

Licenciatura en Administración de Empresas

Diplomado interdisciplinar 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 COOPROCAMA

Autores:

Amanda Reyes
Yaismarlin Abreu
Daniela Taveras Javier

Facilitadora Acompañante:

Eliana Campos Taveras

**28 de enero 2023
Santiago de los Caballeros,
República Dominicana**

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	v
GLOSARIO.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
1.1. Definición de servicio y atención al cliente	2
1.2. Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia.....	2
1.3. Propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente	2
1.4. Debilidades comunes en el servicio y atención al cliente de empresas dominicanas	3
1.5. Principales características, ventajas y desventajas de las siguientes modalidades del servicio y atención al cliente: Modalidad Presencial, Modalidad Telefónica y Modalidad Virtual.	3
1.5.1 Características, ventajas y desventajas de la modalidad presencial del servicio y atención al cliente.....	4
1.5.1.1 Características modalidad presencial del servicio y atención al cliente:	4
1.5.1.2 Ventajas y desventajas modalidad presencial del servicio y atención al cliente:	4
1.5.2 Características, ventajas y desventajas de la modalidad telefónica del servicio y atención al cliente:.....	5
1.5.2.1 Características modalidad telefónica del servicio y atención al cliente:	5
1.5.2.2 Ventajas y desventajas modalidad Telefónica del servicio y atención al cliente:	6
1.5.3 Características, ventajas y desventajas de la modalidad Virtual del servicio y atención al cliente:.....	6
1.5.3.1 Características modalidad Virtual del servicio y atención al cliente	6
1.5.3.2 Ventajas y desventajas modalidad Virtual del servicio y atención al cliente	7
1.6 Factores o componentes que intervienen en un proceso de servicio y atención al cliente.	7
2.1 Nombre registrado de la empresa.	10
2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC).	10
2.3 Ubicación y teléfono.	10

2.4	Nombre del contacto o colaborador.....	10
2.5	Historia de la empresa.....	10
2.6	Misión, visión y valores organizacionales.....	11
2.6.1	Misión:.....	11
2.6.2	Visión:	11
2.6.3	Valores:	11
2.7	Logo y eslogan	12
2.8	Mercado Meta.....	13
2.9	Estructura organizacional, total de empleados y organigrama.....	13
2.9.1	Organigrama.....	14
2.10	Productos y servicios que ofrece en el mercado.....	15
2.10.1.	Depósito Plazo Fijo:	15
2.10.2.	Depósitos en cuentas de Ahorros:	15
2.10.3.	Aportaciones:	15
2.10.4.	Coop San:	15
2.10.5.	Créditos:	15
2.10.6	Tasas para préstamos:	15
2.10.7	Pago de nóminas	15
2.11	Modalidades de servicio que usa.....	16
2.12	Principales políticas de servicio y atención al cliente.....	16
3.1	Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente presencial.....	18
3.1.1	Fortalezas	18
3.1.2	Debilidades	18
3.2	Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente telefónico.....	19
3.2.1	Fortalezas	19
3.2.2	Debilidades	20
3.3	Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente a través de asistencia virtual.....	20
3.3.1	Fortalezas:	20

3.3.2	Debilidades:	21
4.1	Aplicación diagnósticos valorativos en la empresa.....	23
4.2	Estudio de mercado.....	24
4.3	Presentación resultados encuesta.....	25
4.4	Creación del perfil proveedor de servicio y atención al cliente.	53
4.5	Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente.....	53
4.6	Creación de políticas estratégicas de servicio y atención al cliente.....	54
4.7	Diagramación o creación del manual digital.	54
CONCLUSIÓN.....		ix
BIBLIOGRAFÍA.....		xii
ANEXOS.....		xiii
BIOGRAFIA BREVE DE LOS AUTORES.....		xiii

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto de Gestión integral de servicio y atención al cliente, el cual ha sido elaborado para la empresa COOPROCAMA, se busca establecer y fomentar estrategias que ayuden a fortalecer la imagen de buen servicio que la empresa pretende implementar y de esta forma mostrarlo al público.

