



Licenciatura en Administración Empresas y Mercadeo.

**Diplomado interdisciplinario de intervención con enfoque
en la:**

GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

Proyecto:

**Gestión integral de servicio y atención al cliente de la
empresa Cámara de Comercio y Producción de Santiago.**

Autores:

Randy Batista

Sonia Clase

Luis Jenier Hilario

Facilitadora Acompañante:

Eliana Campos Taveras

25 de enero de 2023

Santiago de los Caballeros,

República Dominicana

ÍNDICE:

Resumen Ejecutivo	4-5
Glosario	6
Introducción	7
Sección I: Fundamentos de Servicio y Atención al Cliente.	8
1.1 Definición de servicio y atención al cliente.	9
1.2 Importancia de ofrecer un servicio al cliente de excelencia.	9
1.3 Propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente.	10
1.4 Debilidades comunes en el servicio y atención al cliente de empresas dominicanas.	11
1.5 Principales características, ventajas y desventajas de la Modalidad Presencial, Modalidad Telefónica y Modalidad Virtual.	12-15
1.6 Factores que intervienen en un proceso de servicio al cliente.	15-16
Sección II: Contexto Empresa Seleccionada para el Proyecto.	17
2.1 Nombre registrado de la empresa.	18
2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC).	18
2.3 Ubicación y teléfono.	18
2.4 Nombre del contacto o colaborador.	18
2.5 Historia de la empresa.	19
2.6 Misión, visión y valores organizacionales.	20
2.7 Logo y eslogan.	20
2.8 Mercado Meta.	21
2.9 Estructura organizacional, total de empleados y organigrama.	21-22
2.10 Productos y servicios que ofrece en el mercado.	22
2.11 Modalidades de servicio que utiliza.	23
2.12 Principales políticas de servicio y atención al cliente.	23
Sección III: Contexto Empresa Seleccionada para el Proyecto.	24
3.1 Fortalezas y debilidades del servicio al cliente presencial.	25-27
3.2 Fortalezas y debilidades del servicio al cliente telefónico.	27-29
3.3 Fortalezas y debilidades del servicio al cliente virtual.	29

Sección IV: Diseño y Estructuración Manual Corporativo de Servicio y Atención al Cliente.	30
4.1 Aplicación diagnósticos valorativos en la empresa.	31
4.2 Estudio de mercado.	31
4.3 Presentación resultados encuesta.	32-58
4.4 Creación del perfil proveedor de servicio y atención al cliente.	59
4.5 Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente.	59
4.6 Creación de políticas estratégicas de servicio al cliente.	60
4.7 Diagramación o creación del manual digital.	60
Conclusión.	61
Bibliografías.	63
Anexos.	64-78

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 I: en esta sección presentamos los Fundamentos de servicio y atención al cliente, donde abundaremos sobre el concepto y propósito del servicio al cliente y la importancia de brindarlo en excelencia, también veremos las debilidades, características, ventajas y desventajas de las diferentes modalidades del servicio, empezando la presencial, luego la telefónica y terminado con 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 2: en esta sección presentaremos el contexto de la empresa de este proyecto, donde veremos la descripción de la empresa y su ubicación, por otro lado presentamos una reseña historia desde los inicios y de sus fundadores, podrán observar la Misión, Visión y Valores, por los que la empresa trabajan día a día, también veremos su imagen con su logo, abundaremos sobre su mercado meta, estructura empresarial, los productos y servicios que la empresa brinda en su portafolio y sin antes terminar la presentación de las políticas de servicio y atención al cliente.

Sección 3: en esta sección del manual podrán observar todo lo relacionado con las fortalezas y debilidades de la oferta ofrecida de servicio al cliente en sus diferentes modalidades, Presencial, Telefónica y Virtual.

Sección 4: en esta sección, desarrollaremos el mercado meta y la presentación de la tabulación de la encuesta realizada a los clientes de la empresa, también podrán ver sobre los perfiles y los protocolos del servicio al cliente, para culminar mencionando las políticas y las estrategias claves para brindar un buen servicio.

Al concluir con las diferentes secciones del manual, presentaremos nuestra conclusión, detallando el cierre de este manual, su objetivo y lo que esperamos generar en la empresa al presentarle el documento, también podrán observar los anexos, que se detallan las biografías de los autores, fotos de la empresa, formulario de la encuestas, entre otros elementos.

GLOSARIO.

- **Manual:** documento que contiene de forma organizada, las informaciones de las políticas y procedimientos de una empresa.
- **Modalidad:** es la manera de ser o como se realiza una actividad.
- **Servicio al cliente:** se refiere al conjunto de acciones, que están dispuestas para generar una excelente experiencia a los consumidores.
- **RNC: o Registro Nacional de Contribuyentes,** registro que se le otorgan a las empresas para operar en la Rep. Dom.
- **Logo:** mediante este gráfico o símbolo, los clientes pueden identificar de forma visual, la empresa.
- **Mercado Meta:** es la zona que se dirigen los productos y servicios de un determinado segmento.
- **Resultado:** es la reacción o fruto de una acción.
- **Encuesta:** es una técnica que se realiza, mediante un cuestionario y que se dirige directamente a una muestra de cliente o sociedad, para recopilar información y datos.
- **Estrategia:** es una serie de acciones que ayudan a tomar decisiones.

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 la siguiente producción estaremos plasmando nuestro producto final, donde estaremos incluyendo las informaciones de la empresa y la importancia que brindar un buen servicio al cliente, ya que representa la cara de la empresa, abundaremos de las características, ventajas y desventajas de la atención al cliente y sus principales componentes.

El objetivo el propósito de crear este proyecto, es crear un manual de servicio al cliente para ayudar a la empresa a poder resolver o mejorar los problemas que se le están presentando, para que esta pueda tener estrategias o técnicas y así crear las posibles soluciones o métodos que les ayudara a satisfacer las necesidades de los clientes.

SECCIÓN I:

FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

- **1.1 DEFINICIÓN 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.

- **1.2 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.

- **1.3 PROPÓSITOS FUNDAMENTALES 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.

- **1.4 DEBILIDADES COMUNES EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE EMPRESAS DOMINICANAS.**

Irresponsabilidad en tiempo de entrega: esta es una de las razones que hacen más enojar a los clientes, ya que, si eres organizado y programas una tarea para algún momento específico y te quedan mal, ya todos tus planes hay que armarlos de nuevo.

Falta de atención por los medios tecnológicos: muchas empresas grandes cuando llamas o intentas contactarlos por alguna vía, se hace imposible comunicarnos, porque no cogen el teléfono, no responden mensajes, etc.

Incumplimiento de contrato: Muchas empresas se aprovechan de que son únicas en su sector y hacen cosas que no harían si tuvieran una competencia fuerte en el mercado, como por ejemplo EDENORTE, al ser los únicos en el Cibao distribuyendo energía, muchas veces no cumplen con lo establecido, y generan apagones intencionales hasta de un día completo en muchos sectores.

Privilegios y Denigración: Muchas empresas también tienen clasismo y les dan privilegios a las personas de más recursos o extranjeros.

Inestabilidad de precios: Sucede mucho en dominicana que las empresas que no tienen un pago de monto fijo mensualmente varían mucho sin razón alguna, ya que las personas consumen la misma cantidad un mes que otro, a veces hasta menos y les aumenta el recibo, esta debilidad es muy común en los servicios eléctricos, que las personas tienen alzas significativas sin razón alguno, de hasta el doble, y cuando van a reclamar no reciben ninguna respuesta justa, e incluso en algunos meses les sube mucho a todas las personas, sin estos recibir ninguna información sobre el servicio, ni nada con relación a dicho aumento.

- **1.5 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS SIGUIENTES MODALIDADES DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE: MODALIDAD PRESENCIAL, MODALIDAD TELEFÓNICA Y MODALIDAD VIRTUAL.**

Modalidad 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.

- **Modalidad Telefónica**

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.

- **Modalidad 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 el cliente.

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.

- **1.6 FACTORES O COMPONENTES QUE INTERVIENEN EN UN PROCESO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.**

- Experiencias personalizadas
- Calidad
- Personal capacitado e informado
- Agilidad de respuesta
- Persona que tengan empatía
- Invertir tiempo y dinero para que el servicio al cliente se mantenga actualizado
- Crear encuestas para saber en qué mejorar y que se está haciendo bien.

Según (zendesk.com.mx, s.f.) La clave para garantizar la satisfacción de tus clientes no sólo está en ofrecer un producto de calidad sino en brindar un excelente servicio. El servicio al cliente es esencial en cualquier tipo de empresa. Cuando un consumidor está satisfecho quiere realizar más negocios contigo y tu marca gana posicionamiento. Estoy totalmente de acuerdo con esto que dice la página web, cuando ofrecemos un buen servicio al cliente, nuestros clientes se sienten especiales y que nos importan, es por eso que las empresas deben de invertir mucho tiempo y dinero para poder obtener unos de los mejores servicios y que su empresa logra un gran posicionamiento entre los consumidores.

SECCIÓN II:
CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.

- **2.1 NOMBRE REGISTRADO DE LA EMPRESA.**

El nombre con el cual se encuentra registrado la empresa que hemos elegido es, Cámara de Comercio y Producción de Santiago, INC.

- **2.2 REGISTRO NACIONAL DE CONTRIBUYENTE (RNC).**

Registro Nacional Contribuyentes de la empresa seleccionada: 402-00095-7

- **2.3 UBICACIÓN Y TELÉFONO.** La oficina que da ubicada en Avenida las Carreras Edificio Empresarial #7 1er Nivel. Número de teléfono: 809-582-2856
- **2.4 NOMBRE DEL CONTACTO O COLABORADOR.**

Nuestro personal de contacto y quien nos autorizó para realizar este proyecto es **Claribel Marte**, quien es la encargada de Recursos Humano de la empresa.

• 2.5 HISTORIA DE LA EMPRESA.

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.

- **2.6 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES ORGANIZACIONALES.**

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

- **2.7 LOGO Y ESLOGAN.**



- **2.8 MERCADO META.**

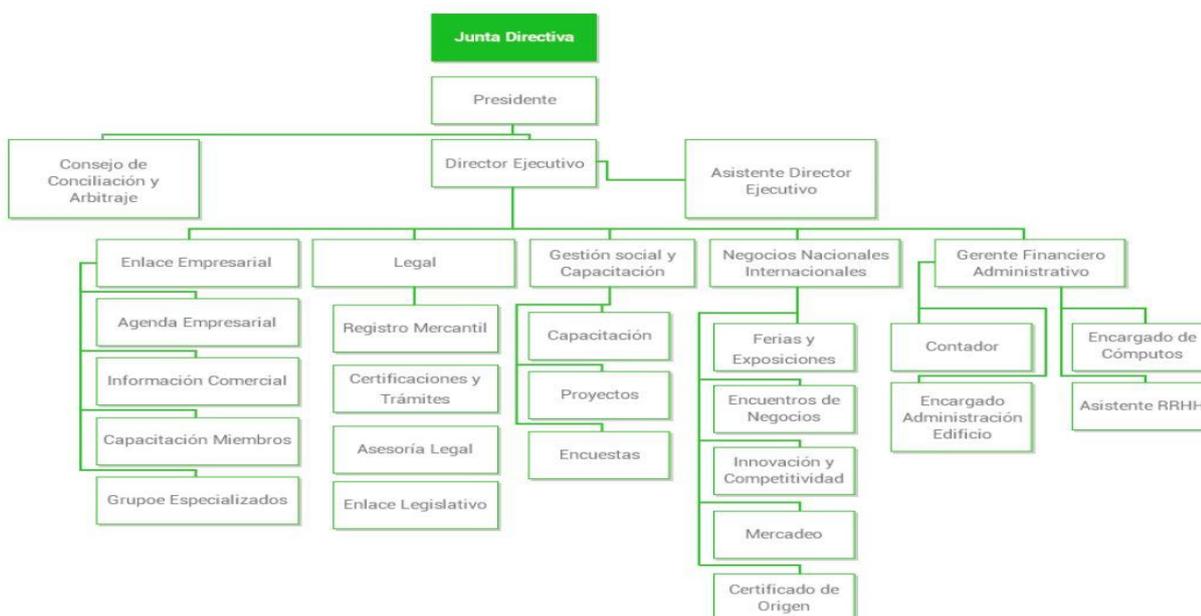
El mercado meta de la Cámara de Comercio Santiago está dirigido a la clase empresarial, para apoyar y brindar servicios a las pequeñas y grandes empresas del sector público y privado de la ciudad de Santiago.

