.com**

**CONTACTO: Lic. Lourdes Desirée Reyes de Ramírez.**

**REDES SOCIALES:**



**cooprocama**



**cooprocamard**

**LOGO:**



**ESLOGAN: Creciendo Junto a Ti.**

**AUTORES:**

**Yaismarlin Abreu**

**Amanda Reyes**

**Daniela Taveras Javier**

**FECHA: 31 de enero del 2023**

## INDICE

INDICE .....	iii
INTRODUCCIÓN .....	vi
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
1.1 Descripción de la empresa y ubicación. ....	1
1.2 Actividad económica de la empresa:.....	2
1.3 Reseña histórica:.....	2
1.4 Filosofía de negocios.....	3
1.4.1 Filosofía de negocios. ....	3
1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente.....	4
1.6 Estructura de la empresa.....	5
1.7 Productos y servicios que ofrece. ....	6
2.1 Conceptualización deservicio y atención al cliente .....	8
2.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia .....	8
2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente .....	9
2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente .....	9
2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial .....	10
2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico .....	11
2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual .....	12
2.5 Mercado meta o perfil del cliente.....	13
2.5.1 Conceptualización de cliente, usuario o consumidor. ....	13
2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido.....	13
2.5.3 Principales percepciones del cliente a ser atendido.....	14
2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido.....	14
2.5.5 Principales motivos de insatisfacción en el cliente al ser atendido.....	14
3.1 Conceptualización del proveedor de servicio y atención al cliente presencial.....	16
3.2 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad presencial.....	17
3.2.1. Funciones:.....	17
3.2.2. Responsabilidades: .....	18
3.2.3. Competencias cognitivas.....	19
3.2.4. Competencias actitudinales.....	20

3.2.5.	Competencias procedimentales .....	21
3.2.6.	Requerimientos especiales .....	22
3.2.7.	Paquete de beneficios .....	23
3.3	<b>Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente</b>	
	modalidad telefónica.....	25
3.3.1.	Funciones:.....	25
3.3.2.	Responsabilidades: .....	26
3.3.3.	Competencias cognitivas:.....	27
3.3.4.	Competencias actitudinales.....	28
3.3.5.	Competencias procedimentales .....	29
3.3.6.	Requerimientos especiales .....	29
3.3.7.	Paquete de Beneficios .....	29
3.4	<b>Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente</b>	
	modalidad virtual.....	30
3.4.1.	Funciones .....	30
3.4.2.	Responsabilidades .....	30
3.4.3.	Competencias cognitivas.....	30
3.4.4.	Competencias actitudinales.....	31
3.4.5.	Competencias procedimentales .....	31
3.4.6.	Requerimientos especiales .....	31
3.4.7.	Paquete de beneficios .....	32
4.1	<b>Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente...</b>	34
4.2	<b>Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial...</b>	35
4.3	<b>Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica...</b>	36
4.4	<b>Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.....</b>	37
5.1	<b>Conceptualización política y estrategias claves en el servicio y</b>	
	<b>atención al cliente .....</b>	39
5.2	<b>Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente</b>	
	<b>modalidad presencial.....</b>	39
5.3	<b>Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente</b>	
	<b>modalidad telefónica.....</b>	40
5.4	<b>Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente</b>	
	<b>modalidad virtual.....</b>	41
	<b>CONCLUSIÓN .....</b>	ix

<b>ANEXOS:</b> .....	xí
<b>BIOGRAFIA BREVE DE LOS AUTORES.</b> .....	xv
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE INTERVENSIÓN DE CFG-UAPA.</b> .....	xviii

## INTRODUCCIÓN

Este manual de servicio y atención al cliente de Cooprocama es una guía para que todos los colaboradores de esta entidad establezcan un estándar general, comprometidos con el servicio y la buena atención al cliente.

En él se desarrollarán diversas propuestas para crear un servicio eficiente y de calidad en cada forma individual de trabajo de la empresa, para que la institución logre con él los mejores resultados.

El objetivo principal de la elaboración de este manual de servicios es que la empresa pueda gestionar integralmente sus actividades de atención al cliente, con una gestión de soluciones altamente de calidad, eficiente y sobre todo que sea institucional, orientando al logro de los objetivos y desarrollo efectivo de cada una de sus eventualidades cotidianas con el mayor desempeño posible, gestionando con esto la excelencia y por supuesto posición en el mercado, pues como es bien sabido el servicio y la atención al cliente en una organización es crucial para el desarrollo objetivo, ciertamente es lo que se busca con este manual, orientar de manera directa y precisa para que pueda cumplir con los estándares y objetivos básicos para con los clientes, quienes son la columna de la empresa en todo el sentido.

La elaboración detallada de este manual también entra dentro del alcance de los objetivos y facilita a la empresa la contratación de nuevo personal con la capacidad de adaptarse a los requerimientos de la organización para un servicio y atención orientados al cliente gracias al manual desarrollado, puesto que esto les permitirá trabajar con la misma actitud que los demás guiados por el manual ya establecido.

También es acertado recalcar la importancia de este manual de servicio y atención al cliente, el cual es muy importante porque permitirá a la organización orientarse en cada actividad, en el desarrollo de cada actividad orientada al servicio y atención al cliente que se vaya a realizar, teniendo a favor que todo colaborador podrá conocer y manejar directamente una forma precisa y exacta de como accionar ante diferentes situaciones siempre orientadas al logro.

Es importante además porque le permite a la empresa innovar con un enfoque en los clientes, amplificar su mercado y así brindar resultados rentables para la organización y las personas que la conforman, y por supuesto se permite la empresa trabajar con mayor objetividad.

Es preciso mencionar que este manual de servicio y atención al cliente fue creado como un proyecto de intervención de la Universidad Abierta para Adultos UAPA, para trabajar con la empresa en la simplificación, mejora y posicionamiento significativo de su atención en el servicio al cliente.

Para formular este manual se estuvieron realizando diferentes acciones con la finalidad de recopilar datos y realizar investigaciones directas sobre la empresa mediante análisis, identificando cada una de sus acciones competitivas y de mejora, además de encuestas directas a los asociados y consultas previas a cada colaborar con contacto directo a los clientes, plantillas de identificación y otros elementos complementarios metodológicos, garantizados para que cada evento pueda presentarse.

## RESUMEN EJECUTIVO

El manual de servicio y atención al cliente para la empresa Cooprocama ha sido creado para implementar y fortalecer las estrategias y protocolos de servicio al cliente de la mencionada empresa.

El objetivo principal de mismo está encaminado en lograr la satisfacción de los clientes y en ese mismo orden afianzar la fidelización de los mismos. En el mismo se detallan temas de suma importancia para cada uno de los clientes y colaboradores, con la finalidad de conocer cuáles son los puntos que la empresa debe fortalecer para lograr un cliente satisfecho.

En este manual se estarán tratando diversos temas, los cuales están divididos en cinco secciones, de las cuales daremos un breve resumen de las mismas.

**Sección I:** Contexto empresarial, en esta primera sección se conocerá de manera directa informaciones genéricas acerca de la autenticidad de la empresa.

**Sección II:** Contexto del servicio y atención al cliente empresarial, esta sección dará a conocer las diferentes percepciones de los clientes de Cooprocama, importancia del servicio al cliente y otros aspectos directos al tema de manera amplificada.

**Sección III:** Se trabajará de manera específica en el perfil del proveedor del servicio y atención al cliente empresarial de manera objetiva y directa.



**Sección IV:** La sección IV está compuesta por los protocolos de servicio y atención al cliente en las diferentes modalidades para con la empresa.



**Sección V:** La sección cinco y última estará compuesta por el desarrollo de las políticas y estrategias que serán clave en el servicio y atención al cliente, enfocada en la empresa Cooprocama

en las diferentes modalidades que esta ofrece.

Un manual de información completa, específica y muy beneficiosa para la mejora continua y el éxito organizacional que, si se adapta adecuadamente, arrojará resultados de gran valor.

Con la creación de este manual de servicio y atención al cliente, la empresa Cooprocama podrá contar con una guía de informaciones que le servirán como complemento para mejorar muchas de las deficiencias que hemos encontrado, así como también le ayudará a posicionarse como una empresa líder en el mercado, ya que está demostrando que se preocupa por el bienestar y la satisfacción de sus clientes.

# SECCIÓN I: CONTEXTO EMPRESARIAL



**COOPROCAMA**

---

**ESTA PRIMERA SECCIÓN  
DEL MANUAL  
DESCRIBIRÁ CADA UNO  
DE LOS COMPONENTES  
SUSTANCIALES DE LA  
AUTENTICIDAD DE LA  
ORGANIZACIÓN.**

### **1.1 Descripción de la empresa y ubicación.**

Cooprocama es una cooperativa abierta y sin fines de lucro, la cual está conformada por personas socias principalmente del municipio de maimón y los diferentes sectores sociales y productivos del municipio, la provincia donde brindan sus servicios y otras comunidades directas.

La empresa COOPROCAMA se encuentra ubicada en la Calle Duarte, No. 67, en el municipio de Maimón, Provincia Monseñor Nouel, con el número de contacto 809-559-0060.



## **1.2 Actividad económica de la empresa:**

La actividad económica de Cooprocama es promover una cultura de ahorro común que ayude a resolver los problemas individuales de los socios y todo el entorno. También proveen la asistencia financiera, cubren las necesidades crediticias de los ciudadanos a tasas de interés favorables, trabajan con las inversiones, y buscan en todo momento hacer posible los sueños de muchas personas y contribuir al fortalecimiento de una economía común.

## **1.3 Reseña histórica:**

La cooperativa de Camioneros y Servicios Múltiples de Maimón COOPROCAMA, es una entidad comercial sin fines de lucro, que abrió sus puertas por primera vez al público el 12 de agosto del año 2011, siendo al principio una cooperativa cerrada, es decir sus operaciones se nutrían exclusivamente de las operaciones en conjunto con la Asociación de Propietarios de Camiones y Camioneros de Maimón, (ASOPROCAMA), y sus socios.

Esta cooperativa es una entidad especializada en productos de ahorros y créditos, fundada con gran esfuerzo, solidaridad y ayuda mutua para su organización efectiva y poder prestar servicios a sus asociados camioneros de manera exclusiva, pero a raíz del gran impacto y rápido crecimiento que esta sostuvo, a partir del año 2018 la entidad se amplificó y abrió sus servicios a todo público.