Con la implementación de este proyecto se busca lograr la mayor satisfacción de los clientes que hacen uso de los servicios de la empresa, así como de los colaboradores de la misma, entendiendo así que un cliente satisfecho es la mejor estrategia de marketing de la que una empresa puede hacer uso.

En este proyecto de Gestión integral de servicio y atención al cliente de la empresa Cooprocama se abordan diferentes temas, los cuales están divididos en secciones, de las cuales se dará una breve explicación a continuación:

En la Sección I, se habló acerca de las definiciones de servicio y atención al cliente, su importancia, se explicó acerca de los propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente, se detallaron algunas debilidades del servicio y atención al cliente de las empresas dominicanas.

En esta primera sección también se detallaron cuáles son las características, ventajas y desventajas de cada una de las modalidades del servicio y atención al cliente, y por último, se detallaron cuáles son los factores o componentes que intervienen en un proceso de servicio y atención al cliente.

En la Sección II, se habló acerca del contexto general de la empresa seleccionada, es decir el nombre registrado de la empresa, su registro nacional de contribuyente (RNC), así como su ubicación y teléfono, su historia y representantes. Se detallaron la misión, visión y valores de la misma, se explicó el significado de su logo, a cuál mercado está dirigida la empresa, así como su estructura organizacional y cuáles son los productos que ofrece y que la posicionan como una de las mejores empresas dentro de su entorno de acción laboral.

En esta sección también se abordó las modalidades de servicio que usa la empresa y cuáles son las principales políticas de servicio y atención al cliente que la misma ofrece.

En la Sección III, se estuvo trabajando las fortalezas y las debilidades de la oferta y atención al cliente en las diferentes modalidades (presencial, telefónica y virtual), para que de esta forma se puedan hacer énfasis en aquello que fortalece a la empresa y poder corregir las debilidades que la misma posee.

En la Sección IV se abordaron diversos temas, entre ellos la aplicación de diagnósticos valorativos, es decir, cuáles fueron los diagnósticos que fueron aplicados a la empresa para hacer los levantamientos, entre ellos se realizó un análisis FODA a la empresa para conocer sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que hay dentro de la misma. Además, se realizó un estudio de mercado mediante la implementación de una encuesta dirigida a los socios y cliente de esta empresa.

En esta sección se muestran los resultados de la encuesta y se presenta una breve descripción acerca del perfil del servicio y atención al cliente, acerca de las políticas estratégicas que han sido creadas para la confección del manual de servicio al cliente y, por último, las técnicas y herramientas utilizadas para la creación digital del manual.

Con la elaboración de este proyecto de Gestión integral de servicio y atención al cliente se está dotando a la empresa Cooprocama de un manual de información completo acerca del buen servicio y atención al cliente, el cual le servirá de mucha ayuda para mejorar en forma eficiente y capaz todas aquellas debilidades que pudieran obstaculizar su progreso y que podrían posicionarla como una empresa líder en el mercado financiero.