- **2.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, TOTAL DE EMPLEADOS Y ORGANIGRAMA.**

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, la empleomanía está dividida en diferentes departamentos:

- Departamento de Presidencia
- Departamento de Registro mercantil
- Departamento de Análisis
- Departamento de scanner de documentos
- Departamento Legal
- Departamento de Recursos humanos
- Departamento de Contabilidad
- Departamento de mercadeo
- Departamento de comunicaciones
- Departamento de FOREM
- Servicio al cliente
- Limpieza

Organigrama Cámara de Comercio y Producción de Santiago



• 2.10 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EN EL MERCADO.

Entre los principales servicios que la Cámara ofrece al mercado empresarial están:

- Servicios legales
- Capacitaciones
- Certificado de origen
- Código de barras
- Expo Cibao
- Registro mercantil

- **2.11 MODALIDADES DE SERVICIO QUE USA.**

En la actualidad la cámara de comercio y producción de Santiago ofrece diferentes modalidades de acceso a sus servicios, entre ellas están:

- Presencial: directo en la oficina
- Telefónico: por esta vía se les ofrece asistencia a las solicitudes de los clientes.

- **2.12 PRINCIPALES POLÍTICAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Dentro de las políticas de servicios que rigen la empresa están:

- Mantener una organización interna que funcione de forma eficiente.
- Mantener una postura adecuada.
- Hacer que el cliente se sienta en confianza con la empresa.
- Satisfacer todas las necesidades de los clientes.
- Tener una buena actitud para cualquier situación incómoda que se presente.
- Mantener una oferta de servicio que responda a la demanda de las empresas

SECCIÓN III:

CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA PARA EL PROYECTO.

- **3.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA OFERTA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PRESENCIAL.**

3.1.1 Fortalezas:**1) Condiciones del local físico.**

El espacio es agradable, acogedor, siempre está limpio, cuenta con una temperatura agradable.

2) Confort del local.

Es cómodo, siempre hay sillas para sentarse, tiene a disponibilidad de los clientes café y agua para que las personas puedan consumirlo por el tiempo de espera de algunos procesos.

3) Atención recibida.

La atención recibida es buena, la recepcionista siempre tiene una sonrisa, habla con amabilidad, la seguridad siempre está atento para abrir la puerta a los clientes que llegan y trata a los clientes como se debe.

4) Gestión de la información.

Se tiene fácil acceso a las informaciones, es decir a los formularios para empezar cada proceso.

5) Imagen personal del proveedor.

Siempre bien uniformadas, con buena presencia y siempre bien maquilladas.

6) Profesionalismo del proveedor.

Son muy profesionales en cuanto a su área, manejan perfectamente los temas que tienen que ver con su posición.

Otros.

7) Los procesos se solucionan más rápido y fácil si vas de forma presencial, buscan todas las vías para resolverte cualquier situación.

8) Los gerentes y encargado de cada área están bien capacitados y siempre dan la cara si se presenta una situación de mayor gravedad.

9) Las facturas se entregan a tiempo y cualquier situación que tenga que ver con el departamento de contabilidad son resueltas de la mejor manera.

10) Poseen muy buena organización en cuanto a los documentos de las empresas, tienen las informaciones bien cuidadas y protegidas.

3.1.2 Debilidades:

1) Disponibilidad del parqueo.

El espacio se queda corto para la cantidad de parqueo, por el alto flujo de gente, en algunas actividades se ha dado el caso, que muchos carros bloquean a otros y los que no pueden entrar deben de parquearse en la parte de afuera.

2) Manejo y gestión del proceso.

Muchas veces los procesos tardan mucho y en el caso de las membresías el seguimiento a los clientes es cero, ya que después que completan el formulario muchas veces no se les informa en que parte del proceso va la solicitud.

3) Actitud del proveedor.

Algunas de las chicas que trabajan con la parte de registro mercantil, no tiene amabilidad con los clientes, muchas veces hablan con gestos y no tiene filtro para decir algunas cosas, muchos clientes se han quejado de estas actitudes.

Otros.

4) No tienen coordinación con algunos departamentos, a veces hay personas que van a investigar sobre informaciones sobre el pago del proceso y los transfieren a un departamento que solo se encarga de completar el formulario y no tiene nada que ver con pago.

5) A la hora de informar los turnos muchas personas no escuchan porque deben de sentarse a esperar afuera, no tienen bocinas afuera para que se escuchen los turnos y esto hace que se pierda tiempo, porque tiene que salir a buscar a las personas.

- 6) En algunos casos el personal desinforma a los clientes con las informaciones que ofrece por el poco conocimiento que tiene los empleados en cuanto a los demás departamentos.
- 7) El uso de celular de algunos empleados a la hora de atender a los clientes, muchos de ellos muchas veces están en llamada, hablando sobre tema que no tiene nada que ver con el trabajo.
- 8) El lugar no tiene un buzón de sugerencias o quejas, muchas veces los clientes no tienen quien lo escuche para reportar algunas situaciones.
- 9) En horario de la 12:00 p.m. los turnos se ponen más lento, porque muchos de los empleados se van a comer, deben de distribuir mejor el horario de comida para que los procesos no se atrasen.
- 10) La cantidad de empleados es poco para el alto flujo de personas que va a solicitar los servicios de manera presencial, para algunos procesos solo esta una persona y esto hace que los clientes tengan que esperar más.

- **3.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA OFERTA DE SERVICIO Y ATENCIÓN A TRAVÉS DE ASISTENCIA TELEFÓNICA.**

3.2.1 Fortalezas:

1) Atención recibida.

Servicio eficiente para informaciones generales.

2) Prontitud de la asistencia.

Pronta atención cuando conoces la extensión del departamento que requieres apoyo.

3) Gestión de la información.

El oficial de registro mercantil brinda información general precisa y de entendimiento claro.

4) Manejo y gestión de procesos.

Oficial de registro mercantil se dedica a orientar los requerimientos necesarios para pasar de forma física por la empresa a depositar.

5) Tono de voz del proveedor.

El oficial tiene tono de voz suave y agradable al oído.

6) Tiempo de espera.

En cuestión de 5 minutos, el oficial te explica dónde encontrar la información general para completar el formulario, también referirte al banco, provocando satisfacción del servicio brindado.

7) Escucha activa.

El oficial prestaba mucha atención a lo que le decía, razones por la que daba respuestas precisas.

8) Actitud del proveedor.

El oficial mostro empatía a la hora de atender a mis inquietudes, respondiendo de una manera amable y útil.

9) Profesionalidad del proveedor.

El oficial dio a demostrar que conoce muy bien los pasos que ameritan su posición en su manera de responder las inquietudes.

Otros.

10) El personal tiene excelente manejo con el trato al cliente por vía telefónica.

3.2.2 DEBILIDADES:

1) Cuando seleccionas la operadora al Cero (0), esta línea nunca es atendida, se debe llamar varias veces y te manda al buzón general.

2) Rebote de clientes, de un área a otro, por no saber la información más allá que la básica de cada departamento.

3) Los trámites, consultas especializadas e informaciones puntuales sobre algún caso son casi imposible por la vía telefónica.

- 4) El servicio es superficial, se debe pasar de manera física a concluir procesos.
- 5) Falta de seguimiento a los casos.
- 6) No hay una línea gratuita de apoyo, la persona que requiere orientaciones largas, debe asistir presencialmente a la oficina.
- 7) En varios departamentos no cumplen con el horario establecido, por ejemplo, en el departamento de registro mercantil desde las 4:30 en adelante no tomaron el teléfono, sin embargo, en el departamento de contabilidad sí.
- 8) En muchas extensiones las llamadas no conectan.
- 9) El departamento de enlace no contesta el teléfono.
- 10) Por la falta de comunicación vía telefónica, por no contacto, llegan más personas oficinas con dudas y documentaciones pendientes.

- **3.3 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA OFERTA DE SERVICIO Y ATENCIÓN A TRAVÉS DE ASISTENCIA VIRTUAL.**

La empresa solo posee redes sociales para información.

Fortalezas:

- 1- La página web es fácil de navegar y encontrar informaciones.

Debilidad:

- 2- No poseen asistencia por la página web.

Se recomienda, incorporar un chat de asistencial virtual por la página Web, para la asistencia de los clientes.

SECCIÓN IV:

**DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE SERVICIO Y
ATENCIÓN AL CLIENTE.**

- **4.1 APLICACIÓN DIAGNÓSTICOS VALORATIVOS EN LA EMPRESA.**

Para realizar este manual tuvimos un enlace directo que fue nuestra compañera Sonia Clase, la cual en la actualidad labora para la cámara de comercio, lo cual nos facilitó el acceso a la empresa logrando así obtener informaciones de manera más directa y de fuentes seguras.

Para analizar las acciones que debíamos realizar creamos una encuesta de los diferentes servicios que ofrece la empresa, para así buscar las fortalezas y debilidades del servicio al cliente de la cámara de comercio y crear los pasos necesarios para mejorarlas y crear mayor satisfacción en nuestros clientes.

Por medio de esta encuesta obtuvimos los resultados que necesitábamos, logrando así visualizar cuales eran las principales debilidades que tiene la empresa y sus representantes a la hora de ofrecer un servicio al cliente, de acuerdo a estas respuestas creamos varias acciones a tomar en busca de su mejoría.

- **4.2 ESTUDIO DE MERCADO.**

El estudio de mercado fue realizado por medio de una encuesta a 32 clientes de la cámara de comercio en la plataforma de Google Forms, en donde realizamos preguntas sobre el trato recibido por los representantes del servicio en la cámara. El total de preguntas fueron 20 de las cuales buscamos canalizar los problemas o debilidades que tiene la cámara de comercio en el servicio al cliente en busca de mejorarlo y generar un servicio más satisfactorio, ya luego de completadas las preguntas fueron tabulados los resultados obtenidos por medio de ella.

Como sabemos el estudio de mercado es un proceso sistemático y riguroso que se utiliza para recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado específico. El objetivo es obtener información valiosa para ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas sobre diferentes actividades que realiza la empresa, en este caso el servicio al cliente. Los estudios de mercado pueden incluir encuestas, entrevistas, grupos de discusión y análisis de datos, entre otros métodos.

- **4.3 PRESENTACIÓN RESULTADOS ENCUESTA.**

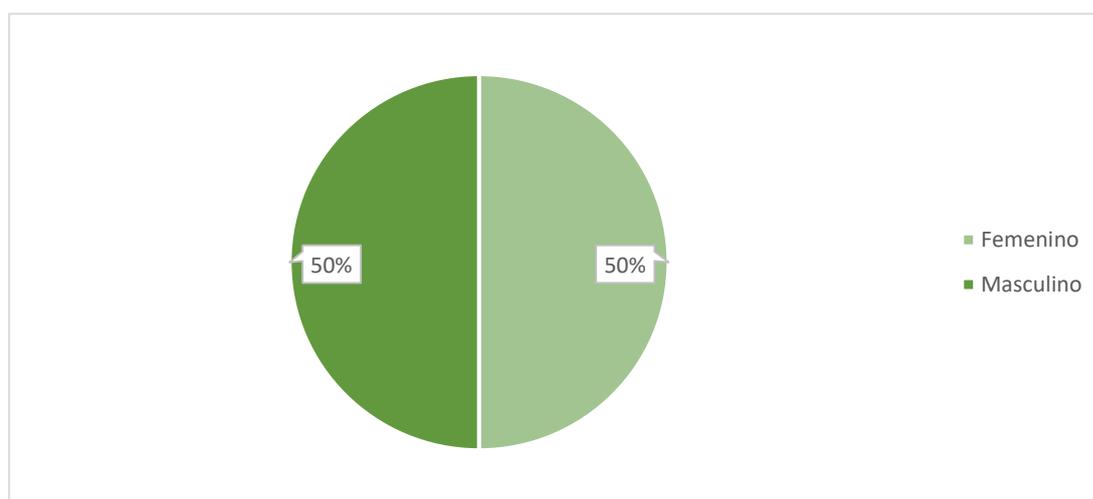
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla No. 1		
Género.		
Opción	Frecuencia	%
Femenino	16	50
Masculino	16	50
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.1 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la cámara de comercio, se pueden presentar los siguientes resultados el género de los encuestados. El **50%** pertenece al género masculino y el otro **50%** pertenece al género femenino. Lo que evidencia que la participación fue equitativa.

