

MANUAL SERVICIO Y ATENCIÓN AL  
CLIENTE DE LA EMPRESA

# Cámara COMERCIO Y PRODUCCIÓN Santiago

Enero 2023



# **MANUAL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

**Cámara de Comercio y Producción de Santiago, INC.**

## **Nombre de los autores**

**Randy Batista**

**Sonia Clase**

**Jenier Hilario**

## **Fecha**

**31 enero 2023**



# Índice

	<b>PAG.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>05</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.</b>	<b>06</b>
<b>SECCIÓN 1: CONTEXTO EMPRESARIAL.</b>	<b>08</b>
1.1 Descripción de la empresa y ubicación.	09
1.2 Actividad económica de la empresa.	09
1.3 Reseña histórica.	10
1.4 Filosofía de negocios.	11
1.4.1 Misión	11
1.4.2 Visión	11
1.4.3 Valores	11
1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente.	12
1.6 Estructura de la empresa.	13
1.7 Productos y servicios que ofrece.	14
<b>SECCIÓN 2: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.</b>	<b>15</b>
2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.	16
2.2 Importancia de ofrecer un servicio de excelencia.	16
2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente.	17
2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente.	19
2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial.	19
2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico.	21
2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual.	22
2.5 Mercado meta o perfil del cliente.	24
2.5.1 Conceptualización de cliente.	24
2.5.2 Principales necesidades del cliente al ser atendido.	25
2.5.3. Principales percepciones del cliente a ser atendido.	25
2.5.4 Principales expectativas del cliente al ser atendido.	26
2.5.5 Principales motivos de insatisfacción en el cliente.	26
<b>SECCIÓN 3: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.</b>	<b>27</b>
3.1 Conceptualización del proveedor de servicio presencial.	28
3.2 Perfil competencial del proveedor de servicio presencial.	28
3.3 Perfil competencial del proveedor de servicio telefónica.	30-33
3.4 Perfil competencial del proveedor de servicio virtual.	34
<b>SECCIÓN 4: PROTOCOLOS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.</b>	<b>37</b>
4.1 Conceptualización de protocolo de servicio y atención al cliente.	38
4.2 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad presencial.	38
4.3 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad telefónica.	40

4.4 Protocolo de servicio y atención al cliente modalidad virtual.	42-43
<b>SECCIÓN 5: POLITICAS Y ESTRATEGIAS CLAVES EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL.</b>	<b>44</b>
5.1 Conceptualización políticas y estrategias claves en el servicio.	45
5.2 Políticas y estrategias claves en el servicio modalidad presencial.	45
5.3 Políticas y estrategias claves en el servicio modalidad telefónica.	46
5.4 Políticas y estrategias claves en el servicio modalidad virtual.	47
<b>CONCLUSIÓN.</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>49-51</b>

## Introducción

La Cámara de Comercio de Santiago, es una institución sin fines de lucro que fomenta el desarrollo comercial de la ciudad, con el propósito de velar por bienestar y el progreso general de la ciudad Santiago de los Caballeros.

En los últimos tiempos la empresa ha tenido algunos problemas con el servicio al cliente, en cuanto a la forma de llevar a cabo algunos procesos.

Es por esto que hemos tomado la decisión de llevar a cabo la creación de un Manual de Servicio y Atención al Cliente, para poder ayudar con el problema que está presentando en los últimos tiempos, la creación del manual de servicio al cliente, tiene como objetivo poder ayudar a la empresa a conocer en cuales puntos como empresa esta fallando con los clientes, para así saber que debe mejorar en un futuro, para satisfacer las necesidades y seguir fidelizando clientes.

La Cámara de Comercio y Producción de Santiago posee debilidades y fortalezas que son muy notorias en cuanto al servicio presencial y telefónico de la empresa. La importancia de este manual radica en que va a poder ayudar a la empresa a fortalecer sus debilidades.

Con este manual de servicio, la empresa va a poder contar con nuevas estrategias o técnicas que les van ayudar a poder resolver o mejorar los problemas que se la han presentado con el personal. El manual cuenta con muchas estrategias con mayor capacidad y nivel de ejecución, para que la empresa pueda orientar mucho mejor a sus empleados, es decir que estos conozcan mucho mejor que realmente deben de hacer como servicio al cliente, la manera correcta de comportarse. Hemos aplicado encuestas para conocer mucho mejor al cliente y poder dar con los principales problemas, para así tener claro que se debe mejorar.

## Resumen ejecutivo

El siguiente manual de Servicio y Atención al cliente, consta de temas relevantes, para mejorar el servicio al cliente ofrecido en la Cámara de Comercio y Producción de Santiago. Este documento tiene como objetivo apoyar a la directiva, Recursos Humanos y todo su personal, a que conozcan las debilidades que se presentan en la actualidad y que sus clientes lo perciben, estas observaciones fueron analizadas mediante una serie de estudios, obteniendo puntos de mejora que la presentaremos en este mismo documento.

La importancia de este manual, es que la empresa tenga una guía, para poder orientar a sus empleados y futuros nuevos colaboradores, con las diferentes opciones, protocolos y políticas que existen para el buen manejo de los clientes, sin importar el medio que el cliente solicite el servicio, estos pueden ser canales, presenciales, telefónicos o virtuales.

Con el objetivo de que la empresa maneje un equipo preparado y estandarizado con el servicio ofrecido, el manual presenta requerimientos que la empresa debe tener disponible para que sus colaboradores puedan hacer su trabajo en excelencia y generar satisfacción en sus clientes.

Este manual cuenta con diferentes secciones:

**Sección 1:** en esta sección presentaremos el contexto empresarial, donde veremos la descripción de la empresa y donde esta se encuentra ubicada, también presentamos una reseña historia de la empresa, desde sus inicios y sus fundadores, podrán observar la Misión, Visión y Valores, por los que la empresa trabaja día a día, también abundamos sobre los objetivos que la

empresa tiene sobre sus clientes y cuales productos y servicios la empresa brinda en su portafolio, sin antes terminar con la presentación de la estructura de la empresa.

**Sección 2:** en esta sección presentaremos el contexto del servicio y atención al cliente empresarial, donde abundaremos sobre el concepto de servicio al cliente y la importancia de brindarlo en excelencia, también veremos los objetivos y las diferentes modalidades del servicio, empezando la presencial, la telefónica y la virtual, cabe mencionar que todas estas se manejan de diferentes formas, pero tienen un mismo objetivo en común, que es satisfacer las necesidades, las percepciones y las expectativas de los clientes.

**Sección 3:** en esta sección del manual podrán observar todo lo relacionado al perfil de competencia que deben tener los proveedores de servicio al cliente en sus diferentes modalidades.

**Sección 4:** en esta sección hablaremos del concepto de protocolo de servicio y atención al cliente, como también abundaremos sobre los protocolos que cada modalidad debe aplicarse.

**Sección 5:** para esta última sección del manual, mencionamos las políticas y las estrategias claves para brindar un buen servicio al cliente, diseñando estas estrategias para cada modalidad.

Al concluir con las diferentes secciones del manual, presentaremos los perfiles de los autores y nuestra conclusión de dicho manual, junto a sus anexos.