GLOSARIO

- 1) **Valores organizacionales:** Son una guía de lo que la empresa cree que es bueno e importante. Ayudan a definir la personalidad de una organización y la diferencian de otras organizaciones.
- 2) **Estructura organizacional:** Una estructura organizacional se conoce como una jerarquía, que elige organizar a los empleados en el organigrama de una empresa. La forma de organización interna y administrativa se determina de acuerdo a la estructura organizacional.
- 3) **Políticas de servicio al cliente:** Son los códigos de conducta, los cuales están plasmados dentro del manual de servicio, que les muestran a los empleados las pautas que deben seguir para ofrecer un buen servicio basado en las políticas organizacionales.
- 4) **Fidelización de clientes:** Mide la probabilidad de que un cliente realice una compra repetida en una empresa o marca. Es decir, es el resultado de la satisfacción del cliente, su experiencia positiva con la empresa y el valor general del servicio que el cliente recibió.
- 5) **Organigrama:** Es una representación gráfica que se muestra la estructura interna de la empresa o de una organización.
- 6) **Eficientización:** Es cuando se optimiza o se mejora la eficiencia de algo.
- 7) **Contexto empresarial:** Es una combinación de factores y circunstancias internos y externos que pueden influir en el enfoque de la organización hacia los productos y servicios que ofrece.
- 8) **Entorno empresarial:** Son aquellos factores que influyen en la actividad de una empresa u organización, la misma puede tener un origen interno o externo. En el entorno empresarial se engloban todas las variables que pueden afectar de forma directa o indirecta a la empresa u organización.
- 9) **Estrategia empresarial:** También llamada gestión estratégica, es la implementación de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa, de forma tal que la misma se pueda expandir en el mercado y logre así reducir a la competencia.
- 10) **Estudio de mercado:** Es una investigación que realiza el departamento de marketing con la finalidad de recolectar y analizar informaciones acerca de los clientes, proveedores y la competencia con la finalidad de crear estrategias y mejorar acciones.

INTRODUCCIÓN

Este manual de servicio y atención al cliente de Cooprocama es una guía para que todos los colaboradores de esta entidad establezcan un estándar general, comprometidos con el servicio y la buena atención al cliente. En él se desarrollarán diversas propuestas para crear un servicio eficiente y de calidad en cada forma individual de trabajo de la empresa, para que la institución logre con ello los mejores resultados.

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

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

Es preciso mencionar que este manual de servicio y atención al cliente fue creado como un proyecto de intervención de la Universidad Abierta para Adultos UAPA, para trabajar con la empresa en la simplificación, mejora y posicionamiento significativo de su atención en el servicio al cliente. Para formular este manual se estuvieron realizando diferentes acciones con la finalidad de recopilar datos y realizar investigaciones directas sobre la empresa mediante análisis, identificando cada una de sus acciones competitivas y de mejora, además de encuestas directas a los asociados y consultas previas a cada colaborador con contacto directo a los clientes, plantillas de identificación y otros elementos complementarios metodológicos, garantizados para que cada evento pueda presentarse.

SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1.1. Definición de servicio y atención al cliente

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

1.2. Importancia de ofrecer un servicio y atención al cliente de excelencia

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

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

1.3. Propósitos fundamentales del servicio y atención al cliente

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

Algunos propósitos directos del servicio y atención al cliente que se pueden destacar, son los siguientes:

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

1.4. Debilidades comunes en el servicio y atención al cliente de empresas dominicanas

Luego de realizar consultas directas y la obtención de informaciones recopiladas de “COUSO, Renata Paz. Servicio al cliente. Ideas propias Editorial SL, 2005”, Además también en “Editorial Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente”. Y así mismo en “Editorial Vértic y Florez, L. K. J. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. Revista Neuronum, 7(2), 37-41”, en lo adelante se describen las cinco grandes debilidades consideradas más comunes en el servicio y la atención al cliente en las empresas dominicanas.

- a) No prestar la suficiente atención al cliente.
- b) El no hablar con transparencia.
- c) El no brindar la empatía necesaria para que el cliente se sienta en confianza.
- d) La insuficiente falta de conocimientos es decir cuando se mal informa al cliente.
- e) Insatisfacción del cliente.

1.5. Principales características, ventajas y desventajas de las siguientes modalidades del servicio y atención al cliente: Modalidad Presencial, Modalidad Telefónica y Modalidad Virtual.

Antes de dar inicio a la descripción directa de las características, ventajas y desventajas de las diferentes modalidades del servicio y atención al cliente, es pertinente destacar a qué hace referencia el término modalidad. Este término es conocido como sinónimo de categoría, siendo esto una variante de algo, o en su defecto, una forma distintiva en la que se llevan a cabo acciones.