Gráfica No. 1 género



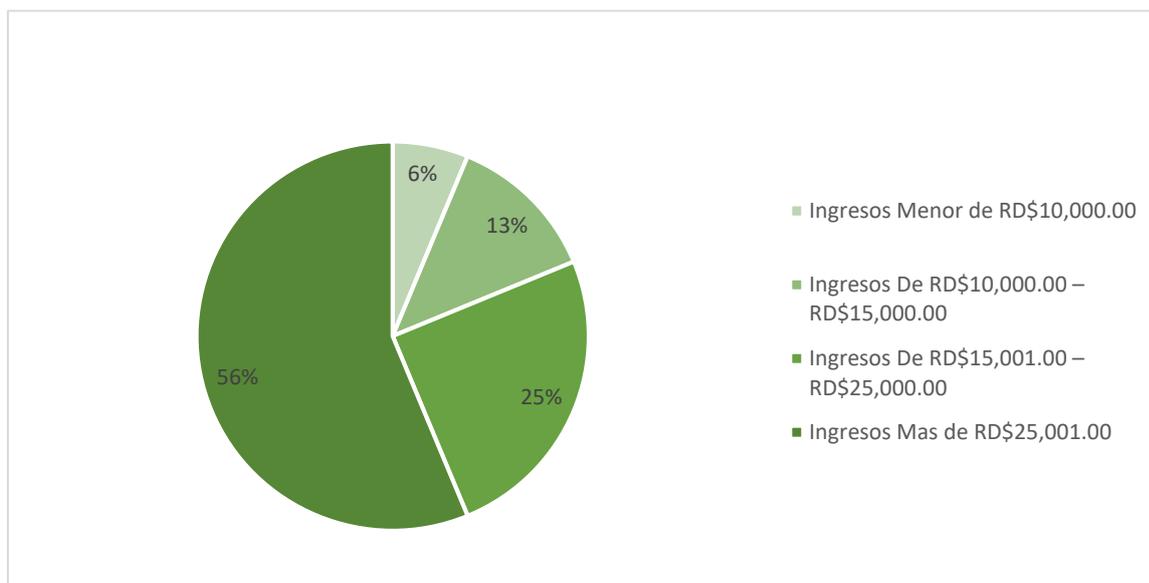
Fuente: Tabla No. 1, Pregunta No.1 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

Tabla No. 2		
Nivel de ingresos.		
Opción	Frecuencia	%
Ingresos Menor de RD\$10,000.00	2	6
Ingresos De RD\$10,000.00 – RD\$15,000.00	4	13
Ingresos De RD\$15,001.00 – RD\$25,000.00	8	25
Ingresos Mas de RD\$25,001.00	18	56
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.2 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la cámara de comercio, se pueden presentar los siguientes resultados del nivel de ingreso de los encuestados. El **56.25%** pertenece a clientes con ingresos mayores a RD\$25,001.00, el **25 %** pertenece a ingresos de RD\$15,001.00 a 25,000.00, el **12.5 %** les pertenece a clientes con ingresos entre RD\$10,000.00 y RD\$15,000.00 y el otro **6.25%** pertenece a ingresos menores de RD\$10,000.00. Lo que evidencia que la participación de los encuestados en su mayoría posee ingresos mayores de RD\$25,000.00.

Gráfica No. 2 Nivel de Ingresos

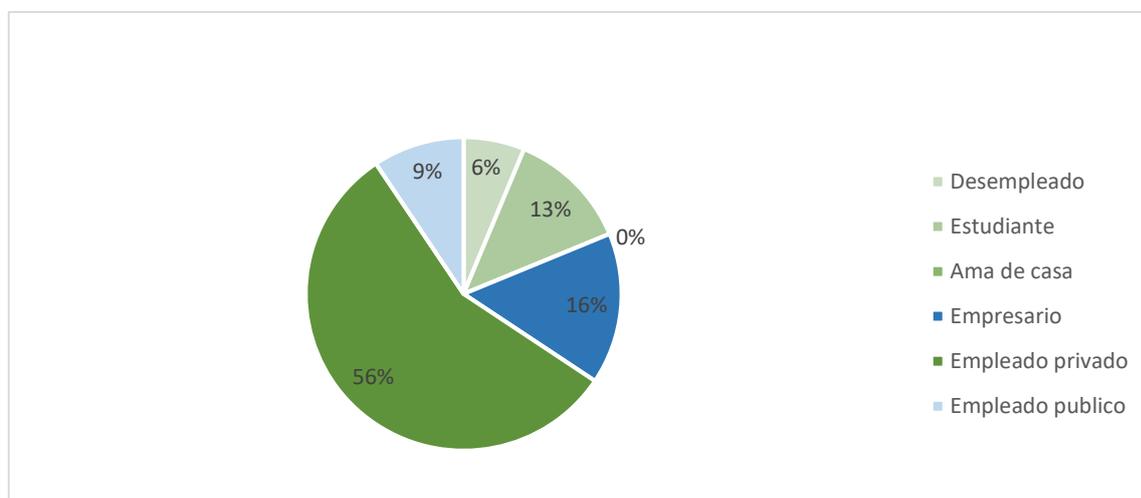


Fuente: Tabla No. 2, Pregunta No.2 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

Tabla No. 3		
Ocupación.		
Opción	Frecuencia	%
Desempleado	2	6
Estudiante	4	13
Ama de casa	0	0
Empresario	5	16
Empleado privado	18	56
Empleado público	3	9
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.3 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la cámara de comercio, se pueden presentar los siguientes resultados de la ocupación de los encuestados. El **56%** pertenece a empleados privados, el **16%** pertenece a empresarios, el **13%** pertenece a Estudiantes, el **9%** pertenece a empleados públicos y el otro **6%** pertenece a clientes Desempleados. Lo que evidencia que la participación de los encuestados en su mayoría son empleados privados.

Gráfica No. 3 ocupación

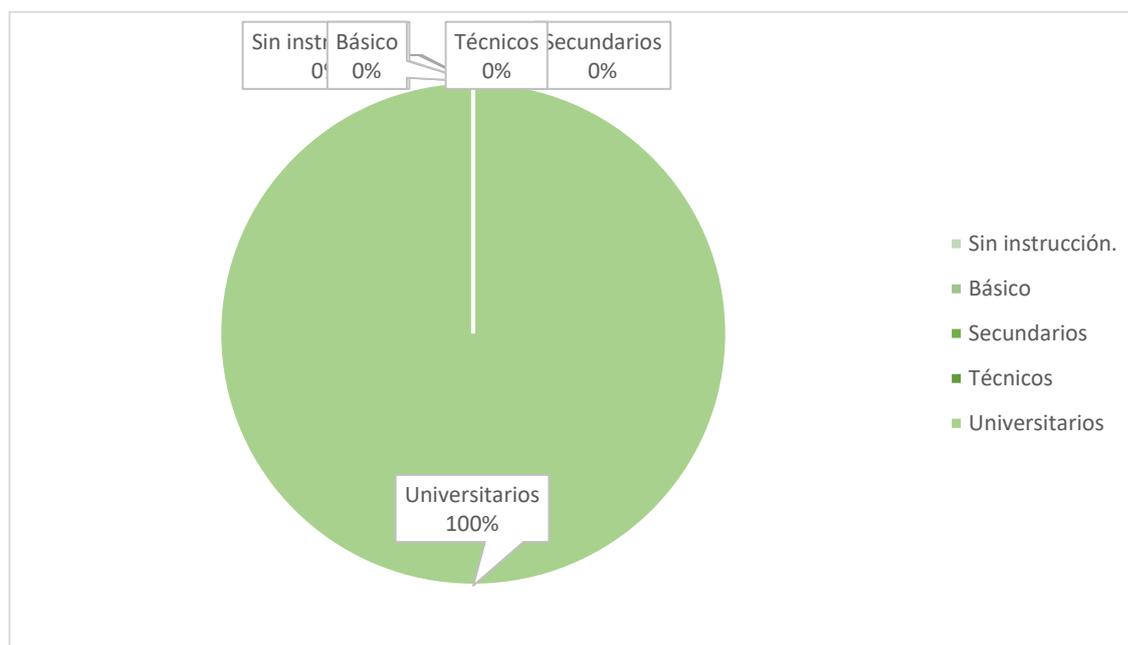
Fuente: Tabla No. 3, Pregunta No.3 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

Tabla No. 4		
Nivel de estudios.		
Opción	Frecuencia	%
Sin instrucción.	0	0
Básico	0	0
Secundarios	0	0
Técnicos	0	0
Universitarios	32	100
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.4 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la cámara de comercio, se pueden presentar los siguientes resultados del nivel de estudio de los encuestados. El **100%** pertenece al rango universitario.

Gráfica No. 4 nivel de estudios



Fuente: Tabla No. 4, Pregunta No.4 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

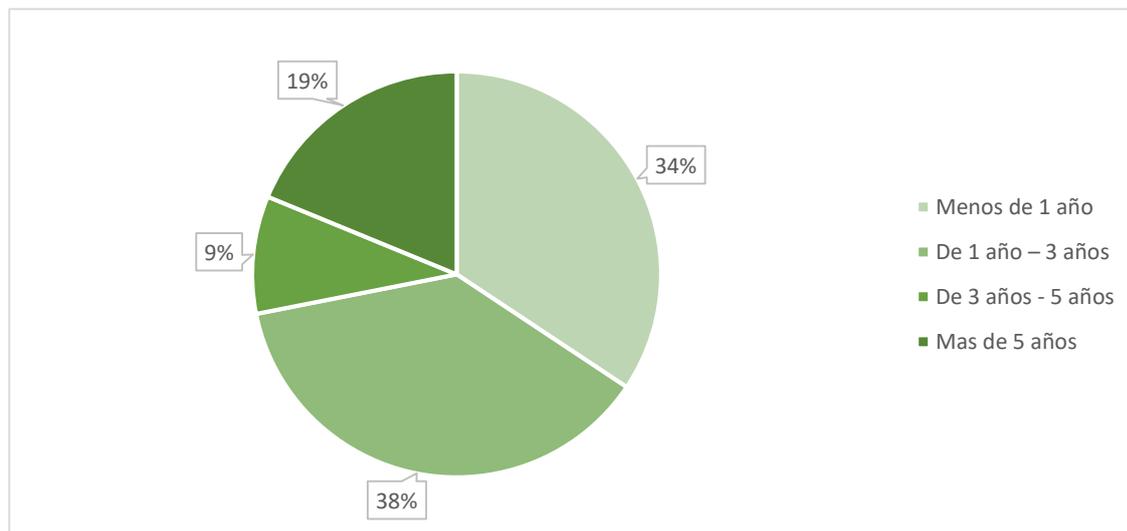
Tabla No. 5		
Tiempo siendo cliente de esta empresa.		
Opción	Frecuencia	%
Menos de 1 año	11	34
De 1 año – 3 años	12	38
De 3 años - 5 años	3	9
Mas de 5 años	6	19
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.5 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la cámara de comercio, se pueden presentar los siguientes resultados del tiempo siendo cliente de la empresa. El **38%** pertenece al rango entre 1 y 3 años, el **34%** pertenece al rango menor de 1 año, el **19%** pertenece al rango más de 5 años, el **9%** pertenece al rango entre 3 y 5

años. Lo que evidencia que la participación de los encuestados en su mayoría son clientes mayor a 1 año, pero menor a tres (3).