Las características mencionadas con anterioridad hacen que COOPROCAMA se permita obtener un rango distintivo, residiendo esto principalmente en sus valores corporativos.

## 1.4 Filosofía de negocios.

### 1.4.1 Filosofía de negocios.



## MISIÓN

Buscar siempre la sostenibilidad económica de sus asociados, la integración para el desarrollo y bienestar de la comunidad, mediante la oferta de productos y servicios de calidad.



## VISIÓN

Ser una institución confiable y eficiente, capaz de satisfacer la demanda de productos y servicios de los asociados y la comunidad, garantizando un mejor nivel de vida para todos.



## VALORES

Compromiso  
Respeto  
Integridad  
Responsabilidad

## 1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente.

- Desarrollar hombres y mujeres con ánimo emprendedor y una cultura de desarrollo humano y progresivo basada en valores.
- Edificar en el nivel de vida de sus socios y la sociedad, brindando servicios financieros solidarios y por supuesto de calidad.
- Trabajar en la sostenibilidad económica de sus asociados, la integración para el desarrollo y bienestar de la comunidad, mediante la oferta de productos y servicios eficientes.
- Gestionar de manera efectiva cada una de las necesidades sociales y financieras los socios y agregados, con acciones éticas, educativas y humanitaria.



## 1.6 Estructura de la empresa.

COOPROCAMA es una pequeña empresa, la cual en la actualidad cuenta con 9 colaboradores en total para el desarrollo de sus actividades diarias.

- **Un gerente general:** se encarga de la coordinación y planificación de las operaciones de la empresa.
- **Un contador:** es el encargado de analizar, registrar y analizar la gestión de recursos monetarios de la empresa.
- **Un oficial de caja:** brinda apoyo a las cajeras, asegurándose de que los procesos y procedimientos se cumplan.
- **Dos cajeras:** gestionan los depósitos y retiros del dinero de los socios, así como realizar recibir el pago de los productos o servicios que el socio realiza.
- **Un oficial de cobros:** se encarga de realizar las funciones de cobro a los clientes atrasados o morosos.
- **Un oficial de crédito:** se encargan de investigar el historial crediticio de los clientes y asociados que solicitan ciertos servicios de la empresa.
- **Un conserje:** se encarga de mantener la limpieza del local y dar apoyo brindando atenciones a los visitantes de la empresa.
- **Un vigilante:** se encarga de vigilar y brindar protección a las personas que laboran en la empresa, así como los bienes e inmuebles de la empresa.

## 1.7 Productos y servicios que ofrece.

- **Depósito Plazo Fijo:** En estos ofrecen las más altas tasas de interés del mercado, dando, a los socios, facilidades como; Oportunidad de planificación financiera, intereses depositados mensualmente en sus cuentas de ahorro, pueden ser considerados objetos de Garantías de préstamos en % del valor del depósito a plazo y con tasas preferenciales.
- **Depósitos en cuentas de Ahorros:** Estos depósitos ofrecen las ventajas de que sus cuentas no tienen costos adicionales de mantenimiento, y les paga un 2% de interés anual sobre balance promedio, acreditable mensualmente.
- **Aportaciones:** Es la contribución al capital financiero del socio en los activos de la institución para asegurar su participación en la distribución de los excedentes, los cuales gozan de los siguientes beneficios: Pago de interés sobre aportaciones (de ley), pago de intereses sobre aportaciones por compensación inflacionaria.
- **Coop San:** Este es un programa del ahorro, donde sí se ahorran 12 cuotas, se recibe una cuota extra de incentivo de un 60% en su cuenta de ahorros número 13.
- **Créditos: Facilidades de préstamos:** Para las MIPYMES y fomento del tejido empresarial de sus localidades ofertan tasas preferenciales.
- **Préstamos para las viviendas:** con tasas de buenos porcentajes, adaptados a los requerimientos. Tasas desde 1.8% para préstamos personales, de salud y consumo personal.
- **Pago de nóminas:** Ofrece la facilidad de que las empresas puedan realizar el pago de sus nóminas a través de los servicios de Cooprocama.



---

# SECCIÓN II:

## CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL



# COOPROCAMA

LA SECCIÓN II ESTARÁ  
BASADA EN LA  
CONTEXTUALIZACIÓN  
DIRECTA DEL SERVICIO  
Y ATENCIÓN AL CLIENTE  
Y SUS DIFERENTES  
MODALIDADES.

## 2.1 Conceptualización deservicio y atención al cliente

Según nos explican Francisco Javier Ariza Ramírez y Juan Manuel Ariza Ramírez, en su libro *“Información y Atención al Cliente, p16*, el servicio y atención al cliente es el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, y sea antes o después de la compra del producto y cuya finalidad es lograr un nivel de satisfacción del cliente que sea lo más alto posible. Y en ese mismo orden, exponen que mientras mayor proximidad haya entre la empresa y el consumidor, será aún más importante su departamento de atención al cliente.

## 2.2 Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia

Es de suma importancia ofrecer un buen servicio y atención al cliente, ya que con ello se logra fidelizar a los clientes, buscando lograr con esto que el cliente se sienta bien atendido y de esta forma asocia que sus necesidades son satisfechas con la adquisición del producto y con el servicio que le están ofertando.

Cuando se ofrece un buen servicio al cliente, éstos aprenden a conocer la marca y ésta adquiere credibilidad en el mercado, además de que un buen servicio y atención al cliente marca la diferencia cuando una empresa se quiere destacar de la competencia.



### 2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente

Los principales objetivos del servicio y atención al cliente son lograr la fidelización en forma óptima de los clientes a nivel organizacional y convertirse en un elemento clave para que la empresa funcione a un buen nivel.

Otros objetivos que podemos del servicio y atención al cliente, son los siguientes:

- Ofrecer un servicio memorable y satisfactorio.
- Que el cliente puede sentir la empatía e integridad de la persona que le ofrece el servicio.
- Dar al cliente un servicio de calidad, con los más altos estándares del mercado.

### 2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente

En el servicio al cliente se pueden mencionar tres modalidades del servicio y atención al cliente, las cuales detallaremos a continuación:

- Servicio y atención al cliente presencial.
- Servicio y atención al cliente telefónico.
- Servicio y atención al cliente virtual.



### **2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial**

En la modalidad presencial la comunicación se produce de forma más directa y habitual, ya que al tener al cliente frente a frente se pueden captar todo tipo de detalles de la comunicación no verbal, lo que aporta mayor cantidad de información y de mayor importancia.

Con el servicio al cliente la confianza se afianza aún más, tanto de parte del colaborador como del cliente, esto es porque con el contacto directo se reduce el temor de brindar informaciones personales, financieras o de cualquier otro tipo que genere desconfianza al facilitarla a desconocidos.

Otra cosa que genera confianza en el cliente, cuando recibe el servicio y atención en forma presencial es que los clientes se dejan llevar mucho por la primera impresión, es decir que, en el área del servicio, se debe mostrar una buena imagen y estética, que hable acerca de la imagen corporativa de la empresa, así que en el lugar de trabajo se debe reflejar la limpieza y el orden.



### **2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico**

El servicio y atención al cliente telefónico es el canal de comunicación, en forma no presencial, que es una línea de conexión entre la empresa y sus clientes, a través del cual se pueden brindar diversa cantidad de servicios con la finalidad de dar respuestas a las solicitudes de los clientes y/o consumidores.

En la modalidad del servicio y atención al cliente telefónico se brinda mayor posibilidad de poder realizarlo, ya que el mismo puede ser realizado desde la comodidad de cualquier lugar y con un rápido acceso a la información.

En la modalidad de servicio y atención al cliente telefónico, se ahorra tiempo, ya que el cliente evita tener que trasladarse a ciertos lugares para obtener la información pudiendo así realizar otras gestiones o actividades.



### **2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual**

La atención y servicio al cliente virtual es realizada mediante una aplicación o herramienta online, a través de la cual pueden interactuar en forma directa tanto el cliente como la empresa. Haciendo uso de esta herramienta se pueden buscar respuestas y soluciones en forma práctica, rápida y eficiente.

Haciendo uso de la atención y servicio al cliente se tienen mejores oportunidades para poder realizar consultas ante cualquier interrogante, teniendo siempre en cuenta la posibilidad de que las respuestas se obtengan en forma rápida y oportuna.



## 2.5 Mercado meta o perfil del cliente.

El mercado meta de COOPROCAMA son personas pertenecientes principalmente al municipio de Maimón, provincia Mons. Nouel, buscando de igual manera tener presencia a nivel nacional, enfocándose en todo tipo de público, independientemente de posiciones económicas o de las edades.

Además de lograr realizar negociaciones con pequeñas y medianas empresas de todo el entorno del Municipio de Maimón.

### 2.5.1 Conceptualización de cliente, usuario o consumidor.

- **Cliente:** El cliente es la persona más importante para la organización, el cual no depende de la empresa, más bien la empresa depende de él. El mismo acude a la empresa en busca de algún bien o servicio con el cual pretende cubrir una necesidad, y el cual debe ser proporcionado por la empresa, buscando que sea lo más beneficioso para ambas partes.
- **Usuario:** Es un receptor final del producto. El usuario es aquel que recibe un servicio y el cual recibe beneficios y satisfacción cuando hace uso del mismo. En general, el usuario hace uso de los servicios o productos en forma gratuita.
- **Consumidor:** Es quien utiliza un bien para satisfacer una necesidad. El consumidor es quien compra un producto o servicio. El consumidor no tiene ningún compromiso con ninguna marca, es decir que tiene la opción de comprar cualquier tipo de producto sin necesidad de comprometerse con ningún tipo de empresa. E resumen, los consumidores son todas las personas que consumen cualquier bien o servicio que el mercado ponga a su disposición.

### 2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido.

Los clientes que visitan la Cooperativa de Camioneros y Servicios Múltiples de Maimón (COOPROCAMA), están enfocados en recibir un servicio de primera calidad, con personal eficiente y que conozca cuáles son sus funciones y que le ofrezcan informaciones en forma clara, precisa y concisa, las cuales puedan ser entendidas sin grandes dificultades.

### **2.5.3 Principales percepciones del cliente a ser atendido.**

El cliente que visita esta empresa espera que le sea brindada una asistencia personalizada, y en su mayoría utilizan los servicios presenciales, porque asumen que sus necesidades son atendidas con mayor prontitud, más eficiencia y de forma aún más eficaz.

### **2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido.**

Las expectativas que tienen es que al ser atendido es, principalmente, que el trato ofrecido, iniciando desde el personal de seguridad hasta la alta gerencia sea cortés, empático y eficiente.