# SECCIÓN 1

## CONTEXTO EMPRESARIAL

EDIFICIO EMPRESARIAL

En la siguiente sección podrán conocer un poco más sobre la empresa seleccionada, es decir los elementos esenciales de la misma.



## 1.1 Descripción de la empresa

La Cámara de Comercio de Santiago ubicada en Avenida las Carreras Edificio Empresarial #7 1er Nivel, es una institución sin fines de lucro que fomenta el desarrollo comercial de la ciudad, con el propósito de velar por bienestar y el progreso general de la ciudad Santiago de los Caballeros.

En otras palabras, La Cámara de Comercio de Santiago representa un grupo de empresas y comerciantes de una región, que colaboran organizadamente.

Creando así actividades para que los comerciantes del Cibao, puedan establecer relaciones entre ellos, generando grandes ideas de comercios y oportunidades de negocios.

## 1.2 Actividad económica de la empresa

La principal actividad económica de la empresa, es ofrecer servicios de comercio y formalidad para las empresas que van a ser creadas en la ciudad, es decir, La Cámara de Comercio Santiago se enfoca en que las empresas estén legalmente constituidas de la manera correcta.



## 1.3 Reseña histórica

Según el portal web de la cámara de Santiago (camarasantiago.com, n.d.), en su historia menciona que esta organización se creó como iniciativa de un grupo de comerciantes santiagueros interesados en defender los intereses de la comunidad empresarial y comercial de cara a las necesidades económicas y sociales para la fecha 02 de octubre del 1914. Sus fundadores en una reunión dejaron fundada la institución mediante las firmas comerciales de Batle y Vega, y, Víctor F. Thomen.

En la década 1914-1924, los servicios prestados por la Cámara se enfocaron en solucionar los problemas generados por la crisis de la primera guerra mundial y luego por la intervención norteamericana. Las actividades que recibieron mayor atención en los primeros años fueron la producción y exportación del tabaco, el transporte de mercancías, la modernización de las técnicas agrícolas, actividades de capacitación y animación, exhibiciones y ferias de comida con productos nacionales.

De la década 60 y 70 en adelante, la Cámara inicia un proceso de posicionamiento en la provincia de Santiago que trasciende al plano nacional y se distingue como intermediaria frente al Estado Dominicano de las posiciones del sector empresarial.

Para los años 80, la Cámara se fortalece institucionalmente, instala una biblioteca especializada en términos económicos y se promulga la ley 50-87 que avala la existencia de las Cámaras de Comercio del país, y por tanto de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago Inc. Desde ahí inicia una nueva etapa como promotora de la empresa privada, del comercio, la creación de

empleos y la adecuación de leyes y reglamentos para promover la inversión en sentido general.

## 1.4 Filosofía de negocios

**Misión:** Mantener una oferta de servicio que responda a la demanda de nuestros socios, dar cumplimiento a las atribuciones legales, aumentar el número de empresas asociadas y fortalecer los vínculos con los agentes que fomentan el desarrollo.

**Visión:** Ser la principal organización empresarial que agrupe al sector Santiago para contribuir al desarrollo integral de sus miembros y de la provincia, por medio de servicios innovadores y de calidad.

### **Valores:**

Responsabilidad

Excelencia

Competitividad

Honestidad

Constancia



## 1.5 Objetivos organizacionales enfocados al cliente

- ✓ Ejercer una adecuada representación del sector empresarial, persiguiendo intereses comunes tanto en el ámbito regional, nacional como internacional para ayudar a cada uno de nuestros clientes empresarios a crecer en el mercado.
- ✓ Fortalecer las relaciones con los agentes que fomentan el desarrollo, tanto del sector público como privado.
- ✓ Mantener una organización interna que funcione de forma eficiente para poder satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ Mantener una oferta de servicio que responda a la demanda de las empresas.



## 1.6 Estructura organizacional de la empresa

La empresa cuenta con una empleomanía de 60 personas, bajo la dirección de la junta directiva la cual está conformada 14 excelentes empresarios del país, cuenta con una sola sucursal en el país, ubicada en Santiago de los Caballeros la empleomanía está dividida en diferentes departamentos, los cuales en total son 8 departamentos. Entre ellos se encuentran:

**Departamento de Presidencia:** Es la cabeza de la empresa y quien está a cargo para aprobar cualquier proyecto que se presente en los diferentes departamentos.

**Departamento de Registro mercantil:** Es donde los clientes registran el nombre las empresas y formalizan cada proceso de comercio.

**Departamento de Análisis:** analizan cada caso que llega a la empresa, para resolver cualquier problema que se han presentado en los procesos.

**Departamento de scanner de documentos:** Se encargan de mantener la base de datos actualizadas con los documentos de los clientes, escaneando cada documento para corregir algún error que estos presenten.

**Departamento Legal:** En esta parte ya se legalizan todos los contratos de la empresa, es decir cualquier acuerdo que se haga con diferentes empresas.

**Departamento de Recursos humanos:** Es quien vela porque la empresa vaya trabajando de la manera correcta, estar pendiente a que las cosas funcionen de la manera correcta.

**Departamento de Contabilidad:** Toda la finanza de la empresa está en manos de este departamento.

**Departamento de mercadeo:** Actividades comerciales, que impulsen el comercio en la ciudad.

## 1.7 Productos y servicios

La Cámara de Comercio Santiago, cuenta con diferentes servicios para el comercio de la ciudad de Santiago. Cada uno de estos servicios se encarga de formalizar y mejorar la calidad de las empresas. Entre ellos tenemos

**Registro Mercantil:** El Registro Mercantil es un Registro instituido por la ley 3-02, el cual es público, obligatorio, auténtico y oponible a los terceros, aplicable a toda persona física y jurídica que realice actividades comerciales de manera habitual, a cargo de las Cámaras de Comercio y Producción del domicilio de la persona física o moral solicitante

**Asesoría de Emergencia:** La asesoría de emergencia es un servicio exclusivo para los miembros de la Cámara de Comercio de Santiago, con la finalidad proporcionarles soporte y ayudarles los ámbitos, laboral, societaria, tributaria y aduanal-logístico.

**Capacitación Empresarial:** Es un centro de formación empresarial de alto nivel, innovador, dinámico y enfocado en una propuesta académica caracterizada por la calidad y excelencia de su staff académico, gestión y servicio.

**Códigos de Barras:** La Cámara de Comercio y Producción de Santiago es representante exclusivo para Santiago de GS1 dominicana, la organización responsable de asignar y regular los códigos de barras estándares en nuestro país.

**Expo Cibao y Eventos Corporativos:** Los eventos corporativos organizados por la Cámara de Comercio y Producción de Santiago son encuentros que tienen la intención de generar enlaces comerciales, donde se exponen las marcas de los miembros en actividades como: Almuerzo Anual, Expo Cibao, Foros Comerciales, Ruedas de Negocios, CopaCam, entre otros.



A photograph of a call center environment. In the foreground, a man with glasses and a headset is looking at a laptop. In the background, other call center agents are visible, also wearing headsets. The image is framed by a large, stylized graphic element consisting of overlapping blue and green curved lines.