Gráfica No. 5 Tiempo siendo cliente de esta empresa



Fuente: Tabla No. 5, Pregunta No.5 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

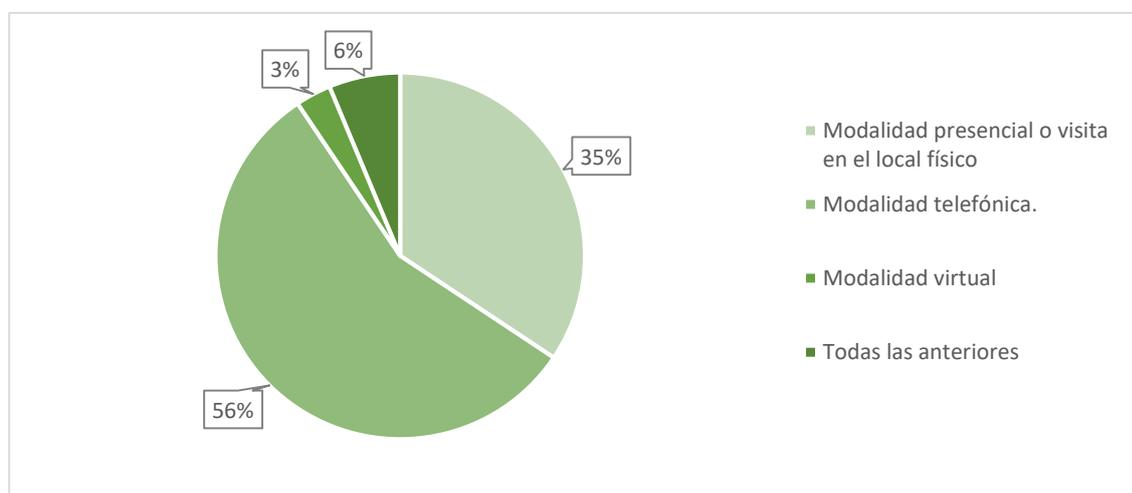
Tabla No. 6		
Medio de atención utilizado.		
Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	11	34
Modalidad telefónica.	18	56
Modalidad virtual	1	3
Todas las anteriores	2	6
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.6 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la cámara de comercio, se pueden presentar los siguientes resultados del medio de atención utilizado en la empresa. El **56%** pertenece a la modalidad telefónica, el **34%** pertenece a la modalidad presencial, el **3%** pertenece a la modalidad virtual, el resto correspondiente al **6%** pertenece a todas las anteriores. Lo que evidencia que la participación de los encuestados en su mayoría son clientes que utilizan la modalidad telefónica.

Gráfica No. 6 Medio de atención utilizado

Fuente: Tabla No. 6, Pregunta No.6 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara



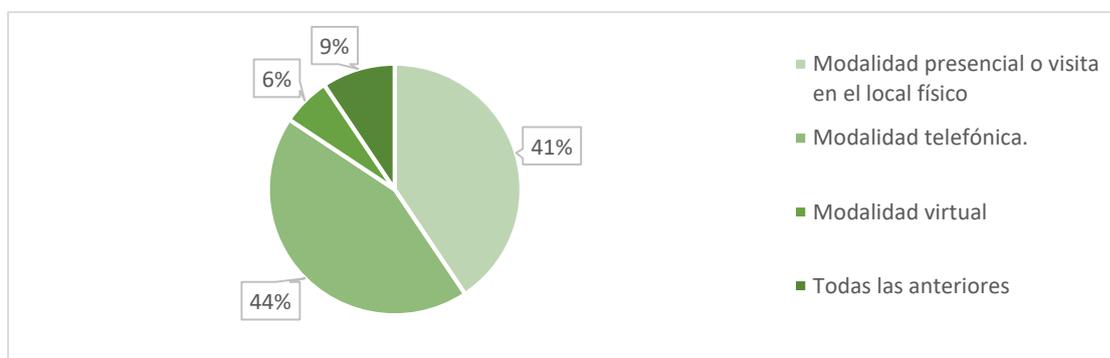
Comercio y Producción de Santiago.

Tabla No. 7		
Modalidad de atención utilizada con mayor frecuencia.		
Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	13	41
Modalidad telefónica.	14	44
Modalidad virtual	2	6
Todas las anteriores	3	9
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.7 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la cámara de comercio, se pueden presentar los siguientes resultados de la modalidad de atención utilizada con mayor frecuencia de los encuestados de esta empresa. El **44%** pertenece a la modalidad telefónica, el **41%** pertenece a la modalidad presencial, el **6%** pertenece a la modalidad virtual, el resto correspondiente al **9%** pertenece a todas las anteriores. Lo que evidencia que la participación de los encuestados en su mayoría son clientes que utilizan la modalidad telefónica.

Gráfica No. 7 Modalidad de atención utilizada con mayor frecuencia.



Fuente: Tabla No. 7, Pregunta No.7 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

Tabla No. 8

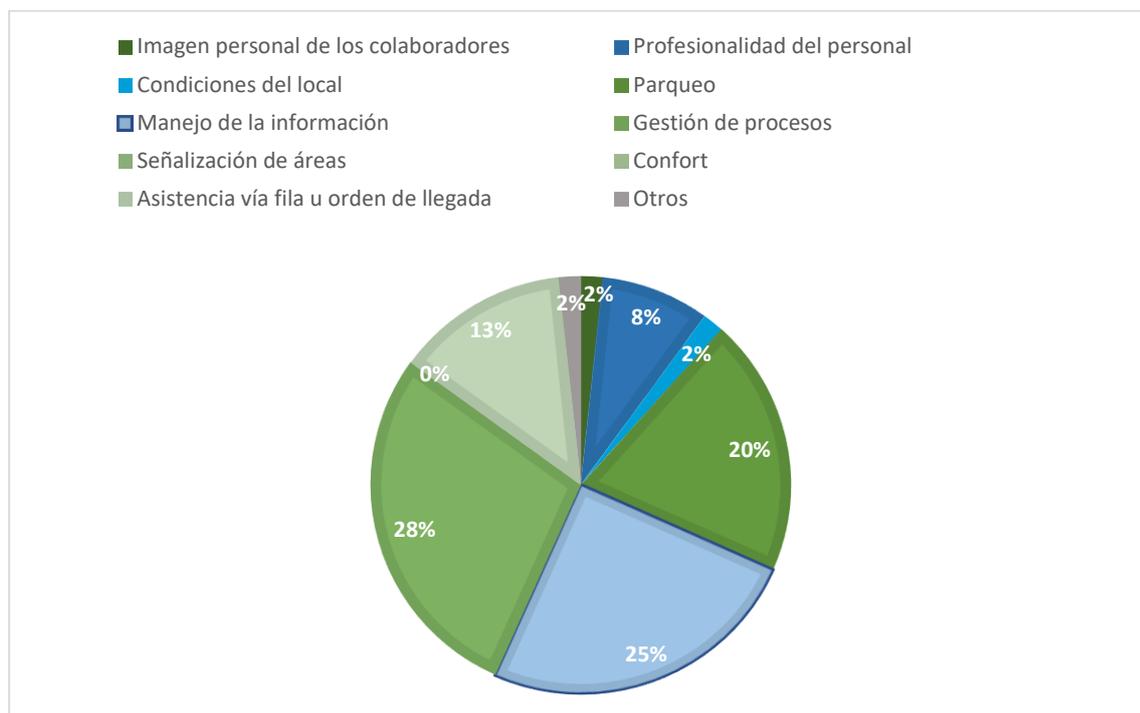
¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente presencial de esta empresa?

Opción	Frecuencia	%
Imagen personal de los colaboradores	1	2
Profesionalidad del personal	5	8
Condiciones del local	1	2
Parqueo	12	20
Manejo de la información	15	25
Gestión de procesos	17	28
Señalización de las áreas	0	0
Confort	0	0
Asistencia vía fila u orden de llegada	8	13
Otros	1	2
Total	60	100

Fuente: Pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de la Cámara de Comercio Santiago. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de servicios requeridos por sus negocios: **28%**, gestión de procesos; **25%**, manejo de la información; **20%**, parqueo; **13%**, asistencia vía fila u orden de llegada; **8%**, profesionalidad del personal; **2%**, imagen personal de los colaboradores; **2%**, condiciones del local; **2%**, otros; **0%**, señalización de las áreas; **0%**, confort. Se evidencian como sus mayores debilidades gestión de procesos, manejo de la información y parqueo.

Gráfica No. 8 ¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente presencial de esta empresa?



Fuente: Tabla No. 8, pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de la Cámara de Comercio Santiago. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 9 ¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente telefónico de esta empresa?

Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y cordialidad	7	9
Profesionalidad del personal	8	11
Prontitud en la asistencia	14	19
Tiempo en espera	18	24
Acceso y manejo de la información	12	16
Gestión de procesos	6	9
Atención ofrecida	9	12
Total	74	100

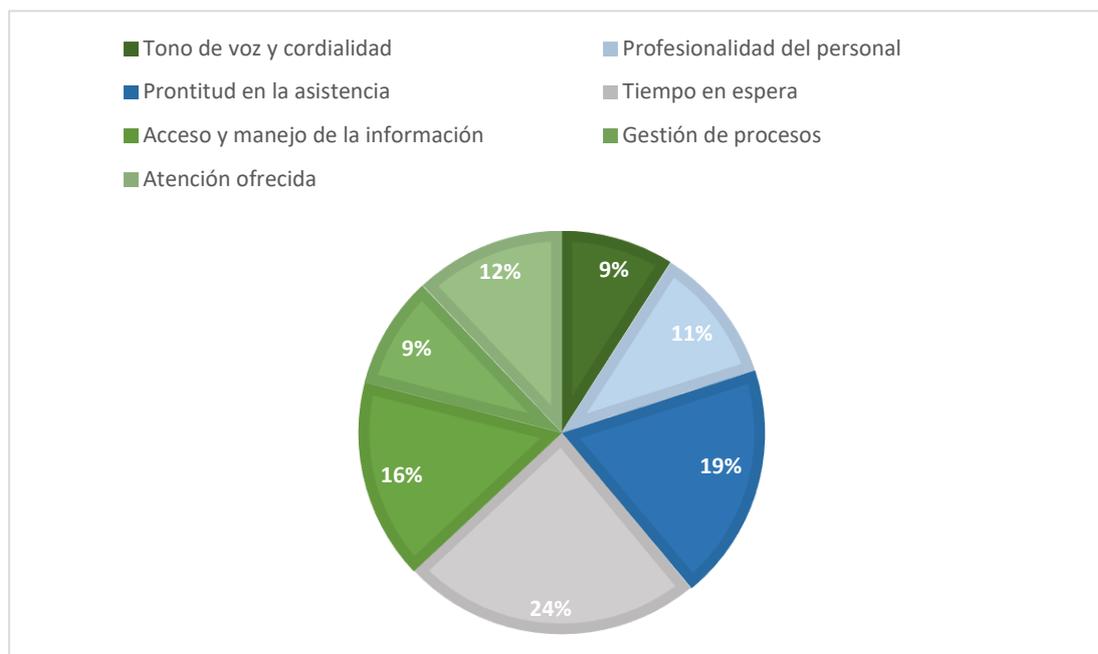
Fuente: Pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de la Cámara de Comercio Santiago. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger

varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de servicios requeridos por sus negocios: **24%**, Tiempo en espera; **19%**, Prontitud en la asistencia; **16%**, Acceso y manejo de la información; **12%**, Atención ofrecida; **11%**, profesionalidad del personal; **9%**, Tono de voz y cordialidad; **9%**, Gestión de procesos. Se evidencian como sus mayores debilidades tiempo en espera, prontitud en la asistencia y acceso y manejo de la información.

Gráfica No. 9

¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente telefónico de esta empresa?



Fuente: Tabla No. 9, pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de la Cámara de Comercio Santiago. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 10

¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente virtual de esta empresa?

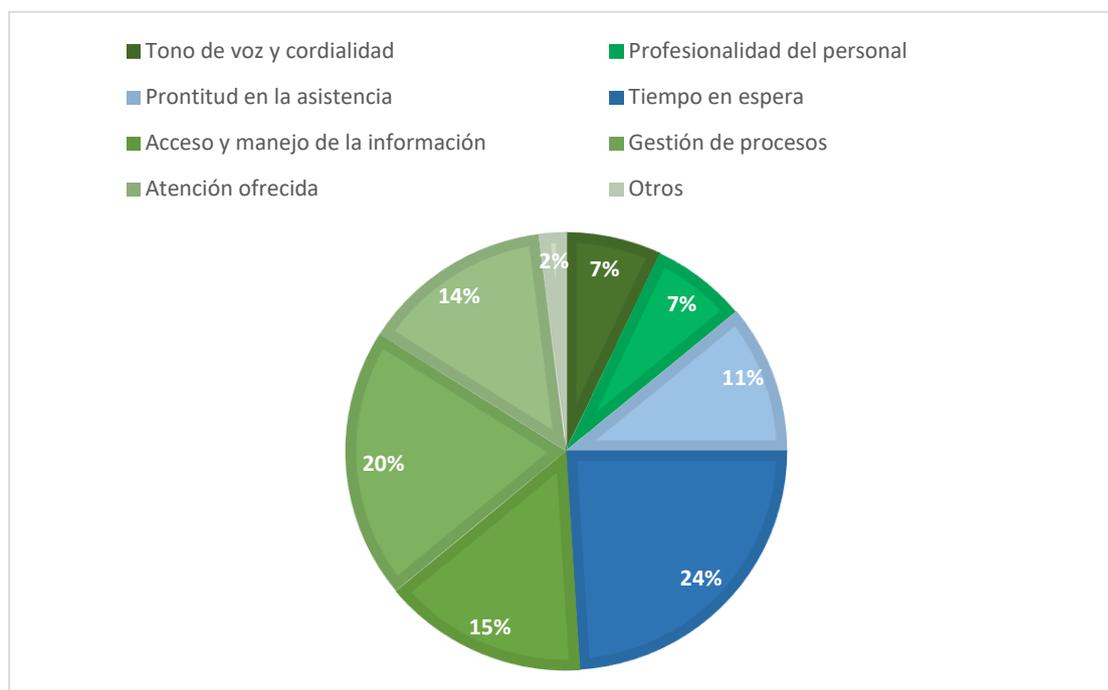
Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y cordialidad	4	7
Profesionalidad del personal	4	7
Prontitud en la asistencia	7	11
Tiempo en espera	14	24
Acceso y manejo de la información	9	15
Gestión de procesos	12	20
Atención ofrecida	8	14
Otros	1	2
Total	59	100

Fuente: Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de la Cámara de Comercio Santiago. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de servicios requeridos por sus negocios: **24%**, tiempo en espera; **20%**, gestión de procesos; **15%**, acceso y manejo de la información; **14%**, atención ofrecida; **11%**, prontitud de la asistencia; **7%**, tono de voz y cordialidad; **7%**, profesionalidad del personal; **2%**, otros. Se evidencian como sus mayores debilidades tiempo en espera, gestión de procesos y acceso y manejo de la información.