Además, desea recibir un trato amable, que le sean ofrecidas informaciones claras, concisas y precisas, que le ayuden a entender con facilidad las explicaciones acerca del servicio que está solicitando.

### **2.5.5 Principales motivos de insatisfacción en el cliente al ser atendido.**

Entre los principales motivos que producen insatisfacción en el cliente al momento de ser atendido podemos mencionar los siguientes:

- **Calidad en el servicio al cliente:** Se entiende como calidad de servicio al cliente a aquella percepción que tiene una persona acerca de la experiencia que ofrece una empresa al ofertar un bien o servicio, basado esto en la capacidad que tiene para satisfacer las necesidades del consumidor. Así que, cuando se ofrece un servicio de calidad pobre o deficiente, el cliente queda insatisfecho por el servicio que ha recibido.
- **Desconocimiento:** Cuando la empresa que ofrece el bien o servicio no conoce los gustos y necesidades de los clientes o consumidores, está adivinando, lo que de forma inevitable conlleva a la insatisfacción del cliente.
- **Incumplimiento en los plazos de entrega:** Cuando una empresa se presta a ofertar un bien o servicio, y debe cumplir con fechas de entrega de los mismos, el cliente puede sentirse insatisfecho cuando la misma no cumple con los plazos de los mismos.
- **Falta de transparencia:** Si la credibilidad y confianza de una empresa llega a perder méritos ante sus clientes, por falta de transparencia, los clientes

# SECCIÓN III:

## PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL



### COOPROCAMA

LA SECCIÓN III ESTARÁ  
COMPUESTA POR EL  
PERFIL DEL PROVEEDOR  
DE SERVICIO Y ATENCIÓN  
AL CLIENTE EN LAS  
DIFERENTES  
MODALIDADES.

### **3.1 Conceptualización del proveedor de servicio y atención al cliente presencial.**

Un proveedor de servicio y atención al cliente no es más que una persona con los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para una atención óptima y satisfactoria en el servicio al cliente en diferentes modalidades, tales como servicio presencial, virtual o telefónica según sea el caso, un buen proveedor de servicios ha de manejar las informaciones del producto o servicio que oferta la institución para quien labora, brindando resultados positivos tanto para la organización como para el cliente que los amerita en el momento.

Con un proveedor de servicio capacitado, el manejo organizacional es sumamente fructífero, pues de esta manera se trabajará basado en los conocimientos y los requerimientos de lugar.

Para ser un buen proveedor de servicios se han de tomar en cuenta diferentes técnicas, habilidades y conocimientos, para con ello poder ofrecer las facilidades y resultados estimados, es por ello que en lo adelante se conocerán de manera directa cada una de las competencias tanto técnicas, procedimentales y actitudinales en cada una de las modalidades de servicio.

### **3.2 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad presencial.**

**Objetivo:** Afianzar y garantizar un buen trato y buena satisfacción para con el socio desde que llega a la oficina, ofreciéndole una atención directa, diligente, profesional y exclusiva, desde darle la bienvenida a la institución hasta la despedida, garantizando a través de esto complacencia para cada asociado de la institución, tanto interno como externo.

#### **3.2.1. Funciones:**

- **Recibir al socio y tener contacto visual:** Es bueno reafirmarse cuando se trata con personas. El contacto visual crea una conexión emocional y permite poder validar si el cliente está de acuerdo o comprende lo que se le está indicando, por lo que se debe crear un vínculo directo con la mirada, además de vez en cuando hacer otros movimientos, sonreír, cambio de mirada, etc., así se demuestra aprobación y atención a lo que se está indicando.
- **Validar la razón de la visita y asignar turno:** La recepción del cliente es fundamental, y poder indagar acerca de la razón de la visita es muy favorable para de esta manera conocer las acciones a tomar en cuenta, por lo que es un punto de suma importancia, ya que permite orientarse acerca de cómo actuar, y a su vez permite de manera inmediata poder indicar ya sea el área, lugar o turno que le corresponda de manera oportuna y ágil.
- **Comunicar al cliente el proceso de turno y el área donde puede esperar para ser atendido:** El orientar y comunicar al cliente acerca de dónde puede obtener los servicios o productos, donde puede esperar y, mantenerlo orientado acerca del estatus de lo que requiere, es un efecto muy favorable, pues el cliente notará que se interesan en sus requerimientos y que se están tomando en cuenta sus necesidades, logrando con esto agrado y fidelización para con la empresa.

- **Comunicar a los representantes de atención al cliente el nombre del socio y la razón de la visita:** El comunicar a los representantes o áreas donde será remitido el socio es de mucha importancia, porque de esta manera el colaborador estará orientado y se permitirá manejar la situación y los requerimientos de manera mucho más prudente y favorable, pudiendo ofertar un servicio de calidad y orientado al logro, además de poder llamar al cliente por su nombre, permitiéndose poder afianzar y mostrar mayor interés a los clientes.
- **Retroalimentar al socio del estatus de la espera de su turno:** Luego de indicarle al socio el área y turno correspondiente para ser atendido, de igual manera se le ha de mantener dando seguimiento oportuno, hasta cerciorarse que ha obtenido su cometido, brindando de esta manera un servicio eficiente y, sobre todo, responsable y atento.

### 3.2.2. Responsabilidades:

- **Suplir todos los recursos e informaciones necesarias para brindar un servicio de excelencia:** Es responsabilidad del proveedor de servicios y atención al cliente proporcionar de manera satisfactoria toda documentación, informaciones y orientaciones de lugar al cliente, buscando la satisfacción y resultados de excelencia en el servicio que se ofrezca.
- **Recibir preguntas, quejas, solicitudes y comentarios de los asociados:** El proveedor de servicio también tiene como responsabilidad recibir los diferentes comentarios, quejas o situaciones en particular, para de esta manera canalizar las oportunidades de mejora en el servicio y la atención, y de esta manera los clientes puedan validar que sus sugerencias y opiniones son tomadas en consideración.
- **Instruir y orientar a los socios y clientes sobre los productos y servicios que se ofrecen en la institución:** Todo proveedor de servicio y atención al cliente tiene como responsabilidad conocer y manejar de manera óptima, segura y eficiente todas las informaciones acerca de los productos y servicios que oferta la empresa, de esta manera se orientará y se tendrán oportunidades de poder captar y colocarlos en el mercado, permitiendo con esto que la empresa pueda mantenerse a la vanguardia.

- **Captar nuevos socios y colocación de productos:** Además de las responsabilidades destacadas con anterioridad, todo proveedor de servicio tiene el deber y responsabilidad de captar nuevos socios y poder colocar y aumentar las carteras de servicio, permitiendo optimizar los resultados de la empresa.
- **Construir relaciones sostenibles y de confianza con los socios:** Por último, se entiende que ha de ser una responsabilidad del proveedor de servicio y atención construir y mantener vínculos sostenibles y de confianza para con el socio, permitiendo de esta manera que la atención sea mucho más satisfactoria y armoniosa.

### 3.2.3. Competencias cognitivas

- **Carrera universitaria en Mercadotecnia y áreas a fines:** Estas carreras universitarias son complementarias para un proveedor de servicios, por lo que es por ello que son demandadas para quienes vayan optar por este puesto, velando que cumplan con las competencias que caracterizan a estas carreras en particular.
- **Manejo de Microsoft office:** El manejo de Microsoft office es esencial tomar en cuenta en las competencias cognitivas, pues estos permiten optimizar el trabajo de manera mucho más efectiva, permitiendo manejar, organizar y dirigir cualquier eventualidad de manera digital con las herramientas correspondientes, por lo que se ha de poder manejar por lo menos lo básico.
- **Capacidad de análisis y resolución de inconvenientes:** Ser capaz de realizar análisis en situaciones complejas y poder darle resolución a conflictos o inconvenientes que se presenten es esencial para que como proveedor de servicio y más de manera presencial se puedan obtener resultados favorables, pues la atención y servicio al cliente es una de las áreas más demandantes y con gran tendencia a presentar todo tipo de situaciones y hay que tener dominio y capacidad para hacerles frente.
- **Alto sentido responsabilidad y honestidad:** La responsabilidad y la honestidad son valores que toda persona ha de poseer de manera personal, y más que nada en el ámbito laboral, pues de esta manera se trabajarán las acciones y actividades de manera eficiente, reflejando respeto, transparencia y

honestidad en cada una de las actividades que sean desarrolladas, generando confianza a nivel institucional y para con los clientes, sobre todo.

- **Manejo medio del idioma inglés:** El manejo de inglés en la actualidad es uno de los elementos complementarios para poder comunicarse y poder acceder de manera mucho más directa al mercado laboral, es por ello que para ser un proveedor de atención y servicio al cliente es esencial por lo menos el manejo medio de este idioma, el inglés.

#### **3.2.4. Competencias actitudinales**

- **Autogestión de las emociones y dirección personal:** Presentar autogestión de las emociones y un buen manejo personal permite que efectuar los compromisos y eventualidades de manera directa, permitiendo cumplir cada una de las responsabilidades previstas, tanto personales como laborales.
- **Empatía en el servicio:** Ser empáticos abre muchas puertas y oportunidades, pues se aplicada la regla de oro, tratar a los demás como nos gustaría que nos traten, permitiendo esto a su vez demostrar comprensión, escucha y respeto para con los demás, obteniendo con esto poder generar experiencias positivas en el servicio ofrecido.
- **Imagen profesional estandarizada de respeto, credibilidad y confianza:** La apariencia externa es un lenguaje no verbal importante; por eso se incentiva y se motiva a poder adueñarse de una buena imagen profesional para que todos los que tengan contacto con el proveedor de servicio y atención al cliente puedan apreciar lo que visualizan.
- **Capacidad de comunicación efectiva:** Tener una comunicación efectiva es considerada de mucho impacto y mucho valor, pues es a través de ello que se podrán discernir las informaciones y cada uno de los requerimientos, obteniendo con ello emplear una buena comunicación para los resultados a obtener siendo así de gran impacto positivo.
- **Escucha activa y diligente:** Ser diligente y prestar atención en las informaciones que son recibidas es de suma importancia, pues con esto se pudiesen evitar situaciones de intercambios de informaciones erróneas por falta de escucha y atención, es por lo que es tan importante poseer una buena atención y ser diligentes.