**SECCIÓN 2**

**CONTEXTO SERVICIO AL  
CLIENTE EMPRESARIAL**



**Cámara**  
COMERCIO Y PRODUCCIÓN  
**Santiago**

## 2.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.

Servicio al cliente, es considerado como a todas aquellas herramientas encargadas de establecer algún contacto con el cliente, para manejar las relaciones, atender quejas y brindar soporte a los consumidores durante y después de la compra de un bien o servicio, con el objetivo de brindar una experiencia única en la mente de los clientes y satisfacer las necesidades del mismo.

**Según Lovelock, Christopher, administración de servicios. 1era edición, México, 2004. pg78:** El concepto de los servicios está ligado a dos puntos básicos: la atención al cliente y la calidad del servicio.

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

Es importante mencionar que brindar un excelente servicio al cliente, genera fidelización del cliente con la marca y además estamos satisfaciendo las necesidades del mismo. Mediante un buen servicio generamos que los clientes realicen más compras y soliciten servicios adicionales, con esto percibimos mayores ingresos y fortalecemos la sostenibilidad financiera de la empresa.

Para el área de mercadeo de una empresa, es vital estar atento a las reacciones, quejas o sugerencias de los consumidores, para buscar alternativas de satisfacer las necesidades, ya que cuando el cliente se siente escuchado y bien atendido, sale a expresar su experiencia del servicio con

sus familiares, amigos entre otros, provocando que lleguen futuros clientes a la empresa.

La atención al detalle cómo darle una bienvenida al cliente y ponerse a su disposición de entrada y durante el proceso de la compra, comienza a crear lindos recuerdos, pero un excelente servicio no se queda ahí, sino que luego que el cliente se va de la empresa, darle seguimiento, saber cómo se sintió con el trato o con el servicio recibido y como se siente con su producto, genera que los clientes se sientan a gusto para volver.

Para lograr un servicio al cliente de excelencia es necesario que sus empleados sean impecables en su desempeño. 2011 por John Tschohl Pg142:

## 2.3 Objetivos del servicio y atención al cliente.

- **Satisfacer las necesidades del cliente:** Este sería el propósito fundamental número uno, ya que cuando prestamos un servicio a una persona, estamos en búsqueda de que el cliente se sienta satisfecho con lo que realmente estaba buscando, y eso crea una empatía del cliente con la empresa, ya que siente que realmente la empresa valora que sea su cliente.
- **Fidelizar al cliente:** Cuando brindamos un buen servicio el cliente se sentirá identificado con la empresa y por medio de este trato al momento de necesitar algún servicio del área en la que nuestra empresa se desenvuelve, no tendrá dudas en tenernos como primera opción por encima de las demás empresas que ofrezcan el mismo servicio.
- **Responder rápido con respuestas efectivas:** Nada hace un cliente

sentirse más cómodo que cuando visita una empresa en busca de algo y te atienden con rapidez dándote la respuesta que estabas buscando, esto crea una buena satisfacción del cliente y se vuelve leal a tu empresa, colocándote como primera opción e incluso recomendándote con su alrededor.

- **Expectativas del cliente:** Cuando un cliente recibe un buen servicio en este se creará una alta expectativa de que el producto que va a adquirir le será útil para lo que necesita, entonces esto va de la mano con el producto y el servicio, así como el cliente crea expectativas debemos cumplir con sus expectativas para así lograr que se convierta en un cliente fiel a la empresa.
- **Defender al cliente:** Cuando nos referimos a defender al cliente no hablamos específicamente de que siempre vamos a hacer lo que el cliente nos diga, sino que con esto debemos hacer sentir al cliente que somos sus defensores y que velamos por el bienestar del mismo al adquirir un servicio, por medio de estos hechos el cliente creara cierta confianza con la empresa sabiendo que la empresa siempre quiere darle lo mejor y suplir sus necesidades de la manera más adecuada.



## 2.4 Modalidades del servicio y atención al cliente

Existen diferentes modalidades para el servicio y atención al cliente como son:

- **Presencial:** cuando se interactúa con el cliente directo en la oficina.
- **Telefónico:** comunicación por teléfono, por esta vía se les ofrece asistencia a las solicitudes de los clientes.
- **Virtual:** a través de chat, pagina web, redes sociales, asistencia virtual.



### 2.4.1 Servicio y atención al cliente presencial.

#### Características:

- Relación cara a cara y personal entre las personas y las empresas.
- Es más directo.
- Tiene mayor facilidad para resolver los problemas con el cliente, ya que están cara a cara y el cliente puede explicar de una manera más clara lo que le esté pasando.
- Comunicación clara, fluida y que la persona tenga total conocimiento sobre los casos que se puedan presentar.
- Trato amable y el personal debe de tener una buena actitud para enfrentarse al cliente.

### **Ventajas:**

- El cliente puede relacionarse más con la empresa y conoce a quienes les están resolviendo el problema, esto hace que el cliente se sienta más en confianza.
- Es más fácil para los empleados resolver el problema, ya que tiene la persona de frente y puede entender mejor al cliente.
- Mayor flujo de personas en la empresa y se puede aprovechar este gran tránsito para ofrecer otros servicios.
- No existen barreras ni interferencias a la hora de hablar con cliente como puede suceder en otros tipos de servicios.

### **Desventajas:**

- Aumenta el costo administrativo, la empresa debe de tener personas muy capacitadas y que puedan resolver problemas que se presenten.
- Alto rotación de personal.
- La empresa muchas veces se saturada y el espacio queda pequeño para la cantidad de gente que se presenta a la empresa.
- Cualquier gesto que la persona haga, puede ser mal interpretado por el cliente que está siendo atendido.

**Según (zendesk.com.mx, s.f.)** El servicio al cliente presencial proporciona asistencia a los clientes de una manera más personal. En lugar de depender del correo electrónico, el teléfono o Internet, la atención al cliente de manera presencial requiere que el cliente y un representante capacitado de la empresa estén físicamente presentes en el mismo lugar.



## 2.4.2 Servicio y atención al cliente telefónico.

### Características:

- Solución rápida y fácil a los problemas de los clientes.
- Más disponibilidad para la atención hacia las personas.
- Trato amable y personalizado.
- Hablar de forma relajada y con un tono suave.
- Resolver en la primera llamada.

### Ventajas:

- Mejora la imagen de la empresa.
- Ahorro de tiempo y dinero.
- Diferencia a las empresas de su competencia.
- Una llamada telefónica puede incluir a muchas personas, si se presenta un problema donde deben intervenir otras personas y no se encuentran en la empresa.
- El cliente puede efectuar los pedidos de una manera mucho más rápida.

### Desventajas:

Según (1library.co, s.f.) Comenta que una de las principales desventajas es la fatiga y cansancio que produce la interpretación telefónica. Por esto, se recomienda limitar el tiempo máximo de las interpretaciones telefónicas, puesto que, si se interpreta más tiempo del recomendado, la calidad de la interpretación se ve mermada y la persona que interpreta no realiza de forma adecuada su trabajo.

Desde mi punto de vista pienso que el servicio al cliente telefónico si produce cansancio para los empleados y que también es un poco mucho más difícil para entender las situaciones de los clientes, ya que no existe un contacto visual con la persona y muchas veces el personal de la empresa debe de adivinar que es realmente lo que el cliente necesita para resolver el problema.