Gráfica No. 10

¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente virtual de esta empresa?



Fuente: Tabla No. 10, pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de la Cámara de Comercio Santiago. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 11

¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más debilidades?

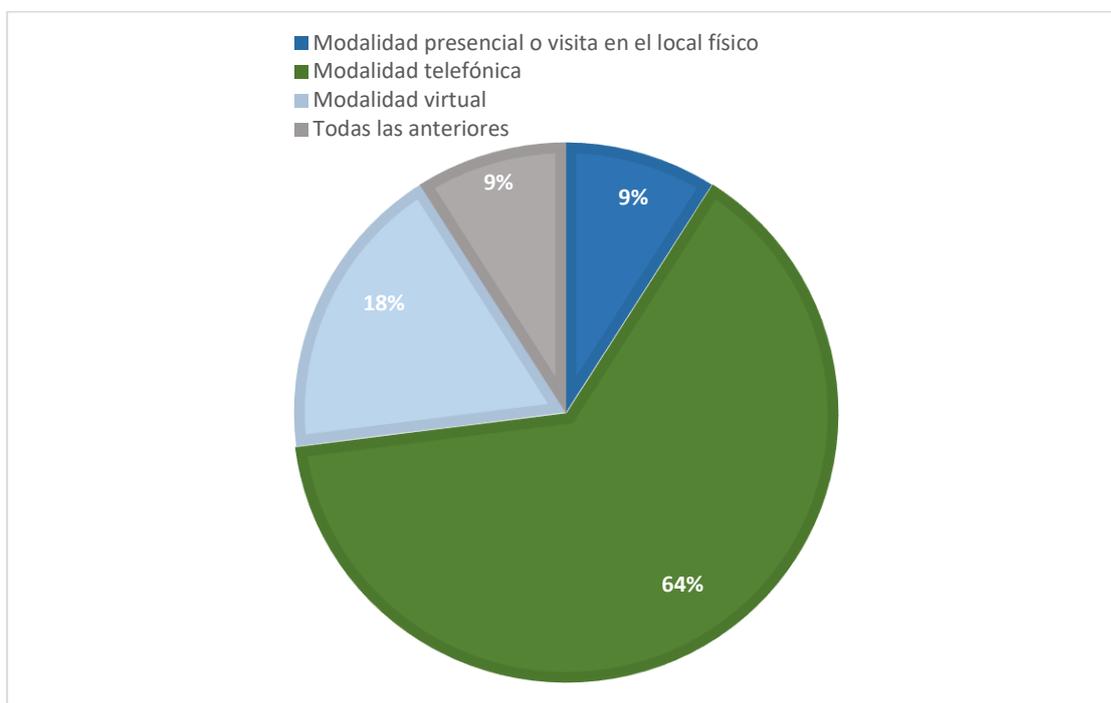
Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	3	9
Modalidad telefónica	24	64
Modalidad virtual	7	18
Todas las anteriores	3	9
Total	37	100

Fuente: Pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de la Cámara de Comercio Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de modalidades de servicios. El **64%** modalidad telefónica, **18%**, modalidad virtual; **9%**, modalidad presencial y el **9%** todas las anteriores. Lo que evidencia la mayor debilidad es la modalidad telefónica.

Gráfica No. 11

¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más debilidades?



Fuente: Tabla No. 11, pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de la Cámara de Comercio Santiago.

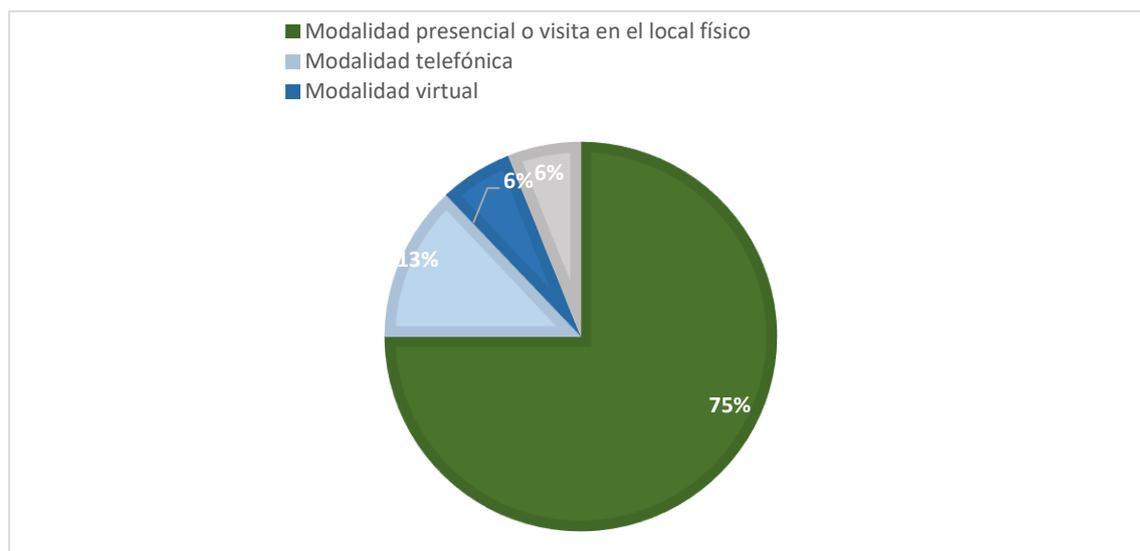
Tabla No. 12 ¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más fortalezas?

Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	24	75
Modalidad telefónica	4	13
Modalidad virtual	2	6
Todas las anteriores	2	6
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de la Cámara de Comercio Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de modalidades de servicios. El **75%** modalidad presencial, **13%**, telefónica; **6%**, modalidad virtual y el **6%** todas las anteriores. Lo que evidencia la mayor fortaleza es la modalidad presencial.

Gráfica No. 12 ¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más fortalezas?



Fuente: Tabla No. 12, pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de la Cámara de Comercio Santiago.

Tabla No. 13

¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencial?

Opción	Frecuencia	%
Agradable recibimiento o bienvenida	12	12
Buena actitud e imagen en el personal	8	8
Buen trato y escucha	13	13
Rápida atención	10	10
Respeto y consideración de expresión	10	10
Limpieza, orden y olores agradables	6	6
Mobiliario cómodo y espacios adecuados	4	4
Procesos simples, prácticos y confiables	7	7
Disponibilidad de agua, café y baños	1	1
Información veraz, confiable y precisa	11	11
Disponibilidad de parqueo y seguridad	3	3
Suficiente personal para prestar los servicios	7	7
Todas las anteriores	8	8
Total	100	100

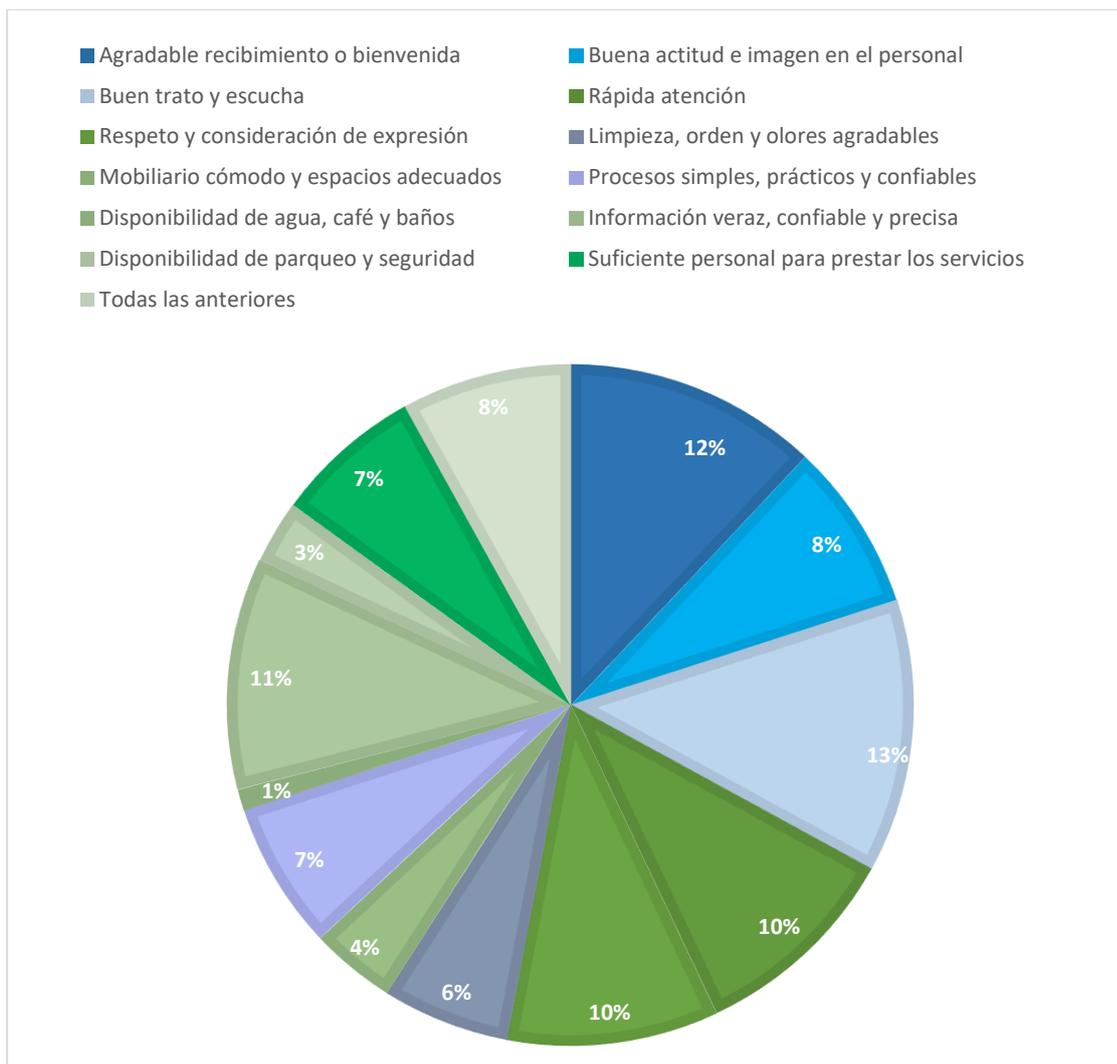
Fuente: Pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de la Cámara de Comercio Santiago. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de servicios requeridos por sus negocios: **13%**, buen trato y escucha; **12%**, agradable recibimiento o bienvenida; **11%**, información veraz, confiable y precisa; **10%**, rápida atención; **10%**, respeto y consideración de expresión; **8%**, buena actitud e imagen en el personal; **8%**, todas las anteriores; **7%**, procesos simples, prácticos y confiables; **6%**, limpieza, orden y olores agradables; **4%**, mobiliario cómodo y espacios adecuados; **3%**, disponibilidad

de parqueo y seguridad; **1%**, disponibilidad de agua, café y baños. Se evidencian como su mayor importancia para los clientes buen trato y escucha, agradable atención y respeto y consideración de expresión.

Gráfica No. 13

¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencial?



Fuente: Tabla No. 13, pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de la Cámara de Comercio Santiago. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 14

¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente telefónico?