### 3.2.5. Competencias procedimentales

- **Capacidad de captación de negocios, innovación y adaptación al cambio:** Tener buena capacidad para la captación de nuevos negocios, innovación y adaptación a los cambios es fundamental en lo que es un proveedor de servicios, pues que de esta manera se pueden atribuir grandes resultados a nivel organizacional, generando con esto satisfacción en los resultados que se esperan en diferentes ámbitos, más que nada en el servicio y atención al cliente de manera presencial.
- **Rapidez en el servicio y manejo de las informaciones que ofrece la institución:** La rapidez en el servicio es esencial para brindar satisfacción a los requerimientos de los clientes, por supuesto tomando en cuenta el manejo efectivo de cada una de las informaciones que se brindan, pues muchas veces se trata de brindar un servicio rápido pero no se percatan de las informaciones que se están brindando, tendiendo a confundir y brindar informaciones erróneas, por lo que es bueno trabajar en manejar las informaciones correspondientes y de esta manera poder brindar un servicio de manera rápida, efectiva y sobre todo satisfactoria y confiable para con los clientes que así lo requieran.
- **Habilidad para el manejo de conflictos:** Las habilidades en el ámbito laboral es una ventaja que cada colaborador, proveedor de servicio de atención al cliente a detener, y sobre todo habilidad para el manejo de los conflictos, algo que se ve siempre y en toda circunstancia, por lo que se deben tener diferentes habilidades y métodos con los que se le pueda hacer frente de manera efectiva y obtener resultados favorables, velando en todo momento en que con los resultados y las decisiones que se tomen no se vean afectadas ningunas de las partes, tratando de siempre se maneje de manera precisa y certera, siendo de esta manera el manejo de conflictos esencial para el desempeño efectivo de un proveedor de servicios.
- **Diligente en el manejo de las necesidades de los clientes:** Se ha de ser diligente en el manejo de cada una de las necesidades que tengan los clientes, es decir, poner mucha atención y dedicar tiempo a los requerimientos que el cliente desea para de esta manera poder satisfacer de manera exitosa sus necesidades, provocando de esta manera eficacia y resultados positivos, tanto para el cliente como para el colaborador por el servicio ofrecido.

- **Organización y liderazgo:** Como es bien sabido la organización es algo fundamental para poder llevar a cabo las actividades cotidianas en una empresa y más que nada como proveedor de servicios, que se han de manejar tantas informaciones, tantas documentaciones y requerimientos, por lo que se debe ser organizado en todo momento con cada uno de las acciones que se realicen y se ejecuten. Asimismo, se debe demostrar el liderazgo en cada una de las actividades y eventualidades que se presenten, siendo empáticos, hábiles y practicando la unión y trabajo en equipo para resultados efectivos en todo momento.

### 3.2.6. Requerimientos especiales

- **Género indistinto:** El género está estipulado indistinto ya que puede ser tanto hombres como mujeres para estos fines, tomando en cuenta por supuesto cada una de las acciones estipuladas.
- **Mínimo 1 año desempeñándose como representante de servicio al cliente:** Se entiende que con un año por lo menos de haber estado desempeñándose en el área es más que prudente, pues de esta manera se manejan directamente cada una de las informaciones a trabajar.
- **Condición de salud óptima que permita desarrollar el trabajo de manera efectiva:** Es prudente que un colaborador, específicamente proveedor de servicio tenga una condición de salud óptima y en buenas condiciones, permitiéndose con esto poder desarrollar las actividades laborales encomendadas de manera efectiva y con resultados óptimos para con la institución como para quienes reciben el servicio de igual manera.
- **Disposición a traslados fuera del municipio:** Una condición de importancia en esta área de proveedor de servicio es tener disposición para trasladarse a diferentes localidades, pues como es bien sabido una empresa de servicio tiende a tener diferentes puntos de ventas, por lo que es necesario muchas veces el traslado de un lugar a otro, es por lo que se recomienda tener disposición a traslado fuera del municipio donde se encuentre establecido.
- **Disposición para brindar apoyo en cualquier área:** Como es bien sabido en una empresa siempre es bueno estar dispuestos a colaborar en diferentes áreas, por lo que es de suma importancia tomar en consideración

tener disposición para cuando sea requerido, ya sea en diferentes eventualidades propia de la institución o algún requerimiento por parte de algún compañero, generando con esto compromiso con la institución y trabajo en equipo, buscando de esta manera que se puedan obtener resultados óptimos para con la institución a nivel general.

### **3.2.7. Paquete de beneficios**

- **Comisiones por captación de inversiones:** Entre los paquetes de beneficios se encuentran entregar comisiones por captación de inversiones, quiere decir que mientras mayor captación de productos o servicios que ofrezca el proveedor para la institución, pues se le estarían entregando comisiones a los colaboradores, generando con esto entusiasmo, dedicación para con las actividades y las captaciones que se proyecten.
- **Bonos extras por buen desempeño laboral:** Otro punto de interés son los bonos hechos por un buen desempeño laboral, con ellos los colaboradores se sentirán entusiasmados y mucho más comprometidos en brindar los mejores resultados y dar un poco más, por lo que por ello se incluyó este beneficio que se entiende prudente para las actividades propias y desempeño laboral eficiente
- **Seguro privado con plan familiar:** Todos sabemos que cuidar la salud y la de sus seres queridos es muy importante, por lo que como institución combinar estos beneficios de seguros privados con un plan familiar son excelentes, ya que permiten a los empleados mejorar la calidad de vida, el compromiso y concentrarse más en sus actividades.
- **Formación al colaborador, permitiendo que crezca y presente mejor desenvolvimiento laboral:** Otro paquete de los beneficios incluidos es la formación a los colaboradores, esto les permitirá que crezcan y presenten mejor desenvolvimiento en su ámbito laboral, fortaleciendo y mejorando cada una de las acciones concernientes para un mayor servicio de calidad y eficiencia.
- **Permisos pagos, donde por el buen rendimiento en el servicio se ofrezca día libre y sea pago:** Por último, en este paquete de beneficio sería facilitar días libres a los colaboradores y por ese día libre pagarle una comisión de incentivo, para así estos se vean más comprometidos en brindar más en las actividades laborales buscando el logro efectivo de los servicios ofrecidos.

## **Observaciones**

Con la implementación de cada una de las acciones destacadas se busca identificar, captar y atraer nuevos socios y clientes, que permitan de manera directa aumentar la cartera de la institución, por lo que se requiere sean adoptadas de la mejor manera.

### 3.3 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.

**Objetivo:** Atender con diligencia y profesionalidad del centro de llamadas o call center de la institución, siguiendo los protocolos y procesos definidos para tales fines, con miras a lograr la satisfacción de los socios, así como el correcto reporte y tramite de sus sugerencias, quejas, comentarios y reclamaciones.

#### 3.3.1. Funciones:

- **Atender las llamadas recibidas, a través del call center, de manera cortés y diligente, siguiendo los protocolos definidos para tales fines:** Una de las principales funciones de un representante de Telefónica es atender todas las llamadas a través del call center, para que el servicio que se brinde sea diligente y de ayuda para quien lo solicita, procurando estar siempre presente con un tono agradable, sutileza y, por supuesto, trabajar bien con la información de una manera general y precisa.
- **Informar a los clientes sobre los requisitos para convertirse en socio de la institución según se le haya instruido:** Es importante que cada vez que se realice una llamada, el cliente pueda informar al cliente de los requisitos, cuáles son los beneficios, por qué o cuáles son las características de la institución, para buscar la gestión de esta manera y por supuesto para captar la potencial. nueva institución en sí misma aumentando el número de clientes
- **Informar sobre servicios, beneficios y productos de que disponga la institución, en función de las informaciones disponibles para estos fines:** Es parte de las funciones del proveedor de servicio orientar acerca de los diferentes servicios y ventajas concernientes a la institución, brindando alternativas y opciones para captaciones efectivas a los asociados y futuros clientes.
- **Cumplir fielmente con todas las políticas y procedimientos establecidos:** En sus funciones el proveedor de servicio ha de tener conocimiento pleno de las políticas y procedimientos éticos establecidos a nivel organizacional, buscando que cada una de las acciones que lleve a cabo sean bajo el marco legal y ético organizacional.

- **Indagar en el sistema internamente sobre determinadas respuestas para socios, por reclamos o inquietudes de estos:** Es preciso y necesario que los colaboradores en general vinculados a esta área conozcan e indaguen sobre las acciones o situaciones que pudiesen presentarse con los clientes, de esta manera estarían preparados a cómo hacer frente a dicha situación.

### **3.3.2. Responsabilidades:**

- **Colaboración con los socios en todo lo que se le pueda ayudar que contribuya con la empresa:** El proveedor de servicio tiene como responsabilidad ser colaborativos para con los socios en cada una de las requisiciones que estos tengan, pero por supuesto acciones que puedan contribuir con el funcionamiento y mejora de la empresa.
- **Claridad en todo lo que se trate con los socios:** Con las acciones, trabajos o cualquier requerimiento que se empleen con los clientes tanto interno como externo se ha de trabajar siempre basado en la objetividad, transparencia y claridad, evitándose así cualquier anomalía o accionar no adecuado, velando en todo momento en ofrecer la atención y servicio de manera clara y precisa.
- **Privacidad y compromiso con los derechos que se debe de tener junto al respeto:** Como es bien sabido cuando un cliente forma parte de una institución es porque confía en que sus informaciones, datos y requisiciones privadas serán protegidas de la mejor manera en confidencialidad empresarial, es por lo que ante esto se debe de trabajar bajo el respeto, la honestidad y el código de ética de la empresa y claro, como persona en todo momento
- **Agilidad y rapidez en las acciones que se deben realizar:** Es responsabilidad de un proveedor de servicio poseer agilidad y rapidez en cada una de las actividades que se realicen, por supuesto velando en cada momento que cada una de las informaciones que se brinden sean satisfactorias a los requerimientos por parte de los clientes, quiere decir, que se ha de ser ágil, pero con responsabilidad y eficiencia en todo momento

- **Precisión es parte de la fidelidad que se debe de tener tanto con los clientes como con la empresa:** Por último, no menos importante en las responsabilidades se debe ser precisos y concisos, siendo esto parte fundamental para la fidelización para con la empresa en gran manera, brindando seguridad y compromiso con las acciones que se implementen.