Con esta descripción, en lo adelante se estará reflejando en primer lugar las características, dando continuidad con las ventajas y desventajas de las diferentes modalidades del servicio y atención al cliente.

1.5.1 Características, ventajas y desventajas de la modalidad presencial del servicio y atención al cliente

1.5.1.1 Características modalidad presencial del servicio y atención al cliente:

Mejía, M. C. L. P. 25, (2009), señala que la modalidad presencial se caracteriza por diversas acciones, entre las cuales se destacan las siguientes:

a) Agilidad en el servicio a recibir: Con el servicio al cliente presencial es posible obtener un contacto mucho más directo con el cliente, pues se están gestionando las acciones de manera directa, evitando las interrupciones comunes que son reflejadas en otras modalidades.

b) Mayor comunicación: Con el servicio presencial es posible comunicar con mayor facilidad los requerimientos que se desean, pudiendo de esta manera los representantes obtener más informaciones y brindar un mejor servicio.

c) Gestión de confianza: Para finalizar en las características, con un servicio presencial se gestiona mayor confianza, tanto por parte del colaborador como del cliente, pues al tener un contacto directo es menor el temor a brindar informaciones personales, financieras, o cualquier aspecto que nos genere desconfianza facilitar a desconocidos.

1.5.1.2 Ventajas y desventajas modalidad presencial del servicio y atención al cliente:

Ventajas:

a) Se eficientizan mejor los procesos: Con el servicio al cliente en la modalidad presencial se pueden obtener grandes ventajas, entre ellas que los procesos que se lleven a cabo sean de manera mucho más eficiente, ya que al momento del cliente tener mayor vinculación y contacto directo, es posible gestionar las inquietudes y requerimientos de manera efectiva, obteniéndose como resultado un servicio de calidad.

b) Fidelización de los clientes: En el portal web (CCM Call Center de México, 2018), se hace constar que mantener un trato directo con los clientes hace crear una vinculación cliente-empresa, permitiendo con esto que se vea evidenciada la fidelización por parte de los clientes, y con ello, mayor rentabilidad para la empresa.

Desventajas:

- a) Tener que movilizarse en busca del servicio:** Una desventaja que es muy común es que con el servicio de manera física el cliente tiene que movilizarse hasta el local donde se encuentre la prestación del servicio, generando con esto riesgos físicos, gastos, tiempo y otras acciones que incurren a que seleccionen otras modalidades.
- b) Limitación del tiempo:** Como es bien sabido otra desventaja muy común es el poco tiempo que poseen los clientes para realizar transacciones físicas, por lo que, ante esto, optan por otras acciones o recursos para realizar sus actividades cotidianas.

1.5.2 Características, ventajas y desventajas de la modalidad telefónica del servicio y atención al cliente:**1.5.2.1 Características modalidad telefónica del servicio y atención al cliente:**

En este segundo aspecto de la descripción de las características de la modalidad telefónica del servicio y atención al cliente, se estará dando mención de algunas características vinculadas. **Carrasco Fernández, S. (2019), coincide con Couso, R. P. (2005),** y señalan las siguientes;

- a) Rapidez y comodidad en el contacto:** Esta es una de las características que más resaltan a esta modalidad, esto por las facilidades que brinda al momento del cliente comunicarse con alguna institución o representante, teniendo la posibilidad de realizarlo desde la comodidad de cualquier lugar que se encuentren y rápido acceso a la información.
- b) Ahorro de tiempo:** El ahorro del tiempo es otra característica de mucho interés, pues en esta el cliente evita tener que trasladarse a ciertos lugares, pudiendo tener contacto directo, y realizar gestiones en otras actividades.