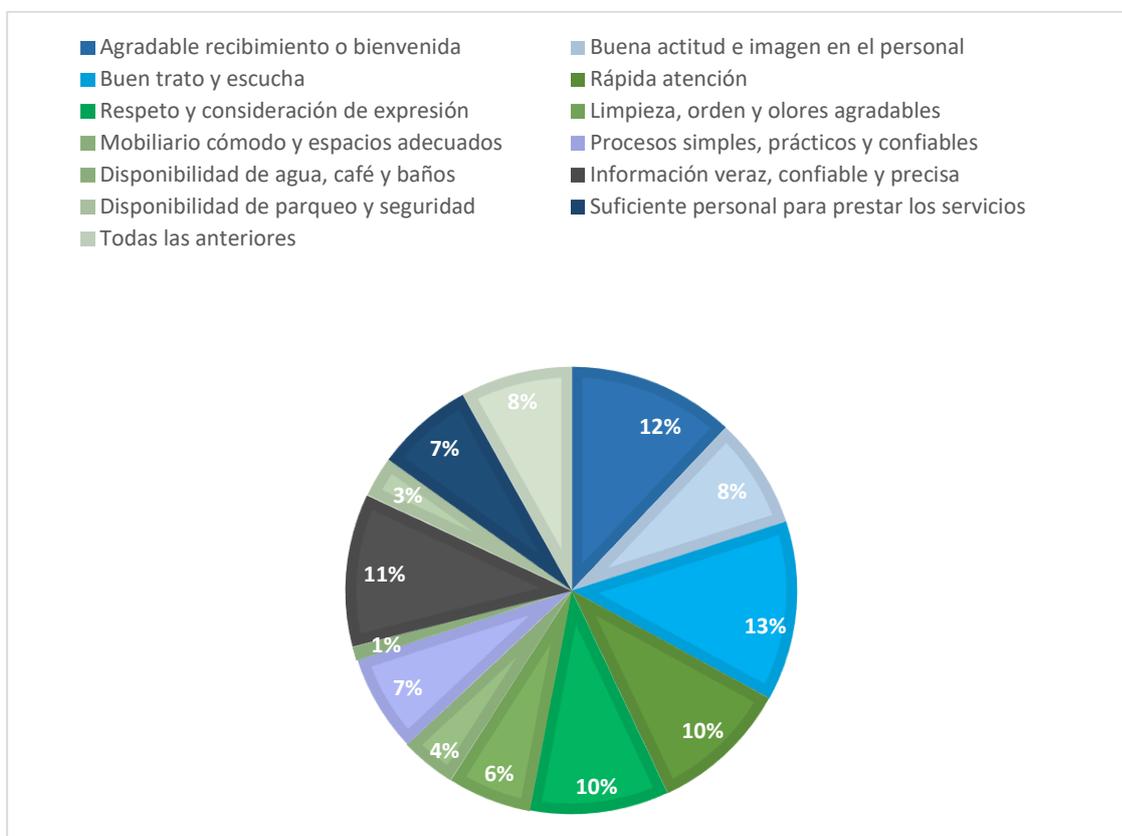
Opción	Frecuencia	%
Tono y volumen de voz	13	13
Actitud en el personal	12	12
Atención inmediata	12	12
Buen trato y escucha	7	7
Rápida atención	7	7
Tiempo en espera	8	8
Respeto y consideración de expresión	7	7
Procesos simples, prácticos y confiables	8	8
Información veraz, confiable y precisa.	9	9
Suficiente personal para prestar los servicios	9	9
Todas las anteriores	8	8
Total	100	100

Fuente: Pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a los clientes de la Cámara de Comercio Santiago. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes tipos de servicios requeridos por sus negocios: **13%**, tono y volumen de voz; **12%**, actitud del personal; **12%**, tiempo en espera; **9%**, información veraz, confiable y precisa; **9%**, suficiente personal para prestar los servicios, **7%**, respeto y consideración de expresión; **8%**, rápida atención; **8%**, buena actitud e imagen en el personal; **8%**, todas las anteriores. Se evidencian como su mayor importancia para los clientes tono y volumen de voz, actitud del personal y tiempo de espera.

Gráfica NO. 14

¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente telefónico?



Fuente: Gráfica 14, pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la cámara de comercio.

Tabla No. 15		
Aspectos de Valor e Importancia		
Opción	Frecuencia	%
Tono y volumen de voz.	7	8
Actitud en el personal.	5	6
Atención inmediata.	5	6
Buen trato y escucha.	9	11
Rápida atención.	11	13
Tiempo en espera.	4	5
Respeto y consideración de expresión.	2	2
Procesos simples, prácticos y confiables.	13	15
Información veraz, confiable y precisa.	15	18
Suficiente personal para prestar los servicios.	8	9
Todas las anteriores.	5	6
Otro especifique.	1	1
Total	85	100

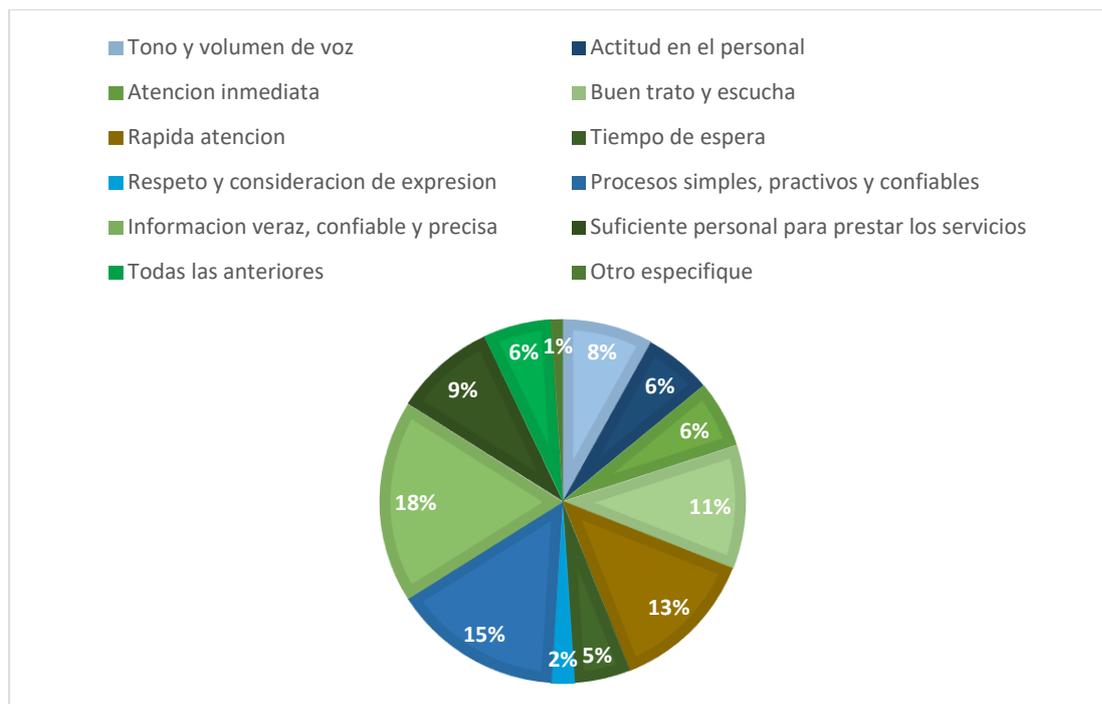
Fuente: Pregunta No.15 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la cámara de comercio, se pueden presentar los siguientes resultados de los aspectos de más valor e importancia de esta empresa. El **18%** pertenece al servicio de información veraz, confiable y precisa, el **15%** pertenece a los procesos simples, prácticos y confiables, el **13%** pertenece a la rápida atención, el **11%** pertenece al buen trato y la escucha, el **9%** pertenece al suficiente personal para prestar los servicios, el **8%** pertenece al tono y

volumen de voz, un **6%** pertenece a la actitud en el personal, otro **6%** a la atención inmediata y otro **6%** a todas las anteriores, ya por último un **1%** a otras opciones. Quedando evidenciado en la participación de los encuestados que un gran porcentaje les interesa más la información veraz, confiable y precisa.

Gráfica No. 15

Aspectos De Valor E Importancia



Fuente: Grafica 15, pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la cámara de comercio.

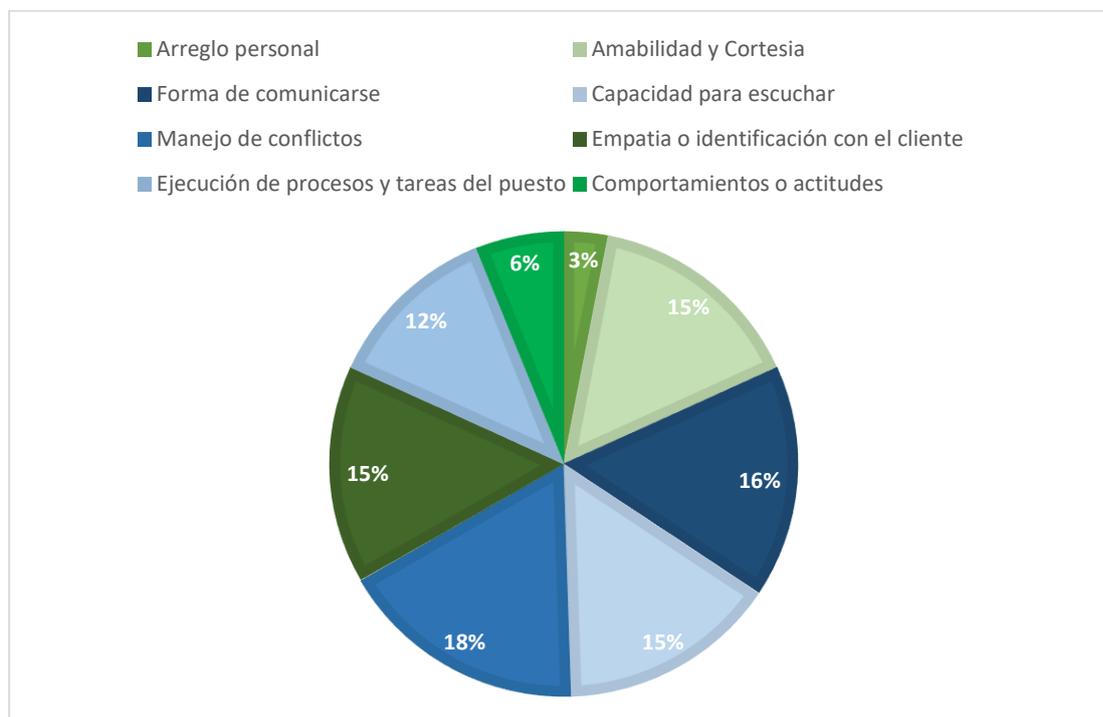
Tabla No. 16		
Aspectos Para Fortalecer O Mejorar		
Opción	Frecuencia	%
Arreglo personal	3	3
Amabilidad y cortesía	15	15
Forma de comunicarse	17	16
Capacidad para escuchar	16	15
Manejo de conflictos	18	17
Empatía o identificación con el cliente.	17	16
Ejecución de procesos y tareas del puesto.	12	12
Comportamientos o actitudes	6	6
Total	104	100

Fuente: Pregunta No.16 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la cámara de comercio, se pueden presentar los siguientes resultados de los aspectos para fortalecer o mejorar en la empresa. El **17%** pertenece al manejo de conflictos, el **16%** pertenece a la forma de comunicarse, el **16%** pertenece a la empatía o identificación con el cliente, el **15%** pertenece a la capacidad para escuchar, el **12%** pertenece a la ejecución de procesos y tareas del puesto, el **6%** pertenece a los comportamientos y actitudes, y un **3%** pertenece al arreglo personal, quedando evidenciado que los clientes encuestados desean que se fortalezca el manejo de conflicto.

Gráfica No. 16

Aspectos Para Fortalecer O Mejorar



Fuente: Grafica 16, pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la cámara de comercio.

Como se puede observar en dichos resultados de la encuesta de los clientes de la cámara de comercio, el 18% de los clientes pide que se mejore el manejo de conflictos, dándonos cuenta de que no están conformes con el servicio recibido por medio de este gran porcentaje de opiniones.