### 3.3.3. Competencias cognitivas:

- **Tener o estar cursando carrera universitaria de marketing, administración de empresas o carreras afines:** Se requiere en las competencias cognitivas relacionado a las áreas a fines con la asignación para el personal, que preferiblemente sean del área de administración o marketing, ya que son carreras que comprenden cada uno de los requerimientos principales para hacer frente con éxito como proveedor de servicios.
- **Realizar talleres o charlas acerca del servicio al cliente y cómo tratar a los clientes:** La realización de charlas, seminarios o cursos afines es fundamental porque amplía los conocimientos ya adquiridos y permite procesar la información y gestionar el servicio y la atención al cliente de manera más satisfactoria.
- **Saber y tener en cuenta las normas, políticas y procedimientos de la empresa:** Manejar y conocer cada uno de las normativas y reglamentos de la institución permite trabajar de manera acorde y confiada brindando seguridad en lo que se realiza de manera general.
- **Saber resolver problemas que se presenten en la empresa de forma innovadora y empática:** Dar solución a las problemáticas que se puedan presentar es una de las competencias cognitivas que ha de presentar un buen proveedor de atención y servicio al cliente, ya que en diferentes ocasiones se pueden presentar situaciones de cierta complejidad y se ha de tener dominio directo para hacer frente y buscar alternativa de solución.
- **Manejo para realizar planificación y estrategias en el servicio:** El proveedor del servicio debe tener conocimientos directos de planificación y estrategias del servicio. Planificar para cada posible evento o pronóstico que se implementará, asegurando así que los resultados obtenidos sean satisfactorios.

### 3.3.4. Competencias actitudinales

- **Buena imagen personal:** Una buena imagen profesional brinda seguridad, y aunque no se tenga contacto directo con el socio de manera telefónica, poseer una vestimenta acorde y las adecuaciones de lugar, brinda confianza al colaborador, permitiendo que el trabajo pueda eficientizarse de manera mucho más directa.
- **Tener seguridad en las actividades que realiza:** Cuando se refleja seguridad al momento de ofrecer cualquier servicio o requerimiento, el cliente sentirá seguridad porque puede notar que está trabajando con alguien que realmente conoce las informaciones y que entiende puede colaborarle de manera eficiente, más sin embargo, cuando por no dominar alguna información o similar se dan a notar la inseguridad, restándole impacto al servicio, por esto es tan importante poder manejar la actitud y seguridad.
- **Ser creativo en sus funciones:** La creatividad es esencial para que una empresa pueda manejarse de manera efectiva, y en el caso del proveedor de servicio aún más, ya que con esto puede lograr captar la atención de los clientes y lograr grandes posicionamientos, esto gracias a la creatividad que se puede manejar.
- **Demostrar solidaridad y respeto ante cualquier situación:** La solidaridad es una acción que se ha de tener en esta área, pues se pueden presentar situaciones que se deben manejar con la mayor prudencia, empatía y solidaridad, buscando siempre el comprender y actuar de manera satisfactoria según lo permitido a nivel institucional.
- **Compartir en equipo buenas ideas, para el buen desarrollo de la empresa y de su mismo crecimiento profesional:** El trabajo en equipo es esencial para la obtención de resultados óptimos, por lo que se ha de procurar en que las ideas o proyecciones que surjan se evalúen en equipo y buscar la mejor decisión, pero en conjunto.

### **3.3.5. Competencias procedimentales**

- Tener buenas habilidades para el manejo de conflictos.
- Reconocer en forma clara y precisa las necesidades del cliente y buscar soluciones en tiempo prudente.
- Tener un conocimiento claro de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Poseer conocimientos de las actividades a realizar, teniendo así un buen manejo de los equipos de oficina.
- Ser hábil en los procesos que conlleva todos los procedimientos a realizar.

### **3.3.6. Requerimientos especiales**

- Es aceptable ambos géneros.
- Que se encuentre en buen estado de salud física y emocional.
- Tener experiencia en el ámbito laboral que está dispuesto a desempeñar.
- Tener buen manejo de sus actitudes y demostrar estar capacitado para contribuir con las normas y propósitos de la empresa,
- Mantener su imagen y perfil adecuado a su puesto.

### **3.3.7. Paquete de Beneficios**

- Buen salario mínimo para empezar con sus labores.
- Incentivos por cada meta alcanzada, logrando el objetivo del mes.
- Entregar bonos por buen desempeño laboral.
- Activos en la seguridad de los empleados y ser parte de su crecimiento profesional ofreciéndole becas para que siga desarrollando más conocimiento.
- Comisiones dependiendo las evaluaciones de los clientes.
- Viáticos por visitas a los clientes, las cuales se harían con la finalidad de un mejor servicio.
- 

### **Observaciones:**

Destacando cada uno de los rasgos que hemos mencionado para cumplir con gran perfil en la modalidad de un servicio memorable en las asistencias telefónicas, de esta manera que los socios pertenecientes y no pertenecientes a la empresa se sientan a gusto por el trato recibido y las informaciones brindadas.

### **3.4 Perfil competencial del proveedor de servicio y atención al cliente modalidad virtual.**

#### **Objetivo**

Ofrecer respuestas a cada una de las preguntas que tienen los clientes, en forma rápida y efectiva buscando obtener la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido.

#### **3.4.1. Funciones**

Recibir el email, WhatsApp o cualquier otro mensaje virtual enviado por el cliente.

Encontrar soluciones a los problemas de los clientes, buscando respuestas a sus dudas en forma rápida y efectiva.

Realizar un análisis de las necesidades de los clientes para gestionarlas con los demás departamentos de la empresa.

Recolectar informaciones importantes acerca de las necesidades y preferencias de los clientes y de esta forma crear una base de datos para futuras referencias.

Promover la comunicación bidireccional entre cliente y empresa con la finalidad de encontrar solución a la mayor brevedad posible del problema del cliente.

#### **3.4.2. Responsabilidades**

- Recibir, registrar y canalizar todas las quejas recibidas por parte de los clientes.
- Brindar asistencia técnica y especializada a los clientes.
- Ofrecer informaciones veraces y confiables a los clientes.
- Demostrar confianza en sí mismo y en el trabajo que realiza, para de esta forma evitar dudas acerca de los procedimientos en el cliente.
- Saber diferenciar los tipos de clientes existentes (tímido, dominante, impaciente, etc.) y de esta forma ofrecer un trato y una atención distinta para cada uno.

#### **3.4.3. Competencias cognitivas**

- Carrera universitaria en marketing, administración de empresas o carreras afines.

- Realizar diplomados, talleres o charlas acerca del servicio al cliente, relaciones humanas y cómo tratar a los clientes.
- Conocer las normas, políticas y procedimientos de la empresa.
- Saber resolver problemas en forma creativa, innovando de forma creativa.
- Poseer mentalidad de planificación y estrategia

#### **3.4.4. Competencias actitudinales**

- Proyectar una buena imagen personal.
- Demostrar seguridad y profesionalismo en el puesto.
- Ser proactivo en el desempeño de sus funciones.
- Mostrar empatía antes los problemas, quejas e inconvenientes que presenten los clientes.
- Poseer buenas relaciones humanas y poseer la capacidad de poder trabajar en equipo.

#### **3.4.5. Competencias procedimentales**

- Capacidad y habilidad para el manejo de conflictos.
- Saber reconocer en forma clara las necesidades del cliente y buscar soluciones con prontitud en un tiempo prudente.
- Tener un conocimiento claro de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Poseer conocimientos y buen manejo de los equipos de oficina.
- Buen manejo de los procesos operativos de la empresa.

#### **3.4.6. Requerimientos especiales**

- Género Indistinto (las personas de cualquier sexo están capacitadas para desempeñar el puesto).
- En las áreas de atención al cliente se recomienda que ocupen este puesto personas que tengan una cierta experiencia laboral trabajando de forma directa con personas. Es decir, una persona que tenga como mínimo de 6 meses en adelante de experiencia cercana con clientes es un candidato ideal para desempeñarse en las áreas de servicio y atención al cliente.
- En cuanto a las condiciones de salud, lo recomendable es que se contrate

personal que tenga una buena salud física. Sin embargo, recomendamos que la empresa sea inclusiva en la contratación de personal con alguna deficiencia física o especial, es decir, personas en sillas de ruedas y en algunos casos personas con dificultad visual, ya que estos pueden tener hiperdesarrollado algún otro sentido.

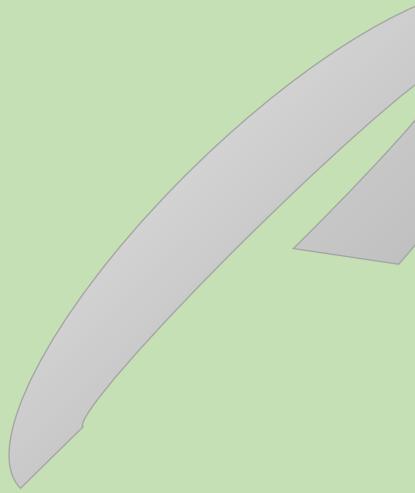
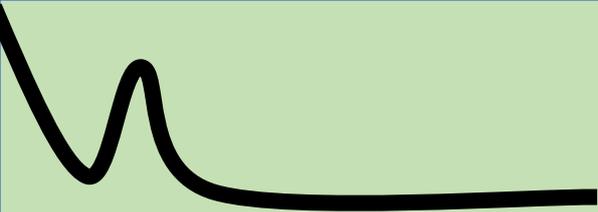
- Poseer inteligencia emocional, es decir no demostrar al cliente los problemas emocionales que le aquejan y reflejar así una falta de dominio personal.
- Estar en la disposición de desempeñar distintos cargos dentro de la empresa.

#### **3.4.7. Paquete de beneficios**

- Una forma de incentivar a los empleados sería seleccionar al empleado del mes y colocar su foto en el mural de la empresa.
- Entregar bonos por buen desempeño laboral.
- Oferta de becas para empleados meritorios con miras a una mejor capacitación.
- Comisiones emitidas de acuerdo al nivel de satisfacción de los clientes.
- Viáticos por visitas a los clientes, las cuales se harían con la finalidad de ofertar un servicio mejorado por parte de la empresa.

#### **Observaciones**

Es bueno que las empresas sean inclusivas ofreciendo empleos en cualquier área a personas con características especiales, las cuales pueden hacer un excelente trabajo, siempre y cuando se puedan conocer cuál es el área en la cual son más productivos, y de esta forma se puede sacar el mayor provecho de ellos. Como un ejemplo claro podemos citar una persona con síndrome de Down, que puede trabajar de forma excelente tanto en servicio y atención al cliente como en el departamento de informática de una empresa.