### 2.4.3 Servicio y atención al cliente virtual.

#### Características:

**Según (zendesk.com.mx, s.f.)** Al implementar un servicio virtual, la empresa puede resolver preguntas frecuentes y casos más simples con agilidad, brindando así una mejor experiencia para los clientes.

Podemos decir que la importancia de la atención virtual radica en que la empresa es capaz de llegar a más clientes de forma más rápida, asegurando que todas las dudas sean respondidas y que los casos se resuelvan a tiempo, sobre todo porque los agentes serán capaces de concentrar su atención en tareas más complejas.

Después de haber leído lo que dice este artículo de esta página web, estoy de acuerdo de que implementar el servicio al cliente virtual es muy importante en estos tiempos, donde el mundo está envuelto por la tecnología y muchas personas prefieren resolver las cosas desde sus hogares antes que salir, primero hacen todo lo posible por resolver virtual y dirigirse al lugar es su última opción.

## Ventajas:

- Reducir los costos.
- Disponibilidad para resolver las situaciones las 24 horas del día.
- Respuestas programadas para los clientes.
- Más rápido y efectivo.

## Desventajas:

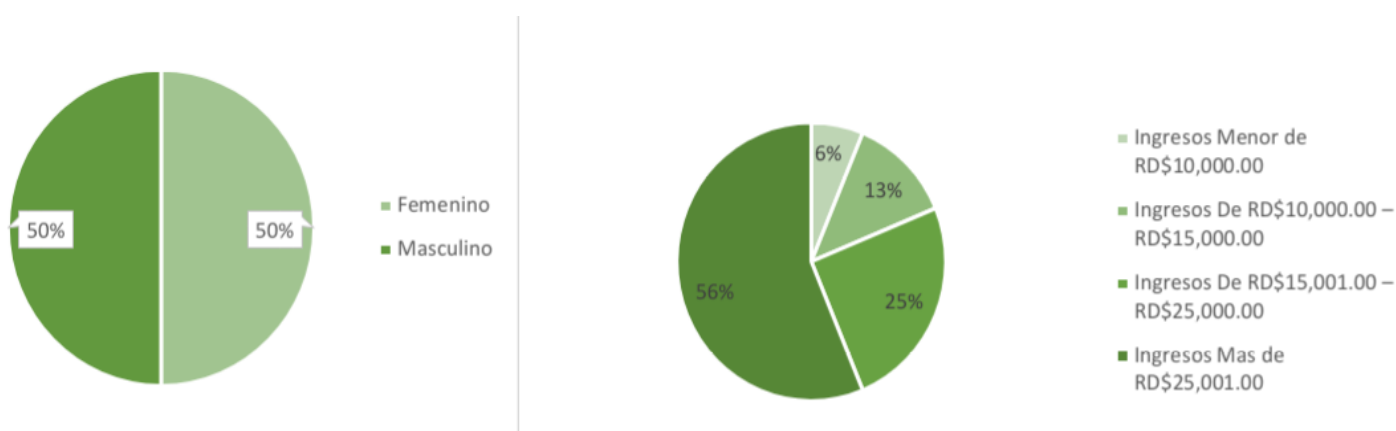
- Encontrar personas que tenga la gran capacidad para crear una plataforma que sea innovadora y pueda satisfacer las necesidades del cliente.
- El internet puede fallar.
- Las páginas web y las plataformas digitales pueden caerse en cualquier momento y crear situaciones grandes con algunos clientes.



## 2.5 Mercado meta o perfil del cliente.

El mercado meta es el cliente ideal para la empresa, en esta empresa los clientes que les interesa o el mercado meta es:

Hombres y mujeres adultos, empresarios o empleados privados con estudios universitarios, obteniendo un ingreso de RD\$15,000.00, RD\$25,000.00 pesos o más.



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

Un usuario o consumidor es esa persona que adquiere un bien, producto o servicio de un negocio, con el fin de satisfacer una necesidad, a cambio de un pago.

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

Todos los clientes tienen muchas necesidades y cada una son diferentes, pero la mayor parte de los clientes de esta empresa poseen la misma necesidad las cuales son: tener un buen recibimiento en la empresa a la hora de su llegada, el lugar sea cómodo, limpio y con el mobiliario adecuado, los empleados con actitud positiva el personal debe de estar representado con capacidad para escuchar las necesidades, para que puedan resolver los procesos de una manera clara, rápida y confiable.

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

Crear percepciones positivas en los clientes es muy importante, ya que de esto va a depender gran parte de la satisfacción que este vaya a tener en la empresa.

Muchos de los clientes de esta empresa poseen una percepción no muy buena de la empresa por situaciones que se dan en la misma.

Algunos de ellos piensan que el personal muchas veces no tiene una buena actitud, la empresa debe de poseer un parqueo con más espacio, muchos de los empleados no tienen un buen manejo de las informaciones, gestionar procesos la mayoría de veces es lento, a pesar de todo esto también tienen la percepción de que los empleados siempre están bien representados y con un nivel de higiene agradable.

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

Los clientes de esta empresa esperan ser bien tratado, que el personal este altamente capacitado para resolver las necesidades de ellos, que tengan paciencia para escucharlos con una actitud positivas y deseo de ayudar.

También esperan ser atendido de una manera rápida y clara, es decir que no se vean en la necesidad de volver a la empresa a resolver un problema que ya daban por cerrado, por eso prefieren que el personal tenga las informaciones claras para gestionar todos los procesos.

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

La insatisfacción viene cuando un cliente recibe una experiencia poca agradable, entre ellas esta.

- 1- Incomodidades en el local, parqueo o en oficina.
- 2- Poca interacción, desde la seguridad hasta el personal dentro.
- 3- Falta de orientación de los procesos de una empresa.
- 4- Demora en el tiempo de asistencia o entrega.
- 5- Recibir un servicio de una forma poca profesional.





**SECCIÓN 3**  
**PERFIL DEL PROVEEDOR  
DE SERVICIOS Y ATENCIÓN  
AL CLIENTE EMPRESARIAL**



**Cámara**  
COMERCIO Y PRODUCCIÓN  
**Santiago**

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

Cuando hablamos de un proveedor de servicio y atención al cliente nos referimos a los responsables, ya puede ser una organización, una empresa o un individuo directamente de brindar apoyo mediante un servicio a sus clientes, esto puede implicar ayudar a los clientes con preguntas o problemas relacionados con un producto o servicio, brindar asistencia para resolver problemas y, en general, garantizar que las necesidades del cliente se satisfagan de manera oportuna y satisfactoria.

Los proveedores de servicio al cliente pueden trabajar en una variedad de entornos, incluidos centros de llamadas, de forma presencial, plataformas en línea y más.

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

- **Competencias técnicas:**

Contar con un personal que tenga competencias técnicas es muy importante, los empleados deben de tener una gran capacidad para el manejo del paquete office, ya que con estos programas se desarrollan la mayoría de los procesos, tener buena redacción y conocimiento de ortografía, pues con esto pueden darse cuenta cuando un documento tiene alguna falta, poseer capacidad para analizar las operaciones y las estrategias de la empresa y poseer un título universitario o técnico sobre el puesto o carreras afines.