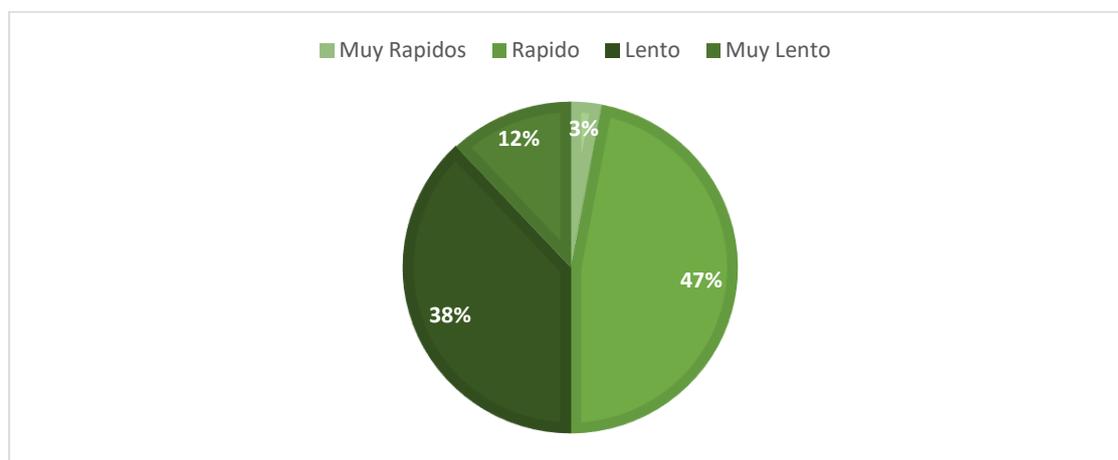
Tabla No. 17		
Evaluación De Procesos		
Opción	Frecuencia	%
Muy Rápido	1	3
Rápido	15	47
Lento	12	38
Muy Lento	4	12
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.3 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la cámara de comercio, se pueden presentar los siguientes resultados de la evaluación de procesos. El **47%** consideran que el servicio es rápido, el **38%** considera que es lento, el **12%** considera que es muy lento, y el **3%** considera que es muy rápido, lo que evidencia que la participación de los encuestados en su mayoría son empleados privados.

Gráfica No. 17

Evaluación de procesos de la cámara de comercio

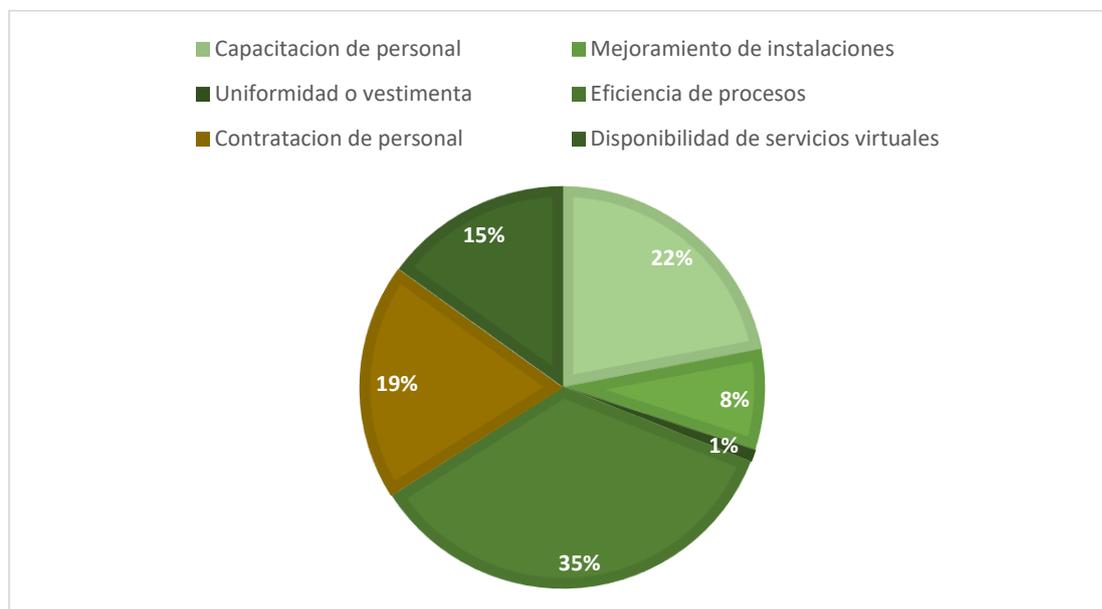


Fuente: Grafica 17, pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la cámara de comercio.

Tabla No. 18		
Sugerencias De Mejoras		
Opción	Frecuencia	%
capacitación del personal	17	22
Mejoramiento de las instalaciones y confort.	6	8
Uniformidad o vestimenta	1	1
Eficiencia de procesos	27	35
contratación de más personal	15	19
Disponibilidad de servicios virtuales	12	15
Total	78	100

Fuente: Pregunta No.18 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

Gráfica No. 18 Sugerencias De Mejora



Fuente: Grafica 18, pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la cámara de comercio.

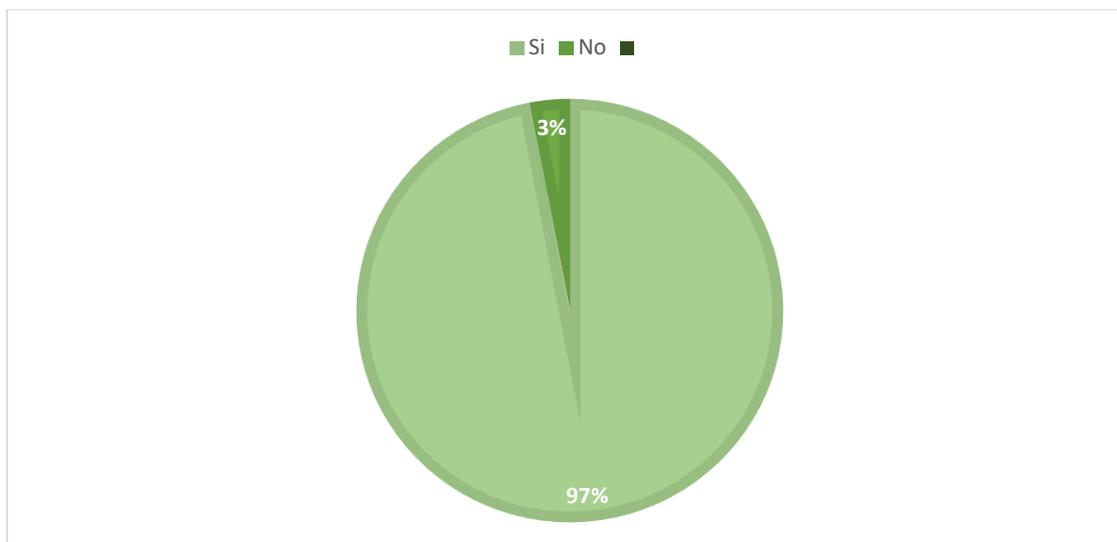
Como podemos ver en los resultados de la encuesta sobre el servicio recibido de la cámara de comercio, los clientes proponen que se mejore la eficiencia de los procesos, propuesta que alcanzo un 35% de los encuestados.

Tabla No.19		
Debe Contar con protocolos		
Opción	Frecuencia	%
Si	31	97
No	1	3
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.19 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la cámara de comercio, podemos observar las respuestas de los encuestados. El **97%** considera que, si debe contar con protocolos para garantizar el servicio al cliente, el **3%** considera que no, lo que evidencia que los encuestados la gran mayoría está de acuerdo que si se incluyan dichos protocolos.

Gráfica No. 19 Protocolos Para Garantizar Servicio Al Cliente



Fuente: Grafica 19, pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la cámara de comercio.

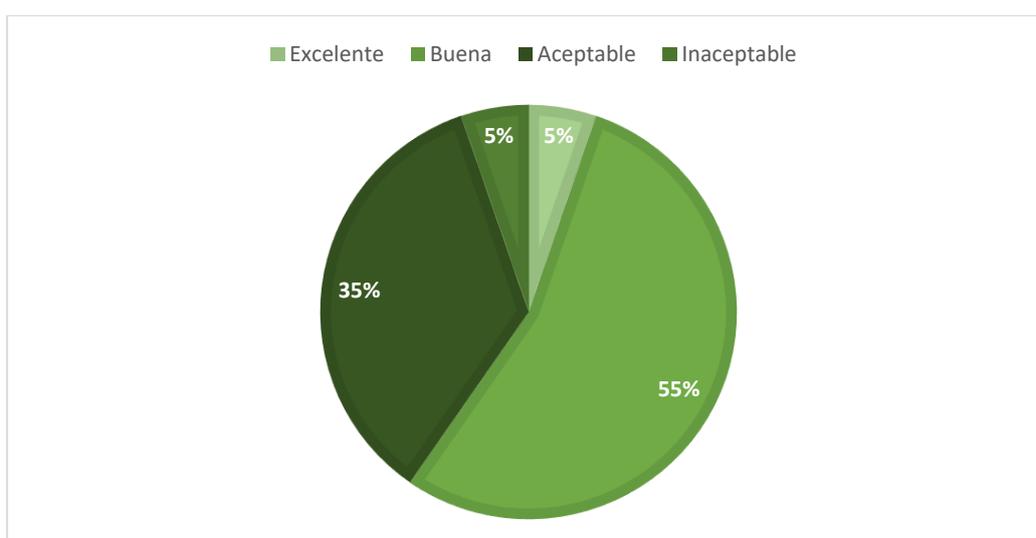
Tabla No. 20		
Satisfacción Del Servicio		
Opción	Frecuencia	%
Excelente	1	3
Buena	10	31
Aceptable	20	63
Inaceptable	1	3
Total	32	100

Fuente: Pregunta No.20 de la encuesta aplicada a clientes de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la cámara de comercio, se pueden presentar los siguientes resultados de la satisfacción de los encuestados. El **63%** consideran que es aceptable, el **31%** considera que es bueno, el **3%** considera que es excelente, y el **3%** considera que es inaceptable, lo que evidencia que la participación de los encuestados en su mayoría considera que la satisfacción es aceptable.

Gráfica No. 20

Nivel De Satisfacción De Servicios



Fuente: Grafica 20, pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes de la cámara de comercio

4.4 CREACIÓN DEL PERFIL PROVEEDOR DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

El perfil del proveedor del servicio al cliente como sabemos es el responsable 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.

Por esta razón en la creación de dicho perfil buscamos las competencias técnicas, procedimentales y actitudinales del proveedor de servicio y atención al cliente por medio de una plantilla, ya que si cuenta con dichas competencias sabemos que puede cumplir con los requisitos que exige dicha posición.

4.5 ELABORACIÓN DE PROTOCOLOS DE 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 en relación con 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.

En base a las definiciones vistas en la parte superior de este párrafo realizamos la elaboración de los protocolos de servicio al cliente colocando normas que ayudaran al manejo de los representantes mediante direcciones de un buen servicio al cliente. Cada uno de estos protocolos fue tomado en consideración por el motivo de mejorar el servicio al cliente de nuestra empresa, buscando brindarles un mejor servicio a nuestros clientes.

Estos procedimientos pueden incluir cómo responder llamadas telefónicas, cómo manejar quejas y cómo proporcionar información sobre productos y servicios. El objetivo principal de un protocolo de servicio al cliente es mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca.

4.6 CREACIÓN DE POLÍTICAS ESTRATÉGICAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

Las políticas estratégicas para el servicio y atención al cliente son de suma importancia para cualquier empresa que trate directa o indirectamente con los clientes, ya que con ellas establecemos direccionales con los cuales si lo cumplimos ayudaremos a conseguir la satisfacción del cliente con nuestra empresa. De esta manera creamos diferentes políticas por medio de las necesidades de nuestro servicio, buscando un buen desenvolvimiento y buscando familiaridad con nuestros clientes.

Estas políticas ayudaran a la interacción del representante con el cliente, brindándole así algunos tips en los cuales se pueden afinar a la hora de necesitar soporte con las respuestas al cliente. Estas políticas establecen las expectativas y el comportamiento esperado de los representantes de servicio al cliente y proporcionan un marco para asegurar que los clientes reciban un servicio consistente y de alta calidad.

4.7 DIAGRAMACIÓN O CREACIÓN DEL MANUAL DIGITAL.

Para la creación de este importante manual tomamos como guía principal las indicaciones que nos asignó nuestra facilitadora, así también como el ejemplo que nos envió del manual corporativo de comercializadora Vargas Lima. Así también la herramienta principal que utilizamos para la creación de este manual fue el Microsoft Word, en donde redactamos dicho manual por completo buscando en internet informaciones en la página de la cámara de comercio y también de forma presencial.