1.5.2.2 Ventajas y desventajas modalidad Telefónica del servicio y atención al cliente:

Ventajas:

a) Gestión de información de los clientes: Con la modalidad telefónica en el servicio al cliente se representan ventajas porque permite de manera óptima poder gestionar informaciones directas de los clientes, pudiendo con esto las empresas amplificar sus aspectos y mejoras en sus actividades basado en los datos recopilados mediante el uso de la inteligencia artificial.

Desventajas:

a) Informaciones escasas: La escasez de información es una desventaja muy notable en la modalidad telefónica, pues se ve manifestada por la desconfianza que tienen los usuarios por la alta tasa de fraudes que se ven reflejados por este medio, generando con esto que sean limitada las referencias que estos puedan brindar ante la modalidad telefónica.

1.5.3 Características, ventajas y desventajas de la modalidad Virtual del servicio y atención al cliente:

1.5.3.1 Características modalidad Virtual del servicio y atención al cliente

Para finalizar en el aspecto de las características de las diferentes modalidades, se estará dando mención de las características concernientes a la modalidad virtual del servicio y atención al cliente.

Según **Martínez Argüelles, M. J., Blanco Callejo, M., & Castán Farrero, J. M. P.30 (3) (2013)**, añaden que las principales características del servicio al cliente virtual, son:

Disposición de atención: Con la virtualidad en el servicio al cliente se tiene como principal característica mayor disposición de atención, pues al tener facilidades tecnológicas es posible validar cualquier información con el contacto mucho más directo en el instante que así se desee.

a) Mayores alternativas de consultas: Con el servicio virtual el cliente tiene mayores oportunidades de realizar consultas ante cualquier interrogante, teniendo la posibilidad de obtener respuestas rápidas y oportunas.

1.5.3.2 Ventajas y desventajas modalidad Virtual del servicio y atención al cliente

Ventajas:

a) **Acceso a información en distintas ubicaciones:** Según “Balbuena, L. D. S., & Noguera, A. A. (2020)”, destacan que con el acceso virtual los clientes pueden recopilar informaciones en diferentes localizaciones que se encuentren, permitiendo con esto que puedan realizar las transacciones de lugar sin necesidad de tener contacto físico con alguna institución o personal.

Desventaja:

a) **Inconvenientes tecnológicos:** En esta desventaja se puede evidenciar la modalidad virtual, cuando los clientes o la empresa reflejan algún inconveniente con la plataforma, evitando con esto que se puedan realizar transacciones de recibir o brindar el servicio de manera exitosa. Algo muy común es el fallo de los sistemas que brindan el soporte a la red institucional o de internet, evitando que se puedan realizar las actividades con efectividad.

1.6 Factores o componentes que intervienen en un proceso de servicio y atención al cliente.

Los principales factores que intervienen de manera directa en el proceso de servicio y atención al cliente como se afirma en “Castillo, L. R. R. (2010). Componentes esenciales del trabajo en equipo y el servicio al cliente. Bibliotecas, 28(2)”, son los que en lo adelante se destacan;

a) **Principios éticos y valores:** Como es bien sabido los principios y los valores son fundamentales para que una organización en cualquier aspecto tenga resultados favorables, principalmente en la atención al cliente, pues a través de esto es como la institución se permitirá destacarse, ser valorada por los clientes y mantenerse a la vanguardia frente a la competencia.

b) **Procesos de atención:** Otro factor determinante en la intervención del proceso de servicio y atención al cliente son los procesos de atención y vinculación para con estos, como lo destacan “Silva, B. H., Ibáñez, C., & Romero, A. (2016). En su revista Ingeniería, matemáticas y ciencias de la información, 3(6), 69-75”, en el contacto con el cliente, la

recepción de las informaciones para su solución efectiva y brindar los mejores resultados finales.

c) Infraestructura: El espacio de las instituciones han de contar con un espacio diseñado de manera eficiente, generando con esto que los clientes tengan los requerimientos y cada uno de los vínculos y accesos requeridos para gestionar sus transacciones de servicio con facilidad y determinación, como lo indica “Restrepo, C. E., Ferro, L. S. R., & Mejía, S. E. (2006)”, se ha de procurar que en todo momento se encuentren vigentes buenas iluminaciones, ambientes agradables para la presencia de los clientes y por supuesto otras acciones más.