- **Competencias procedimentales:**

El personal debe de tener capacidad para los procesos de la empresa, debe de estar altamente capacitado, con un buen manejo para la computadora, la plataforma de la empresa, rapidez con el uso de los programas que se utilizan para gestionar los procesos.

- **Competencias actitudinales:**

Algunas de las competencias actitudinales que deben poseer el personal de la empresa, los empleados deben de tener una buena apariencia física, para que el cliente en una primera impresión sienta que es una persona de confianza, poseer empatía para poder entender al cliente, proactivo con fluidez al hablar para poder explicar los procesos a los clientes, respeto hacia las personas y ser amable con ellos para que así el cliente se sienta en confianza y satisfecho con la empresa, capacidad y paciencia para resolver los problemas que se presente con el cliente o con alguna plataforma de la empresa.



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

El objetivo principal del servicio y atención al cliente mediante la modalidad telefónica es garantizar una buena orientación al cliente, satisfaciendo las necesidades de los clientes por teléfono.

Entre las competencias técnicas que exige nuestra empresa para la modalidad telefónica se encuentran:

1. **Estudiante de término o licenciatura en el área de negocios:** Por medio de esta licenciatura el representante contara con habilidades que permitirán que este se desenvuelva con el cliente demostrándole que tiene conocimientos de negocios comprendiendo en la situación en la que está el cliente.
2. **Técnico o cursos de atención y servicio al cliente:** Siempre un curso sobre la atención al cliente mejorará la experiencia del cliente a nivel de relación con la empresa, ya que se sentirá a gusto con el servicio recibido por parte del representante de servicio al cliente.
3. **Conocimientos de manejo de SO y paquete de Office:** una de las competencias requeridas para realizar esta función es el manejo de office.
4. **Experiencia en CallCenter, manejo de llamadas:** Con estos conocimientos el personal podrá contar con ya experiencia y manejo del cliente por teléfono, para así poder darle respuesta sobre sus inquietudes.
5. **Capacidad de razonamiento,** para buscar alternativas para manejar situaciones de los clientes.

Entre las competencias procedimentales de la modalidad telefónica se encuentran:

1. **Manejo del tiempo en espera, para dar respuesta a los clientes:**  
Deber contar con dicho manejo ya que tendrá al cliente al teléfono mientras este en el proceso que este le pida, por esta razón debe actuar con rapidez ya que los clientes no son de soportar mucho estar en el teléfono solo en espera.
2. **Conocimiento de los procesos de la empresa:** Debe conocer los procesos de la empresa para dar respuestas más efectivas y acertadas sobre la situación o problemática que pueda tener el cliente.
3. **Manejo de conflictos:** Debe ser una persona con paciencia y empatía ya que muchos clientes llaman enojados por problemas con la empresa y debes tener un manejo para no caer en los insultos o tonos de voz que pueda reaccionar el cliente.
4. **Manejo rápido de los procedimientos:** Siempre dar un servicio rápido y eficaz mejorará la experiencia del cliente con la empresa, por esta razón es de suma importancia que el representante se maneje con rapidez y con más razón en la modalidad telefónica.
5. **Atención al detalle:** Siempre es bueno dar respuesta a todas las incógnitas que tenga el cliente, ya que, si dejamos cabos sueltos, aunque le hayamos cumplido con la mayoría de sus situaciones, la que quede sin resolver será la mala experiencia para el cliente, por esta razón debemos ser de escucha activa para responder a todas sus inquietudes.
6. **Manejo de informes de Gestión:** Con los conocimientos de informes de gestión el personal puede dar respuestas más certeras del estado

de los procesos de ese cliente, pudiéndole así dar respuestas más precisas y efectivas para el cliente.

**Competencias actitudinales que exige nuestra empresa para la modalidad telefónica están:**

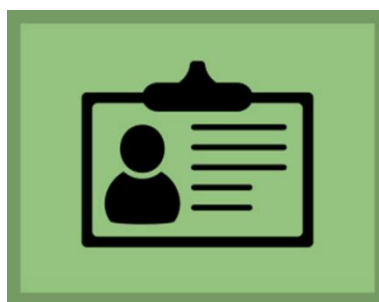
1. **Proactivo:** Ser proactivo es de suma importancia para esta área ya que se necesita estar haciendo más de una cosa a la vez, porque mientras estas hablando con el cliente vía telefónica, debes estar realizando los procesos para darle respuesta a sus inquietudes.
2. **Seguridad al hablar:** Por medio de la seguridad al hablar el cliente confiara más en la palabra del representante al cliente, porque si estas investigando algo y la persona encargada te da respuesta con dudas, no te brindara la seguridad a tu inquietud.
3. **Buen tono de voz:** El tono de voz es de suma importancia, ya que un tono de voz suave siempre será más agradable al oído que un tono de voz fuerte y áspera, es tanto así que las personas miden actitudes por medio del tono de voz.
4. **Habilidades de comunicación efectiva:** Esta habilidad traerá consigo una familiaridad del cliente con la empresa y será un proceso satisfactorio para el cliente ya que creará empatía con el representante.
5. **Manejo de inteligencia emocional:** Esta competencia es de gran importancia ya que como sabemos muchos clientes llaman para quejarse y aunque su enojo sea contra la empresa, actúan de manera ofensiva contra el representante que les atiende, así también el representante no debe llevar sus problemas personales al trabajo, ya que pudiéramos



decir que son dos vidas diferentes, y que una cosa no tiene que ver con la otra.

6. **Habilidades de Empáticas:** La empatía traerá consigo la satisfacción del cliente, ya que, al ponerte en su lugar, el sentirá que realmente es importante para la empresa y que la solicitud que está realizando será respondida de la mejor manera.
7. **Trabajo en equipo:** Siempre será bueno que el representante se ponga en los pies del otro compañero y le de la mano en caso de que amerite apoyo con algún proceso que esté realizando.
8. **Escucha Activa:** La escucha activa es de gran utilidad para poder dar respuestas certeras a las solicitudes del cliente.

Para los proveedores de servicios es importante contar con fuertes competencias técnicas, procedimentales y actitudinales para brindar un servicio al cliente de alta calidad bajo la modalidad telefónica, así también para los clientes, es importante tener estas competencias para comunicarse de manera efectiva y resolver cualquier problema que puedan tener.





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

La modalidad virtual, entre ellos el objetivo principal es brindar un servicio con excelencia a nuestros clientes de la manera virtual por medio de nuestra página web, para así lograr la satisfacción de nuestros clientes.

Entre las competencias técnicas para la modalidad virtual están:

1. **Estudiante o graduado de mercadeo, comunicación social o carreras afines:** Por medio de estas profesiones podemos contar que tendrá conocimientos para desenvolverse con clientes.
2. **Técnico en informática:** Con estos conocimientos podrá tener un mejor manejo a nivel de la modalidad virtual, y poder resolver cualquier situación que se le presente a nivel operativo.
3. **Cursos de servicio al cliente:** El curso de servicio al cliente siempre será importante para esta área, ya que, aunque no tenga de frente al cliente, ni este hablando instantáneamente, dicho representante brindará un servicio al cliente.
4. **Conocimientos sobre páginas web:** Por medio de estos conocimientos el representante podrá desenvolverse en la página de la empresa, logrando tener los conocimientos necesarios para diferentes casos que pueda presentar la página en su sistema operativo.
5. **Buena escritura:** La escritura es de suma importancia para dicha posición, porque por medio de la modalidad virtual la respuesta siempre será de manera escrita, y es de muy mal visto que una empresa con

tanto prestigio tenga faltas ortográficas a la hora de comunicarse con sus clientes.