# SECCIÓN IV:

# PROTOCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL



## COOPROCAMA

LA PRESENTACIÓN DE LA  
SECCIÓN IV CORRESPONDIENTE  
A ESTE MANUAL, DARÁ A  
CONOCER LOS PROTOCOLOS A  
IMPLEMENTAR PARA LAS  
DIFERENTES MODALIDADES DE  
SERVICIO Y ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LA EMPRESA  
COOPROCAMA



#### **4.1 Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente.**

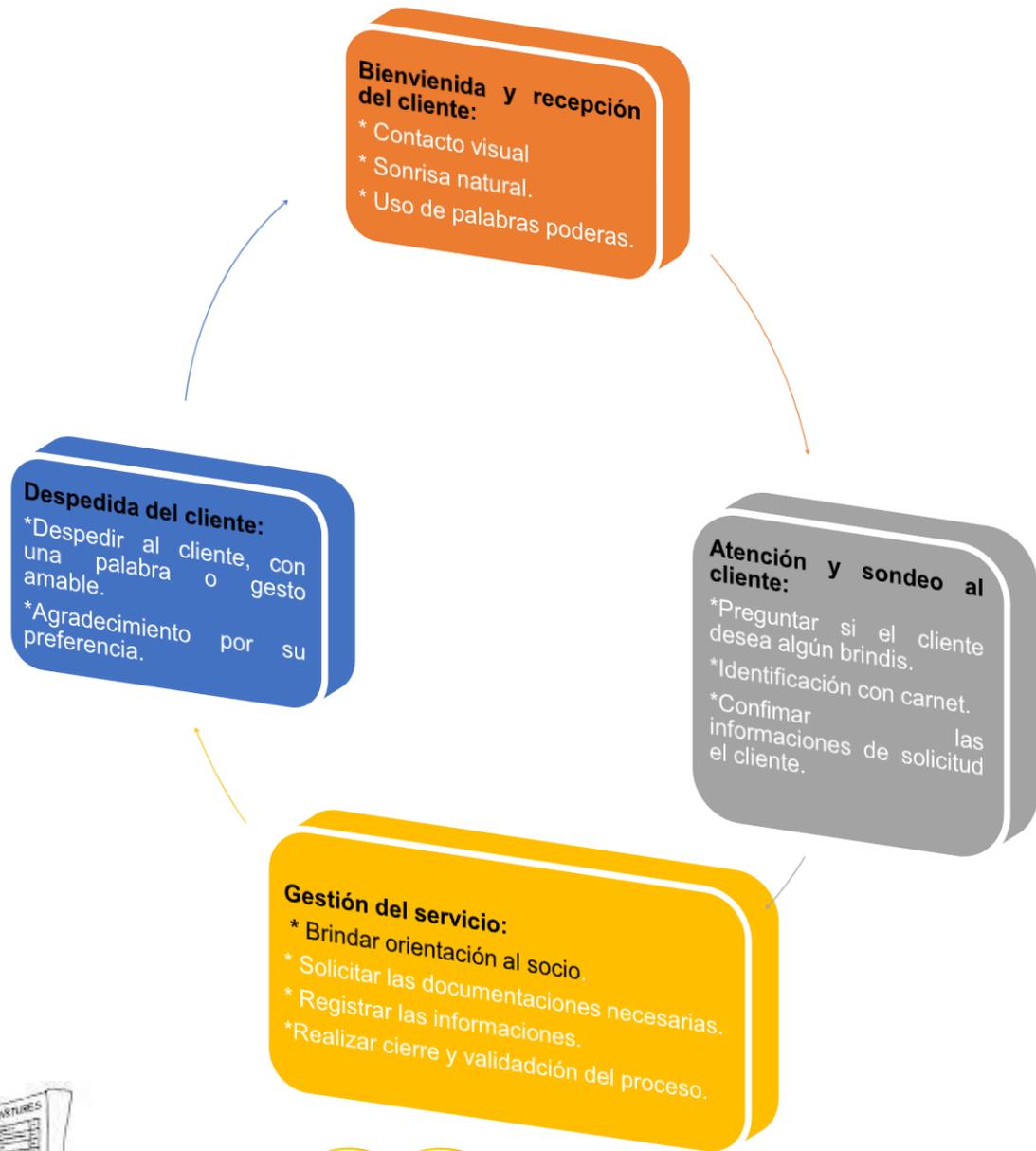
Se conoce como protocolo de servicio y atención al cliente al documento que sirve como guía y el cual está dirigido aquellos que colaboran con la empresa, con la finalidad de establecer cuáles son las pautas generales que están comprometidas con ofrecer un buen servicio y una buena atención al cliente.

El objetivo principal que hemos descubierto es que el servicio al cliente es responder a las preguntas de los clientes de forma rápida y efectiva, resolver problemas con empatía y cuidadosamente, saber cuáles son los puntos débiles del cliente para compartir esta información con el equipo de trabajo relacionado con el tema y darle seguimiento.

La ventaja de tener un protocolo de servicio al cliente es estar preparado y saber cómo actuar ante un cliente y saber cuál es la forma correcta de responder y brindar las informaciones.

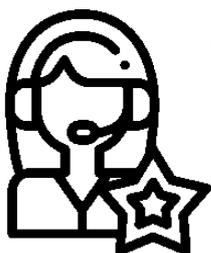


## 4.2 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial.



Saludos, ¿en qué puedo servirle en el día de hoy señor Ramón?

### 4.3 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.

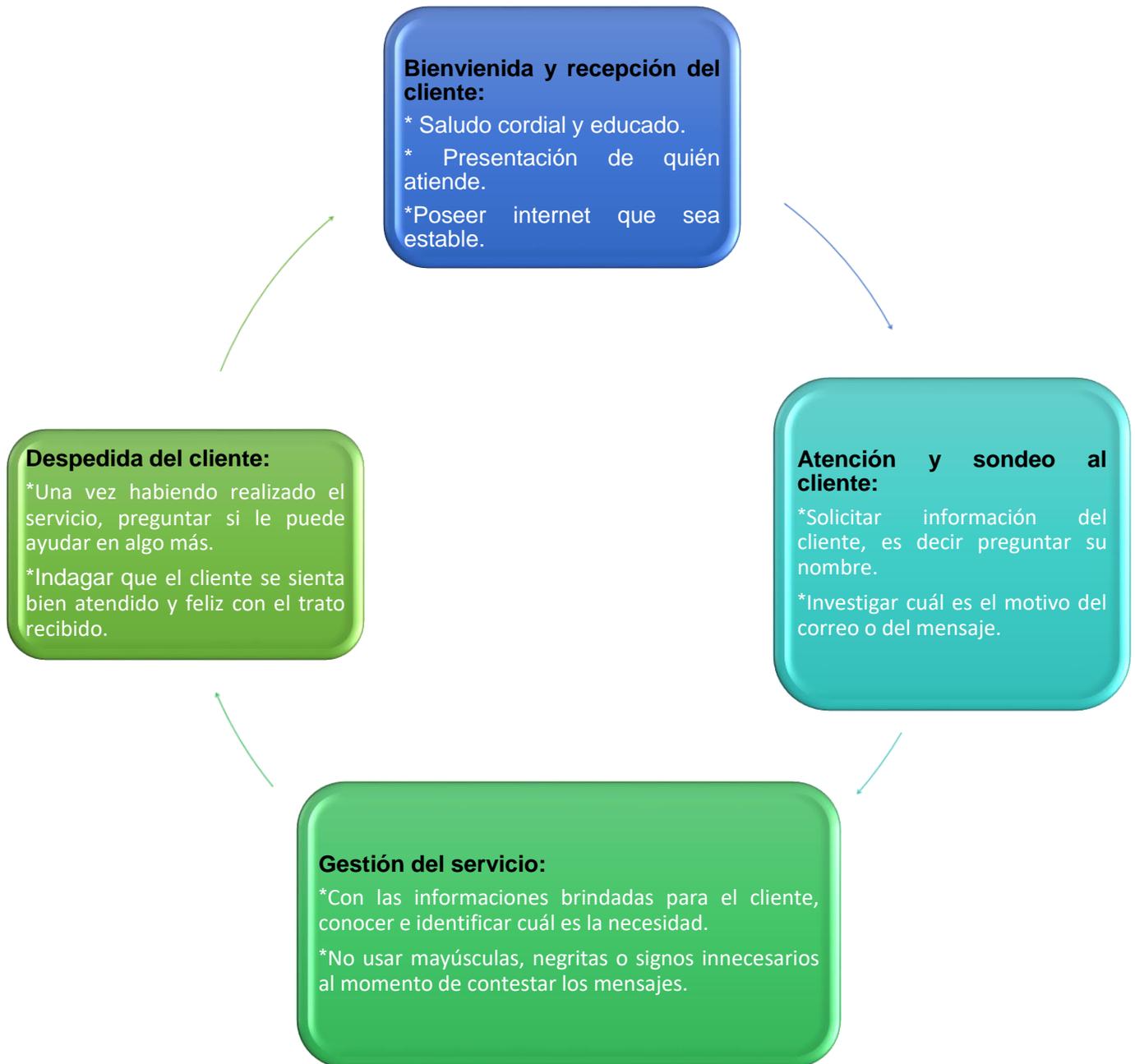


**Bienvenida:**  
Buenos días,  
Cooprocama Oficina  
Maimón, Esther  
Santos le asiste.



**Despedida:**  
Es un placer servirle  
Sra. Marina, gracias  
por preferirnos.

#### 4.4 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.



# SECCIÓN V:

## POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS CLAVES EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL



### COOPROCAMA

LA SECCIÓN V SE  
ENFOCARÁ EN LA  
DESCRIPCIÓN DE LAS  
POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS  
CLAVES EN EL SERVICIO Y  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN  
COOPROCAMA

## **5.1 Conceptualización política y estrategias claves en el servicio y atención al cliente**

Las políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente hacen referencia a cada una de las acciones de conducta a nivel empresarial como conductor para la orientación directa en el entusiasmo, la actitud y efectividad en el servicio y atención al cliente que se ofrezca, proporcionando así pautas de comportamiento a los colaboradores para que estos puedan efectuar cualquier actividad que deba ser considerada para el desempeño efectivo de sus funciones y, por supuesto, servicio satisfactorio para con los clientes.

## **5.2 Políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente modalidad presencial**

Todo colaborador ha de manejar de manera precisa y concreta cada uno de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Es responsabilidad de cada colaborador orientar y asesorar de manera clara y objetiva en los requerimientos de los clientes adaptado a sus necesidades.