Por otro lado, las portadas fueron realizadas con diferentes herramientas como lo son Word, Canvas e Ilustrador, en donde para realizar cada una de ellas tomamos imágenes de la pagina oficial de la cámara de comercio, así también de freepik y de imágenes en Google, todas estas fuentes fueron parte esencial para ayudar a conformar lo que es nuestro manual de servicio y atención al cliente de la cámara de comercio.

CONCLUSIONES

Un manual corporativo es de suma importancia porque establece políticas, protocolos y normas que permiten dirigir las operaciones a realizar en una empresa en diferentes ámbitos, como lo es en este caso el servicio al cliente. Por medio de este manual podemos ofrecer diferentes guías y direcciones que se pueden realizar para brindar un buen servicio y atención al cliente como lo es:

Mejorar la comunicación: Por medio de esta acción podemos mejorar la comunicación entre el representante y el cliente, logrando así aumentar la satisfacción del cliente y familiarizarlo más con nuestra empresa.

Brinda estabilidad en el servicio: Con este manual podemos direccionar los representantes teniendo la tranquilidad de que el servicio que brindará será eficiente y de calidad.

Mejora la eficiencia: Un manual corporativo proporciona una guía clara y detallada para los representantes de servicio al cliente sobre cómo realizar sus tareas y responsabilidades, lo que puede ayudar a mejorar la eficiencia y reducir los errores.

Manejo de conflicto: Con las direcciones de un manual podemos brindar informaciones al representante de cómo manejar estas situaciones, siempre y cuando busquemos que el cliente este conforme y satisfecho con el servicio recibido por la empresa.

Cada una de estas opciones que se le brindan al representante le permitirá brindar un servicio más eficiente y le ayudará a evitar errores que podrían traer malestares y disgustos entre los clientes, por esa razón es tan importante un manual corporativo para el servicio y atención al cliente, porque siempre debemos buscar la satisfacción del cliente.

El objetivo es que el cliente termine satisfecho con la asistencia recibida, del proveedor de servicio y cuando existe un manual de referencia de conductas y respuesta estandarizadas de asistencia, es mucho más fácil para los empleados de la empresa, saber cómo fue su servicio.

Dentro de las ventajas de tener un manual de atención al servicio al cliente son:

- Se tiene un protocolo estándar de atender al cliente.
- Existen políticas establecidas.
- Los entrenamientos son iguales para todos.
- Se puede medir la satisfacción de los clientes, según la atención que reciben los empleados.

Cabe destacar que la clave principal del éxito de las empresas es tener sus clientes satisfechos.

BIBLIOGRAFÍAS

1library.co. (s.f.). Obtenido de <https://1library.co/article/ventajas-desventajas-modalidad-telef%C3%B3nica-respecto-presencial.y4jm370y>

camarasantiago.com. (s.f.). Obtenido de <https://camarasantiago.com/>

canva.com. (s.f.). Obtenido de https://www.canva.com/es_419/

ccmagangue.org.co. (s.f.). Obtenido de <http://ccmagangue.org.co/pdf/pdftransparencia/ATENCIONALCIUDADANO/M anual%20de%20Atenci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

globalpartnerstraining.com. (s.f.). Obtenido de <https://globalpartnerstraining.com/es/face-to-face-customer-service/>

prezi.com. (s.f.). Obtenido de <https://prezi.com/1huoymusjxup/atencion-presencial-al-cliente/>

questionpro.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/manual-de-servicio-al-cliente/>

zendesk.com.mx. (s.f.). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-servicio-cliente-presencial/#:~:text=En%20lugar%20de%20depende%20del,presentes%20en%20el%20mismo%20lugar.>

zendesk.com.mx. (s.f.). Obtenido de [https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-virtual-que-es/#:~:text=La%20asistencia%20virtual%20\(tambi%C3%A9n%20llamada,integraci%C3%B3n%20humana%20con%20el%20cliente.](https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-virtual-que-es/#:~:text=La%20asistencia%20virtual%20(tambi%C3%A9n%20llamada,integraci%C3%B3n%20humana%20con%20el%20cliente.)

ANEXOS

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

alcanzo 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, Auténtico, 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 pertencí 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.



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

Introducción:

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar el nivel de satisfacción del servicio y atención al cliente de esta empresa. Con estas informaciones se podrán realizar mejoras significativas en dicha oferta para así garantizar la plena satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y responda según considere. Estas informaciones serán manejadas con mucha confidencialidad, su identidad es completamente anónima. Gracias por colaborar con este estudio de mercado.

1. Género.

- Femenino
- Masculino

2. Nivel de ingresos.

- Menos de RD\$10,000.00
- De RD\$10,000.00 – RD\$15,000.00
- De RD\$15,001.00 – RD\$25,000.00
- Mas de RD\$25,001.00

3. Ocupación.

- Desempleado
- Estudiante
- Ama de casa
- Empresario
- Empleado privado
- Empleado publico

4. Nivel de estudios.

- Sin instrucción.
- Básico.
- Secundarios.
- Técnicos.
- Universitarios.

5. Tiempo siendo cliente de esta empresa.

- Menos de 1 año
- De 1 año – 3 años
- De 3 años - 5 años
- Mas de 5 años

6. ¿Cuáles de las siguientes vías o medios de atención a utilizado en esta empresa hasta el momento?

- Modalidad presencial o visita en el local físico.
- Modalidad telefónica.
- Modalidad virtual.
- Todas las anteriores.

7. ¿Cuáles de estas modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia?

- Modalidad presencial o visita en el local físico.
- Modalidad telefónica.
- Modalidad virtual.
- Todas las anteriores.

8. ¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente presencial de esta empresa? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Imagen personal de los colaboradores.
- Profesionalidad del personal.
- Condiciones del local.
- Parqueo.
- Manejo de la información.
- Gestión de procesos.

- Señalización de las áreas.
- Confort.
- Asistencia vía fila u orden de llegada.
- Otro especifique.

9. ¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente telefónica de esta empresa? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Tono de voz y cordialidad.
- Profesionalidad del personal.
- Prontitud en la asistencia.
- Tiempo en espera.
- Acceso y manejo de la información.
- Gestión de procesos.
- Atención ofrecida.
- Otro especifique

10. ¿Cuáles debilidades percibe usted en el servicio y atención al cliente virtual de esta empresa? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Tono de voz y cordialidad.
- Profesionalidad del personal.
- Prontitud en la asistencia.
- Tiempo en espera.
- Acceso y manejo de la información.
- Gestión de procesos.
- Atención ofrecida.
- Otro especifique

11. ¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más debilidades?

- Modalidad presencial o visita en el local físico.
- Modalidad telefónica.
- Modalidad virtual.
- Todas las anteriores.

12. ¿Cuáles de estas modalidades de atención considera usted que presenta más fortalezas?

- Modalidad presencial o visita en el local físico.
- Modalidad telefónica.
- Modalidad virtual.
- Todas las anteriores.

13. ¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente presencial? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Agradable recibimiento o bienvenida.
- Buena actitud e imagen en el personal.
- Buen trato y escucha.
- Rápida atención.
- Respeto y consideración de expresión.
- Limpieza, orden y olores agradables.
- Mobiliario cómodo y espacios adecuados.
- Procesos simples, prácticos y confiables.
- Disponibilidad de agua, café y baños.
- Información veraz, confiable y precisa.
- Disponibilidad de parqueo y seguridad.
- Suficiente personal para prestar los servicios.
- Todas las anteriores.
- Otro especifique

14. ¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente telefónica? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Tono y volumen de voz.
- Actitud en el personal.
- Atención inmediata.
- Buen trato y escucha.
- Rápida atención.
- Tiempo en espera.
- Respeto y consideración de expresión.
- Procesos simples, prácticos y confiables.
- Información veraz, confiable y precisa.
- Suficiente personal para prestar los servicios.
- Todas las anteriores.
- Otro especifique

15. ¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente virtual? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Tono y volumen de voz.
- Actitud en el personal.
- Atención inmediata.
- Buen trato y escucha.
- Rápida atención.
- Tiempo en espera.
- Respeto y consideración de expresión.
- Procesos simples, prácticos y confiables.
- Información veraz, confiable y precisa.
- Suficiente personal para prestar los servicios.
- Todas las anteriores.
- Otro especifique

16. ¿Cuáles aspectos considera usted deben fortalecerse o mejorarse en los proveedores o colaboradores que ofrecen servicio y atención al cliente en la empresa? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Arreglo personal
- Amabilidad y cortesía
- Forma de comunicarse
- Capacidad para escuchar
- Manejo de conflictos
- Empatía o identificación con el cliente
- Ejecución de procesos y tareas del puesto
- Comportamiento o actitudes
- Otro especifique

17. ¿Cómo evalúa la gestión de los procesos que se manejan en la empresa?

- Muy rápidos
- Rápidos
- Lentos
- Muy lentos

18. ¿Cuáles sugerencias de mejoras le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia? (Puede elegir más de una opción en esta pregunta)

- Capacitación del personal
- Mejoramiento de las instalaciones y confort
- Uniformidad o vestimenta
- Eficientización de los procesos
- Contratación de más personal
- Disponibilidad de servicios virtuales
- Otro especifique

19. ¿Considera usted que esta empresa debe contar con protocolos establecidos para garantizar una oferta de servicio y atención al cliente excelente?

- Si
- No

20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidos por la empresa en sus diferentes modalidades?

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Inaceptable

- **Imágenes del Manual de Servicio y Atención al Cliente**



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 (comarasantiago.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 Batlle 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



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



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.



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.

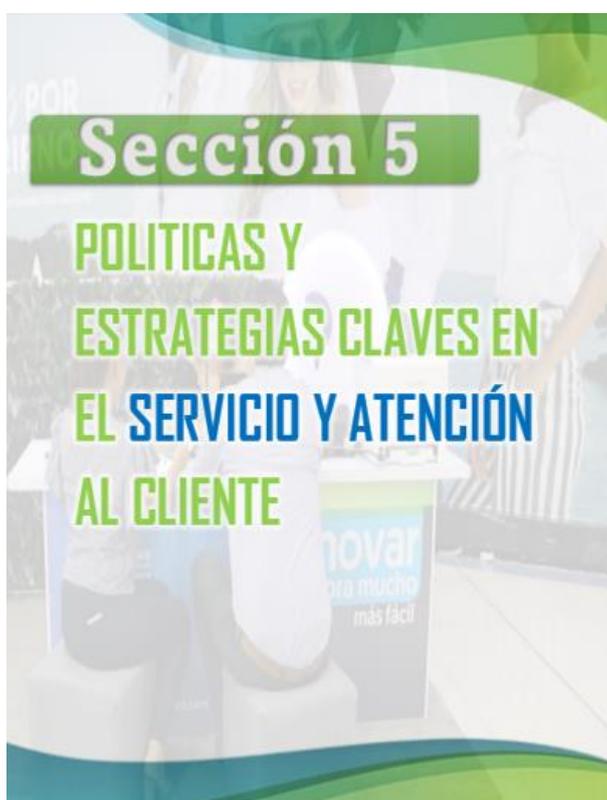
El protocolo de servicio y atención al cliente es una guía o documento, que sirve para explicar cómo debe actuar un servidor o empleado con relación a la atención que brinda. Estos protocolos fomentan el aprendizaje y son la base de capacitaciones para los empleados. Mediante este documento se generan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



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 correctas 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 logremos 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.

- Correo enviado a la Cámara de Comercio, con el Manual elaborado.

The screenshot displays a Gmail interface. On the left, the navigation sidebar includes 'Redactar', 'Recibidos' (23), 'Destacados', 'Pospuestos', 'Enviados', 'Borradores', 'Más', 'Etiquetas', and 'Unwanted'. The main area shows an email from Sonia Clase (<soniaclese18@gmail.com>) to 'para gestionhumana@camarasantiago.com, bcc: mi'. The subject is 'Manual de Servicio y Atención al Cliente.' The email body contains the text: 'Buenas tardes', 'Esperando se encuentre bien, el presente es para hacer entrega de nuestro Manual de Servicio y Atención al Cliente, que hemos creado en conjunto con la empresa Cámara de Comercio y Producción de Santiago, agradeciendo por la oportunidad que nos han dado y esperando que algún momento sea de ayuda para su gestión.', and 'Saludos cordiales,'. Below the text is a PDF attachment titled 'Un archivo adjunto • Analizado por Gmail' with a thumbnail showing the cover of the 'Manual de Servicio y Atención al Cliente'.