**Entre las competencias procedimentales para la modalidad virtual están:**

- 1. Conocimientos de las áreas y procesos de la empresa:** Para brindar un buen servicio de la manera virtual la persona que de servicio al cliente debe tener conocimiento para poder cumplir con la necesidad de los clientes, con estos conocimientos el encargado de servicio dará respuesta con más eficacia y certeza al cliente.
- 2. Conocimientos tecnológicos básicos:** Ya que dicho personal trabajara de la manera virtual, debe tener conocimientos tecnológicos para así poder brindar un buen servicio al cliente.
- 3. Manejo de conflictos:** Muchas personas cuando ingresan a las páginas de la empresa buscan la manera de resolver un conflicto o se enojan porque no han recibido el servicio que esperaban, por eso el personal encargado de la modalidad virtual debe tener la capacidad de manejo de conflicto.
- 4. Manejo rápido de los procedimientos:** Siempre los clientes estarán súper satisfechos con un servicio recibido con rapidez, por eso el personal debe tener los conocimientos de procesos y manejarlos de la manera adecuada.
- 5. Comprensión de la red y la conectividad a Internet:** los proveedores de servicios deben estar familiarizados con los problemas de red y conectividad a Internet que pueden afectar la prestación del servicio virtual y ser capaces de solucionar o mitigar estos problemas según sea necesario.

**Entre las competencias actitudinales para la modalidad virtual están:**

Las habilidades actitudinales son importantes para el servicio al cliente virtual porque pueden ayudar a crear una interacción positiva y efectiva con el cliente. Algunas habilidades de actitud que pueden ser particularmente útiles en un entorno de servicio al cliente virtual incluyen:

1. **Empatía:** esto implica poder comprender y compartir los sentimientos del cliente, lo que puede ayudar a crear una sensación de conexión y generar confianza.
2. **Escucha activa:** esto implica prestar atención al cliente y demostrar que comprende sus inquietudes o necesidades a través de señales no verbales, como asentir con la cabeza o parafrasear.
3. **Paciencia:** las interacciones de servicio al cliente virtual pueden ser desafiantes y es importante mantener la paciencia y la calma, incluso cuando el cliente está molesto o frustrado.
4. **Flexibilidad:** estar abierto a encontrar soluciones creativas y adaptarse a las necesidades del cliente puede ayudar a crear una experiencia positiva.
5. **Actitud positiva:** Mantener una actitud positiva y amistosa puede ayudar a crear una sensación de confianza y mejorar la experiencia general del cliente.

En general, es importante recordar que las interacciones virtuales de servicio al cliente pueden ser tan efectivas como las interacciones en persona con las habilidades actitudinales adecuadas.



# Sección 4

## PROTOCOLO DE

## SERVICIO Y

## ATENCIÓN AL

## CLIENTE

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

El protocolo de servicio y atención al cliente es una guía para los empleados de una empresa, en la cual se explican normas que tiene dicha empresa para lograr la satisfacción del cliente, esto implica vestimenta, dialecto del representante, buena presentación, conocimientos necesarios para el puesto, etc. Todo esto comprometiéndolo al representante a brindar un buen servicio y atención al cliente.

El protocolo de servicio y atención al cliente es una guía o documento, que sirve para explicar cómo debe actuar un servidor o empleado con relación a la atención que brinda. Estos protocolos fomentan el aprendizaje y son la base de capacitaciones para los empleados. Mediante este documento se generan las directrices del buen servicio.

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

### I. Indicador de Bienvenida y recepción del cliente:

**En su Descripción tenemos:** el lugar debe ser acogedor, fresco y organizado, con un recibimiento de clientes, con buena actitud y con un saludo adecuado. El personal de servicios debe tener presentación adecuada y las áreas identificadas.

**Dentro de las Observaciones tenemos:** La recepción del lugar siempre debe estar limpio, con temperatura adecuada, sillas para sentarse y tener café y agua para los clientes. La recepcionista debe tener una buena actitud, recibe

al cliente con los buenos día o buenas tardes, siempre con una sonrisa y dispuesta a escuchar las necesidades del cliente. El personal esta adecuadamente uniformado, siempre buen puesto, identificados con el logo de la empresa, las mujeres siempre bien peinadas y los hombres por igual. El lugar tiene las áreas con sus nombres correspondientes y los números de cada escritorio para que el cliente sepa dónde ir.

## **II. Indicador Atención y sondeo al cliente:**

**En su Descripción tenemos:** Preguntar el nombre del cliente o solicitar los documentos. Tener claro la necesidad o el motivo de visita hacia la empresa.

**Dentro de las Observaciones tenemos:** Conocer o saber el nombre del cliente para saber cómo referirse a él, cuándo necesite preguntarle algo. Siempre estar dispuesto a escuchar las necesidades de los clientes, para poder ayudarles a resolver el problema, el personal no puede presentarse agotado ante el cliente.

## **III. Indicador Gestión del servicio:**

**En su Descripción tenemos:** Conocer las necesidades de los clientes y Ofrecer las informaciones correctas de acuerdo con la necesidad

**Dentro de las Observaciones tenemos:** Preguntarle al cliente que proceso desea llevar a cabo o que documentos necesita obtener y Procurar que las informaciones sean claras y precisas, para que el cliente pueda entender las explicaciones del personal.

#### **IV. Indicador Despedida del cliente:**

**En su Descripción tenemos:** Realizar una pregunta de cortesía, para saber si el cliente necesita ayuda con otros procesos, también Despedirse con una frase que sea adecuada y que el cliente se sienta bien.

**Dentro de las Observaciones tenemos:** Dejarle saber al cliente que puede realizar otras preguntas o aclarar alguna duda que tenga. Agradecer al cliente por la visita y preferir a la Cámara de Comercio Santiago, hacer con esto saber al cliente, que tiene las puertas abiertas para cualquier otro proceso que desee realizar.

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

#### **I. Indicador Bienvenida y recepción del cliente:**

**En su Descripción tenemos:** Equipos telefónicos modernos con buena calidad de audio y micrófono. Saludos positivos, junto a una frase de bienvenida. Auto presentación del Oficial de servicio telefónico y Contar con una compañía telefónica excelente.

**Dentro de las Observaciones tenemos:** Brindar llamadas con calidad. Teléfonos que no tengan fallos en su cable y conexión al servidor. Dar los saludos como **(Buen Día)**, Buenas Tardes, con una frase adicional como: **Gracias** por llamar a la cámara de comercio de Santiago. En su Auto presentación debe mencionar su nombre y el área que pertenece, con una buena comunicación y manejo de palabras, en conjunto con buena escucha activa y tener una compañía Telefónica, que tenga largo alcance en el país y buena señal para escuchar claro a los clientes.