Se debe mantener una imagen profesional pulcra y acorde para el contacto con los clientes y asistencia a labores.

Todos los clientes han de ser tratados por igual, sin favoritismo ni discriminación, independientemente de su raza, sexo, edad, educación o religión, evitando el servilismo.

Dar el mejor servicio trabajando con amplia gama de productos de la empresa, alternando opciones objetivas y eficiente a los requerimientos.

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

Dado que el objeto social de la empresa es servir a la comunidad, se ha de tratar de manera atenta, justa y cautelosas todas las llamadas, consultas y reclamos por parte de los clientes.

Todo operador telefónico debe brindar atención al cliente de manera continua profesional y eficiente, mediante una buena comunicación ágil y específica.

Fortalecer y garantizar que los afiliados sean bien tratados y satisfechos desde el primer contacto con la central telefónica, brindando una atención directa, diligente, profesional y exclusiva.

Todas las llamadas recibidas deben ser contestadas con voz clara y pausada.

Nunca se deberá disponer del tiempo de espera del cliente en la línea telefónica, el usuario determinará si desea esperar o contactar a la empresa después.

Es deber de los operadores telefónicos siempre y en todo momento llamar al socio por su nombre.

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

Responder a todas las consultas realizadas, y buscar de forma rápida y eficaz la satisfacción del cliente con los servicios que se le ofrezcan.

Gestionar y verificar que el internet sea estable y que los equipos tecnológicos sean de calidad y eficiente, evitando errores tecnológicos para ofertar los servicios correspondientes.

Ser empáticos y tolerantes al momento de la redacción de respuestas, y demostrar profesionalismo en todo momento.

Es responsabilidad del manejador de redes de la institución responder y dar seguimiento a todos los mensajes y correos recibidos por parte de los clientes.

El manejador de redes debe cumplir con aptitudes amplias en redacción y ortografía, demostrando profesionalismo en sus roles.

## CONCLUSIÓN

Luego de la evaluación y análisis directo en el desarrollo de este manual, se puede constatar que Cooprocama, a pesar del poco tiempo en el mercado público, es un buen referente en cuanto a servicio y atención al cliente, que se puede mejorar aún más con acciones importantes, por ejemplo como las actividades descritas en este manual, cuya ejecución está encaminada a lograr e incrementar la eficiencia de la operación de la empresa, debido a que según las investigaciones realizadas, la empresa no cuenta con las instrucciones o lineamientos adecuados para lograr directamente la excelencia en el servicio y la orientación al desempeño en la atención y servicio al cliente, por lo que de tal manera este manual será un gran instructivo.

Este manual está diseñado de acuerdo a las capacidades de implementación de la empresa, por lo que gracias a los conocimientos objetivos de su infraestructura permitirá el desarrollo e implementación inmediata de las mejoras y atención al cliente formuladas y desarrolladas en este manual de servicio.

Analizando las informaciones desarrolladas en el presente manual queda evidenciado que se desarrollaron cada una de las pautas y determinaciones directas enfocadas en el lineamiento productivo de este manual, orientado al logro y éxito de la empresa Cooprocama, por lo que ante esto se espera cada una de las indicaciones sean integradas con accionar directo en la empresa, buscando de esta manera que las acciones desarrolladas queden registradas con efecto inmediato y de gran favor, buscando sea notable el cambio en el servicio y atención al cliente de la institución.

En general, el manual de atención al cliente de COOPROCAMA y su implementación mostrará la ejecución de cada paso necesario durante este proyecto final, enfocándose siempre en resultados específicos, para que efectivamente se mejoren los servicios de la empresa, determinando así una buena gestión para los clientes y creando para los futuros empleados

instrucciones con cada una de las acciones y necesidades de lo que esta empresa está buscando para ofertar al mercado al que está dirigida.

Permitiendo que la empresa crezca tan eficientemente como lo es ahora, pero con una mayor audiencia y referencia en un mercado que parece tan competitivo con los pares de la industria en este momento, es comprensible que pueda progresar mucho con este manual de servicio tanto en el trayecto de sus labores como institución y mejora en sus habilidades de desempeño en sus objetivos.

## ANEXOS:



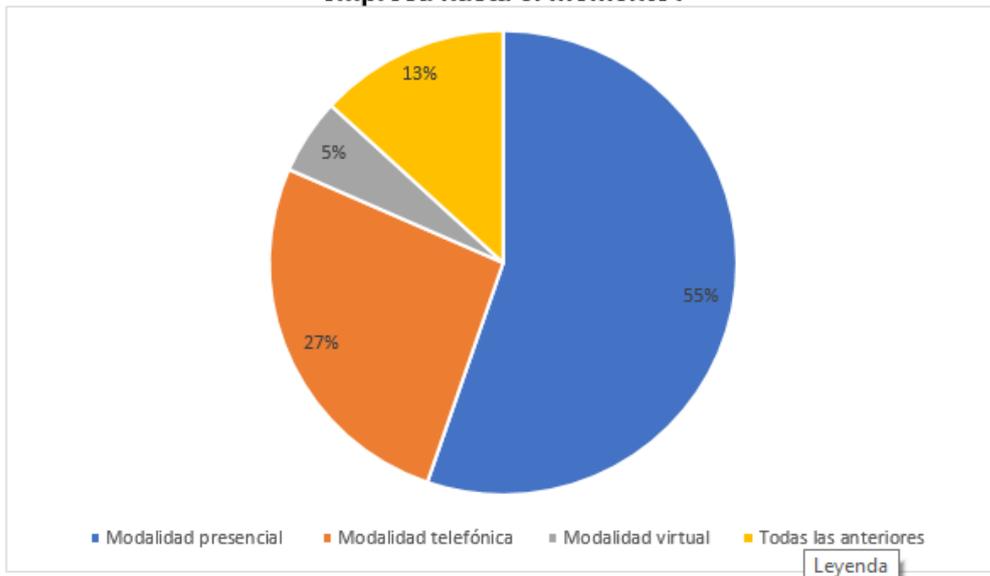
**Vista frontal de Cooprocama**



**Lic. Lourdes Desirée Reyes de Ramírez, Gerente General**

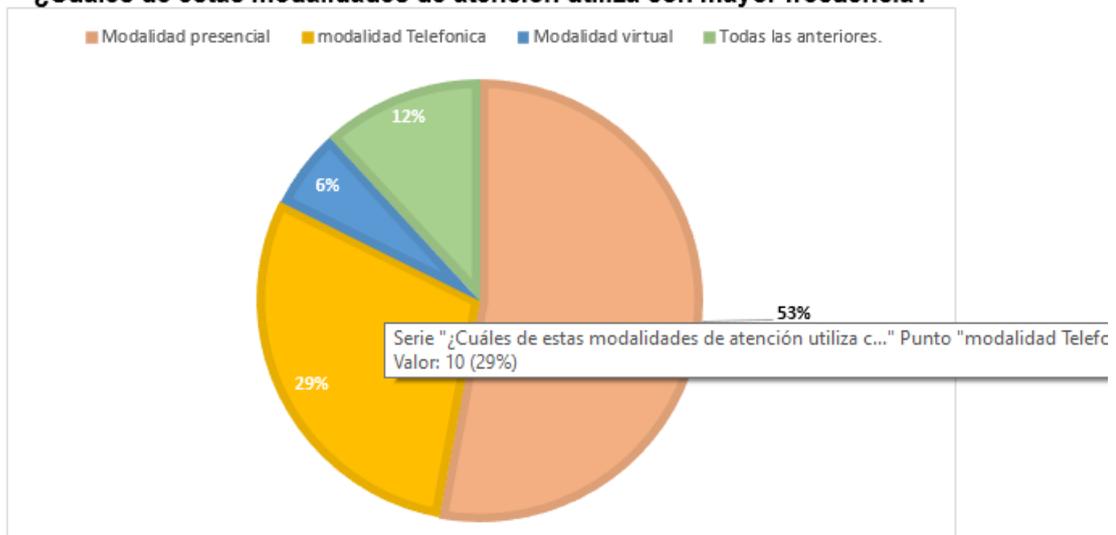
**Gráficos de la encuesta: Evaluación del nivel de satisfacción del servicio y atención al cliente ofrecido por la empresa**

**Gráfica No. 6**  
**¿Cuáles de las siguientes vías o medios de atención a utilizado en esta empresa hasta el momento?**



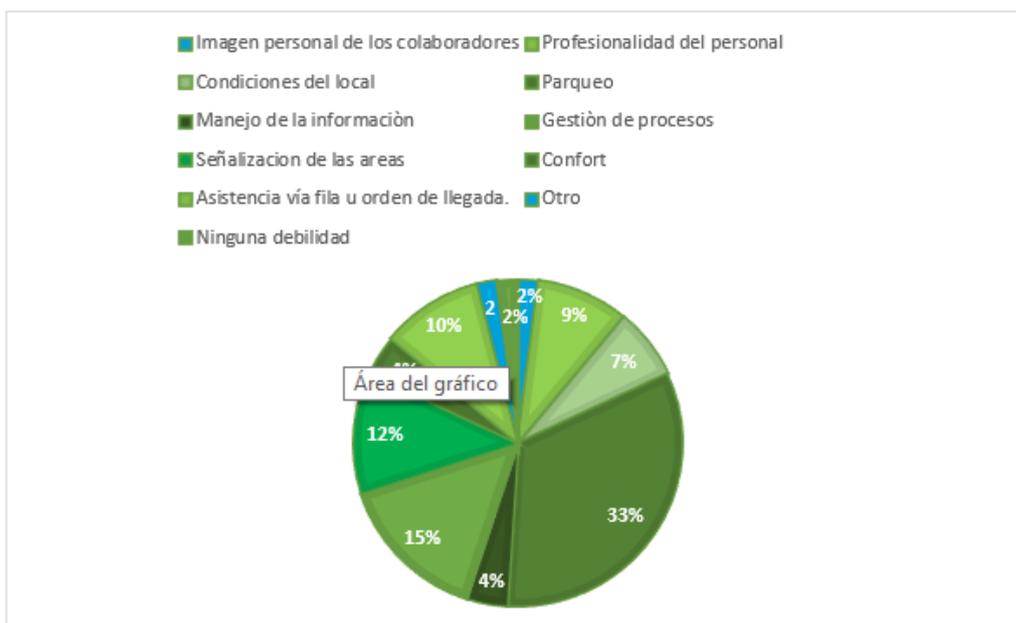
Fuente: Tabla No. 6, pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama. En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