## **II. Indicador Atención y sondeo al cliente:**

**En su Descripción tenemos:** Preguntar el nombre del cliente y preguntar el Motivo de la llamada.

**Dentro de las Observaciones tenemos:** Para tener una buena conexión, es importante conocer el nombre del cliente. **(Sr. José como le podemos asistir).** Ponerse a la orden, preguntándole **¿Cómo podemos apoyarle en la tarde de hoy?**

## **III. Indicador Gestión del servicio:**

**En su Descripción tenemos:** Conocer las necesidades de los clientes y Ofrecer las informaciones de acuerdo con su requerimiento.

**Dentro de las Observaciones tenemos:** En caso del cliente pedir conexión con otra área, preguntar si le podemos apoyar, en ese primer contacto. Escuchar su necesidad y tratar de apoyarles. También en caso de solicitar un área, pedirle un momento para buscar la extensión y direccionar el área que quiere comunicarse, también indicarle en caso de que la llamada no tenga una conexión exitosa, **puede intentarlo nuevamente a la extensión XXX.**

## **IV. Indicador Despedida del cliente:**

**En su Descripción tenemos:** Consultar mediante preguntas directas si el cliente requiere algún apoyo adicional y Despedirse con una frase que marque positivamente al cliente.

**Dentro de las Observaciones tenemos:** **¿Algo más en lo que le pueda asistir?** Preguntar si requiere otra información, muchos clientes se motivan a preguntar. Otra forma también es (Para mí fue un placer ayudarle, Randy

Batista le brindo la asistencia, que tenga una maravillosa tarde). **Despedimos al cliente con una frase agradable.**

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

### **I. Indicador Bienvenida y recepción del cliente:**

**En su Descripción tenemos:** Página web moderna y rápida. Buena presentación con logo de la empresa.

**Dentro de las Observaciones tenemos:** Por medio de nuestra página moderna estaremos en las tendencias tecnológicas y ofreceremos un servicio más rápido y eficiente. La página web siempre debe optar por la buena presentación, ya que la primera impresión vale mucho en una empresa y más cuando es una empresa de prestigio como lo es la cámara de comercio de la ciudad de Santiago.

### **II. Indicador Atención y sondeo al cliente.**

**En su Descripción tenemos:** Registrarse o iniciar sesión con usuario de la cámara de comercio. Solicitar correo electrónico. Colocar buscador de palabras claves de su búsqueda por la página web de la cámara de comercio.

**Dentro de las Observaciones tenemos:** Por medio de un registro tendremos sus datos para así mantener contacto más directo y familiar con el cliente. Al tener el correo del cliente podremos enviarle anuncios e informaciones vía correos electrónicos. Por medio de estos procesos podremos facilitar la búsqueda del cliente.

### **III. Indicador Gestión del servicio:**

**En su Descripción tenemos:** Catálogo de servicios que ofrece la cámara de comercio. Rapidez en el fluir de la página web. Respuesta rápida a solicitudes de nuestros clientes.

**Dentro de las Observaciones tenemos:** Por medio del catálogo brindamos facilidad a acceder a los diferentes servicios. Mientras más rápido funcione la página web, la experiencia será más satisfactoria. El cliente cuando le contestan rápido se siente más satisfecho ya que sabe que le están dando la atención que amerita.

### **IV. Indicador Despedida del cliente:**

**En su Descripción tenemos:** Consultar si el cliente tiene alguna otra solicitud o no. Dar las gracias por utilizar nuestros servicios. Colocar el eslogan de la empresa.

**Dentro de las Observaciones tenemos:** Siempre será bien visto que sigamos ofreciendo servicios y permitirle al cliente expresarse por medio de nuestra despedida. Debemos agradecer por utilizar nuestros servicios, ya que nos prefirió por encima de otras empresas similares a la nuestra a nivel de servicios. Al colocar el eslogan dejaremos nuestra huella en su experiencia, recordándole nuestra empresa tiene un compromiso con nuestros clientes en el mercado comercial.

# Sección 5

**POLITICAS Y  
ESTRATEGIAS CLAVES EN  
EL SERVICIO Y ATENCIÓN  
AL CLIENTE**

novar  
para mucho  
más fácil

## 5.1 Conceptualización políticas y estrategias claves en el servicio y atención al cliente.

Las políticas y estrategias que utilizamos para el servicio y atención al cliente funcionan como una guía para el uso de los empleados o representantes de la empresa, que los ayuda a enfocarse en las actitudes correcta para cumplir con las necesidades que tiene el cliente en busca de que quede satisfecho con el servicio recibido.

Así también utilizamos estrategias para lograr las cosas de la manera más eficiente.

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

**Tener buena presentación:** La primera impresión vale mucho, por esa razón una de las políticas de la empresa es que el representante de servicio al cliente este bien presentado, eso será de su agrado.

**Mostrar empatía con el cliente:** La amabilidad siempre debe existir con nuestros clientes ya que esta actitud será de su agrado y lograremos una empatía con la cual al final del día el cliente tendrá familiaridad con la empresa.

**Brindar respuestas claves:** Cuando muestras que tienes los conocimientos necesarios el cliente estará confiado en que resolverás su situación o necesidad, esto traerá consigo la tranquilidad del cliente durante el proceso.

**Prestarles atención a sus necesidades:** Cuando tienes de frente a un cliente es diferente a cuando lo atiendes por teléfono o internet, porque es notable si te notas interesado o desinteresado en lo que el cliente te está explicando, por esta razón si prestas atención el cliente sabrá que estas interesado en resolver su necesidad.

**Llamar al cliente por su nombre:** Por medio de esta acción el cliente se sentirá importante y especial para la empresa estableciendo un lazo de familiaridad en donde entrará más en confianza y se sentirá más cómodo.

**Preguntarle si necesita algo más:** Por medio de esa pregunta continuaremos dando el servicio que el cliente requiere o cerraremos ya la comunicación con el mismo.

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

**Presentarse a el y la empresa:** Con esta acción el cliente a través del teléfono sabrá cual representante lo está atendiendo y la empresa que representa, logrando desenvolverse con mayor facilidad y creando cierta confianza en el representante.

**Escucha activa:** En esta modalidad más que nunca el representante debe ser de escucha activa ya que por teléfono al no poder ver las expresiones corporales, si no escucha bien las necesidades del cliente, se le hará más difícil comprender.

**Manejo de conflicto:** Que este capacitado para soportar situaciones incómodas, ya que por esta modalidad es más común que al cliente no estar de

frente a un representante en un malestar con la compañía suelen utilizar palabras groseras tanto al representante como la empresa

**Mostrar empatía:** Ponerse en el lugar del cliente dándole a entender a este que su solicitud o reclamo está en buenas manos y que buscaremos la manera de responder a sus necesidades.

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

**Recopilar datos del cliente:** Con esta función tendremos las informaciones que necesitamos para registrar e identificar al cliente a la hora de contactarse con la empresa en la modalidad virtual.

**Dar espacio para libre opinión del cliente:** Por medio de este espacio daremos participación a que el cliente se exprese y nos informe acerca de su inquietud.

**Mantener buena ortografía:** Es de mucha importancia que el representante tenga buena ortografía, esto da indicios de que es una persona preparada y profesional.

**Respuesta rápida y precisa:** Por medio de una respuesta rápida y precisa el cliente se sentirá satisfecho con el servicio recibido teniendo presente que no lo hicieron esperar mucho tiempo, así también sintiéndose privilegiado con el servicio recibido.