**Gráfica No. 7**  
**¿Cuáles de estas modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia?**



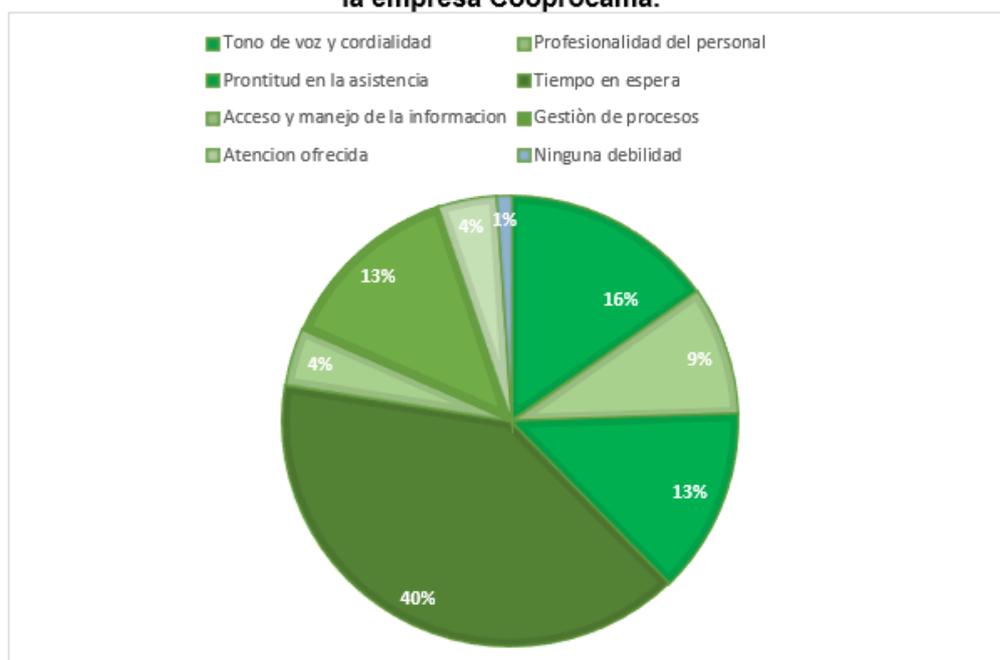
Fuente: Tabla No. 7, pregunta No.7 cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama. En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

**Gráfica No. 8**  
**Debilidades que se perciben en el servicio y atención al cliente presencial de la empresa Cooprocama.**



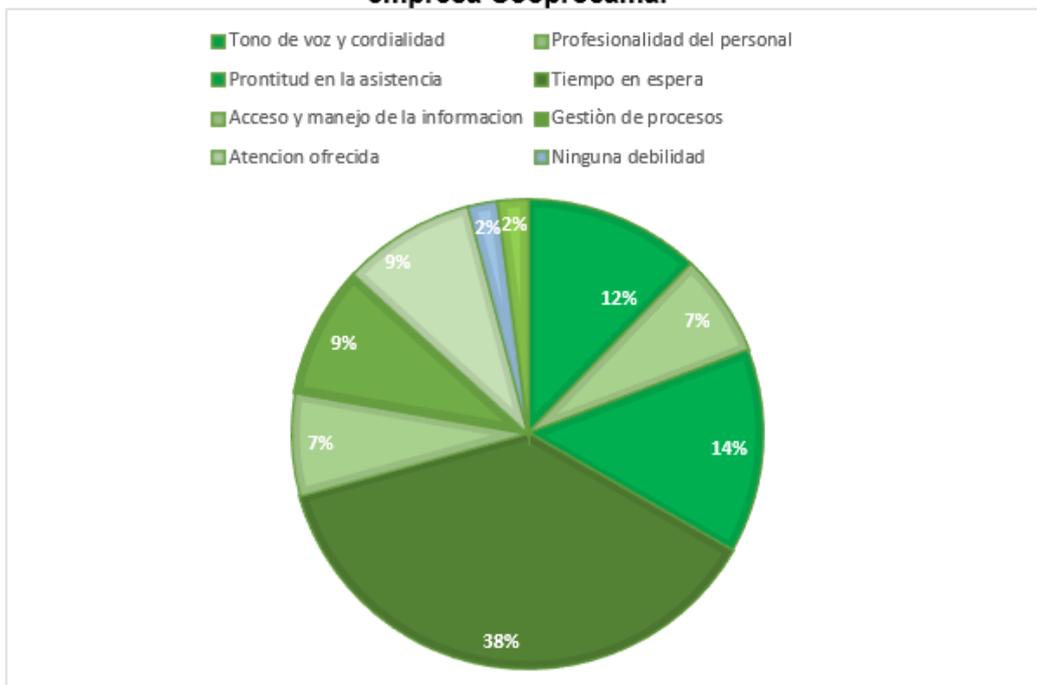
Fuente: Tabla No. 8, pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama. Nota: en esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

**Gráfica No. 9**  
**Debilidades que se perciben en el servicio y atención al cliente telefónico de la empresa Cooprocama.**



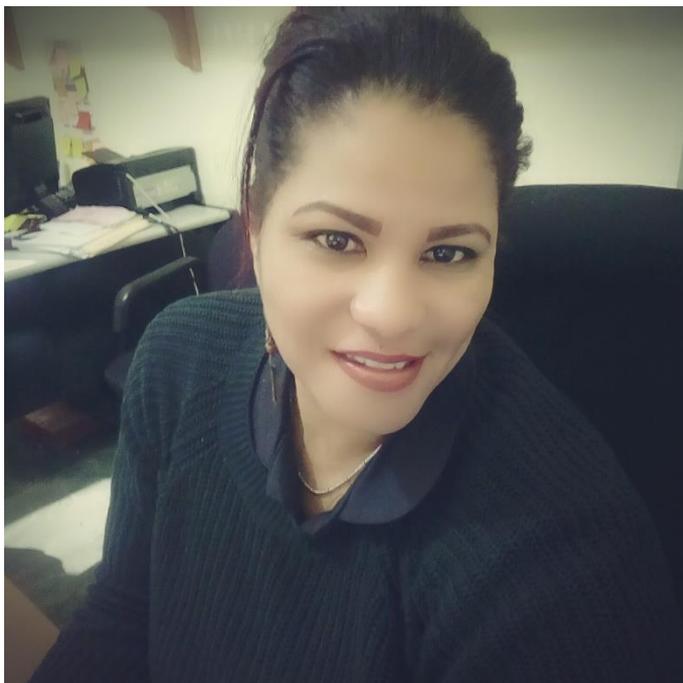
Fuente: Tabla No. 9, pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama. Nota: en esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

**Gráfica No. 10**  
**Debilidades que se perciben en el servicio y atención al cliente virtual en la empresa Cooprocama.**



Fuente: Tabla No. 10, pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama. Nota: en esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

## BIOGRAFIA BREVE DE LOS AUTORES.



### **Amanda Reyes González:**

Estudiante de término de la carrera Administración de Empresas en la Universidad Abierta para Adultos (UAPA), en la Sede Principal, Santiago. Residente en el Municipio Maimón, Provincia Monseñor Nouel, empleada privada de la empresa Asoprocama desde mayo del 2015, en donde ha desempeñado diversos

cargos, hasta llegar al de gerente general, el cual ocupa actualmente.

Ha realizado diversos cursos técnicos, entre los que cabe mencionar:

- Mecanógrafo archivista y auxiliar contable.
- Curso Taller de Desarrollo Gerencial.
- Manejo del Computador.
- Diplomado en Carrera Gerencial.

Destacando que los que más le han servido de mayor utilidad han sido el de mecanografía y el de manejo del computador.

Se considera una persona sociable, empática, responsable en sus labores. Le gusta leer y compartir con sus amistades.



### **Daniela Taveras Javier**

Nacida en el Municipio de Maimón, Provincia Monseñor Nouel, el 10 de abril del 2000, estudiante en término de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Una persona caracterizada por la responsabilidad, enfoque, determinación y entrega en cada una de las actividades que lleva a cabo.

Residente en la actualidad en el Municipio de Maimón, desempeñando labores en Cooperativa Maimón, como Asistente del Departamento de Responsabilidad Social, área que cabe destacar le encanta, ya que le permite conocer de manera directa el enfoque empresarial con el impacto social.

Le gusta la locución, y es fanática de la oratoria en las personas.

Además de la carrera Administración de Empresas le gusta Mercadeo, por lo que en planes futuros tiene previsto realizar una Maestría Mención Gerencia Mercadeo y otros estudios relacionados, carreras que van muy a fines con su personalidad, y que desde muy temprana edad le fue de interés el área de los negocios.



### **Yaismarlin Abreu**

Nació en San Francisco De Macorís el día 26 de octubre del año 2000, desde pequeña ha desarrollado la habilidad de administrar sus ahorros de la mejor manera posible, pues a lo largo de su crecimiento y por sus conocimientos sus familiares han creído en ella hasta para administrar sus ahorros y gastos familiares. Por tal razón decidió estudiar la carrera Administración de Empresas y la cual actualmente está en términos

en la Universidad Abierta Para Adultos (UAPA).

Ha desarrollado grandes habilidades, aportándole varios cursos que van de la mano con su carrera, colaborando así con una empresa de préstamo.

Actualmente es empleada privada del Banco Popular en el área de caja, esperando llegar a un gran cargo donde pueda desempeñar lo que le apasiona. Es carismática, amable, responsable, respetuosa, solidaria y un sin número de cualidades que se pueden describir.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN DE CFG-UAPA.



Este proyecto de intervención del Curso Final de Grado sirvió como requisito final para poder llevar a cabo la graduación de las autoras de este manual, Amanda Reyes González, Daniela Taveras Javier y Yaismarlin Abreu, en la Licenciatura de Administración de Empresas.

Dicho proyecto nació y fue desarrollado en la Universidad Abierta para Adultos UAPA, el cual se nos fue instruido para su desarrollo efectivo por la facilitadora Eliana Campos.

Con la intervención del Curso Final de grado, la universidad busca presentar a los estudiantes futuros profesionales cada uno de los criterios y procedimientos directos que fortalecerán y permitirán de manera objetiva el desenvolvimiento efectivo como profesionales en las actividades futuras en el ámbito laboral y áreas a fines.



**MANUAL DE SERVICIO**

**Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

**COOPROCAMA**