**Preguntar si desea algo más:** Por medio de esta pregunta abrimos el espacio para que el cliente exprese si tiene otra inquietud o alguna otra solicitud, dejándole saber que estamos para servirle.



## Conclusión

Al realizar esta conclusión, presentamos la creación de un manual de estrategias, buscando la mejoría del servicio al cliente, de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

Por medio de esta actividad analizamos diversas acciones que podemos realizar y que se pueden aplicar, para mejorar muchos aspectos que beneficiarían la experiencia de los clientes en las empresas.

El servicio y atención al cliente es de suma importancia para cualquier empresa, ya que ayuda a crear una relación entre el cliente y la empresa, cabe destacar que por medio de un buen servicio el cliente, este, se sentirá satisfecho y a la hora de necesitar de algún servicio similar en el mercado al que pertenecemos, nos tendrán como primera opción. Por esta razón, son tan importantes mantener estas políticas y protocolos muy pendiente en cada uno de los representantes que brindan servicio y atención al cliente.

La cámara de comercio es una empresa de mucho prestigio que busca el bienestar la ciudad de Santiago, por medio de los comerciantes. Una de los servicios que los clientes buscan con más frecuencia en CCS, es el registro mercantil, esto porque que toda empresa pública o privada, debe realizar este registro para obtener los beneficios que está ofrece, así también abrirse las puertas para crear relaciones con diversos comerciantes y empresarios.

Cada una de las propuestas realizadas en este manual serán de beneficio para el cliente y también para la empresa en cada una de sus modalidades analizadas y presentadas como lo son, la presencial, la telefónica y virtual, considerando que cada una de ellas tiene procesos diferentes para relacionarse y satisfacer el cliente.



## ANEXOS: BIOGRAFIA DE LOS AUTORES



### Randy Manuel Batista Germoso

Nací el 22 de mayo del 1996, en la ciudad de Santiago de los Caballeros, RD. Hijo de los señores Víctor Batista y Rosa Germoso, soy el hijo más pequeño de la casa, tengo mi hermano mayor llamado Tommy Batista.

Desde pequeño un niño extrovertido, aplicado en sus estudios y con un sueño de ser Piloto Privado de Aviación Civil. Amante de los aviones, viajar, conocer cosas nuevas y salir de mi zona de confort. Graduado de Técnico en Mercadología del TEP-PUCMM, también alcance mi sueño de obtener mi Licencia de Piloto Privado a mis 22 años de edad, en la escuela de aviación civil Aerolatina, que queda ubicada en el Aeropuerto Internacional del Cibao. En la actualidad me encuentro cursando mi último escalón, para culminar mi carrera profesional y obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Me considero un Hombre, Autentico, Seguro y Amoroso, enfocado en cada uno de los objetivos que me propongo, me apasiona el buen servicio al cliente, Ventas y el liderazgo, para influenciar en las demás personas a ser mejores cada día. Mi meta es poder llegar a dirigir mi propia Escuela de Aviación Civil, para jóvenes que le apasiona este mundo, pero que poseen escasos recursos, con esto empoderarlos a cumplir sus sueños y llevar profesionales capacitados al mundo Laboral.



## Sonia Josefina Clase Silverio

Nacida el 19 de marzo del 1993, en la ciudad de Santiago de los Caballeros, RD. Hijo de los señores Eddy Clase Hernández y Sonia María Silverio, actualmente tiene 23 años y es la menor de 5 hermanos

Desde pequeña siempre fue una niña introvertida, pero simpática cuando tiene confianza con las personas, es inteligente y decidida en lo que quiere.

Le gusta mucho bailar, escuchar música, las fotos, comer y conocer cosas nuevas, siempre está investigando sobre cualquier tema.

Graduada de Técnico en Mercado en el Politécnico La Esperanza, fue estudiante de inglés en el Instituto ALPI. Hoy en día se encuentra cursando su último paso, para dar fin a su carrera universitaria y obtener el título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad Abierta para Adultos UAPA.

Sonia es considerada por ella y su círculo como una joven responsable, enfocada y decidida en lo que realmente quiere lograr. Es muy segura de su misma y cada obstáculo que se le presenta se esfuerza por superarlo, siempre dice que las cosas se hacen bien o no se hacen, es muy simpática y se preocupa porque sus amigos siempre se sientan bien con sus actos.

Su enfoque es terminar su carrera universitaria, para poder crecer como emprendedora y dirigir su propia empresa con oportunidad de empleos para aquellos jóvenes que no tienen experiencia, pero si tienen el deseo de trabajar.



## Luis Jenier Hilario Tejera

Nacido el 30 de agosto del año 1996 en la ciudad de Santiago de los Caballeros, República Dominicana, tercer hijo de los esposos Juan de Jesús Hilario y María Margarita Tejera, hermano menor de Luismar Hilario Tejera y Sarai Hilario Tejera.

Desde el inicio de mi niñez era un niño inquieto, amante a los deportes, teniendo el sueño de ser pelotero como muchos, así también desde pequeño mis padres me inculcaron la iglesia cristiana en donde me volví amante a la música, y gracias a eso en la actualidad soy baterista.

Cuando niño la primera institución escolar a la que pertenezco en la primaria en el colegio politécnico la Esperanza y ya luego bachiller en Cenapec.

Cuando inicié la universidad tomé la decisión de estudiar comunicación social, pero luego de un tiempo de ya iniciada la carrera por motivos personales decidí cambiarme a estudiar administración de empresas.

En el 2020 me gradué de un curso de visitador médico profesional, en lo cual hoy en día es el área que laboro, perteneciendo al laboratorio Dr. Collado en el área de cardiología.

Estoy felizmente casado con una joven que me dio su apoyo en los momentos que más lo necesitaba tanto en la vida personal como en los estudios, su nombre es Vitaly Rojas a quien agradezco por su apoyo incondicional.

# Fotos de la empresa:



Google Search results for "camara de comercio y produccion de santiago".

Search results include:

- https://camarasantiago.com
- La Cámara de Comercio y Producción de Santiago, Inc ...**  
la **Cámara de Comercio y Producción Santiago**, de República Dominicana es una institución sin fines de lucro que fomenta el desarrollo comercial de la ciudad.  
Visitaste esta página 2 veces. Última visita: 31/10/22
- Consulta de Transacciones**  
Consulta de Transacciones. ¿Cómo consultar el estado de ...
- Consulta de Transacciones**  
Requerirá lo siguiente: · Ana Julia Tapia · 809-582-2856, ext. 241 ...
- Registro Mercantil**  
la Cámara de Comercio y Producción Santiago, de ...
- Servicios**  
la Cámara de Comercio y Producción Santiago, de ...
- Más resultados de camarasantiago.com »

Related questions:

Search results also include a map and photos of the building:

- Cámara de Comercio y Producción de Santiago**
- 4.5 ★★★★★ 189 comentarios de Google
- Cámara de comercio en Santiago De Los Caballeros
- Dirección:** Av Las Carreras 7, Santiago De Los Caballeros 51000
- Teléfono:** (809) 582-2856
- Horas:** Cerrado · Abre a las 08:00
- Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?





# Cámara

COMERCIO Y PRODUCCIÓN

# Santiago

Enero 2023