SECCIÓN II:
CONTEXTO EMPRESARIAL COOPROCAMA

2.1 Nombre registrado de la empresa.

La empresa seleccionada para el desarrollo del manual corporativo de servicio y atención al cliente adaptándose por supuesto a sus necesidades es Cooperativa de Camioneros y Servicios Múltiples de Maimón (**COOPROCAMA**).

2.2 Registro Nacional de Contribuyente (RNC).

La cooperativa de Camioneros y Servicios Múltiples de Maimón COOPROCAMA está registrada bajo el registro nacional de contribuyentes RNC número **430124974**, con el cual puede operar en sus actividades cotidianas como empresa.

2.3 Ubicación y teléfono.

La empresa seleccionada COOPROCAMA, se encuentra ubicada en la Calle Duarte, No. 67, Maimón, Provincia Monseñor Nouel.

Así mismo, el número de contacto de la empresa es el 809-559-0060.

2.4 Nombre del contacto o colaborador.

En la actualidad Cooperativa de Camioneros y Servicios Múltiples de Maimón es administrada por la Lic. Lourdes Desirée Reyes de Ramírez, quien es graduada en Administración de Empresas, conjunto con el presidente del Consejo de Administración, el Señor Benito Vásquez.

2.5 Historia de la empresa.

La cooperativa de Camioneros y Servicios Múltiples de Maimón COOPROCAMA, es una entidad comercial sin fines de lucro, que abrió sus puertas por primera vez al público el 12 de agosto del año 2011, siendo al principio una cooperativa cerrada, es decir sus operaciones se nutrían exclusivamente de las operaciones en conjunto con la Asociación de Propietarios de Camiones y Camioneros de Maimón, (ASOPROCAMA), y sus socios. Esta cooperativa es una entidad especializada en productos de ahorros y créditos, fue fundada con gran esfuerzo, solidaridad y ayuda mutua para su organización efectiva y poder prestar servicios a sus asociados camioneros de manera exclusiva, pero a raíz del gran impacto y rápido crecimiento que esta sostuvo.

A partir del año 2018 la entidad se amplió y abrió sus servicios a todo público.

Cooprocama estaba ubicada en la calle Duarte No. 61 del Municipio de Maimón, sin embargo, como consecuencia del gran crecimiento empresarial que ha estado logrando, decide comprar un local con la finalidad de remodelarlo y es así cuando el 17 de septiembre del 2021 abre las puertas de sus nuevas y modernas oficinas, ubicándose en la actualidad en la calle Duarte No. 67, casi frente a las antiguas oficinas.

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

2.6 Misión, visión y valores organizacionales.

2.6.1 Misión:

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

2.6.2 Visión:

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

2.6.3 Valores:

- Compromiso
- Respeto
- Integridad
- Responsabilidad

2.7 Logo y eslogan



El logo de COOPROCAMA es el que se puede ver evidenciado, en donde el color amarillo representa al sol, el cual con sus rayos alumbra la vida, el verde representa la esperanza de una mejor vida siguiendo el cooperativismo, los dos pinos que se visualizan representan la vida, y al ser dos simbolizan la solidaridad y el apoyo en conjunto, además, como son de un mismo tamaño, demuestran el crecimiento en igualdad.



El eslogan perteneciente a la Cooperativa de Camioneros y Servicios Múltiples de Maimón es **(Creciendo Junto a ti)**, dicho eslogan tiene como propósito resaltar de manera breve y precisa la misión que tiene la empresa para con sus asociados y comunidad en general.

2.8 Mercado Meta.

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

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

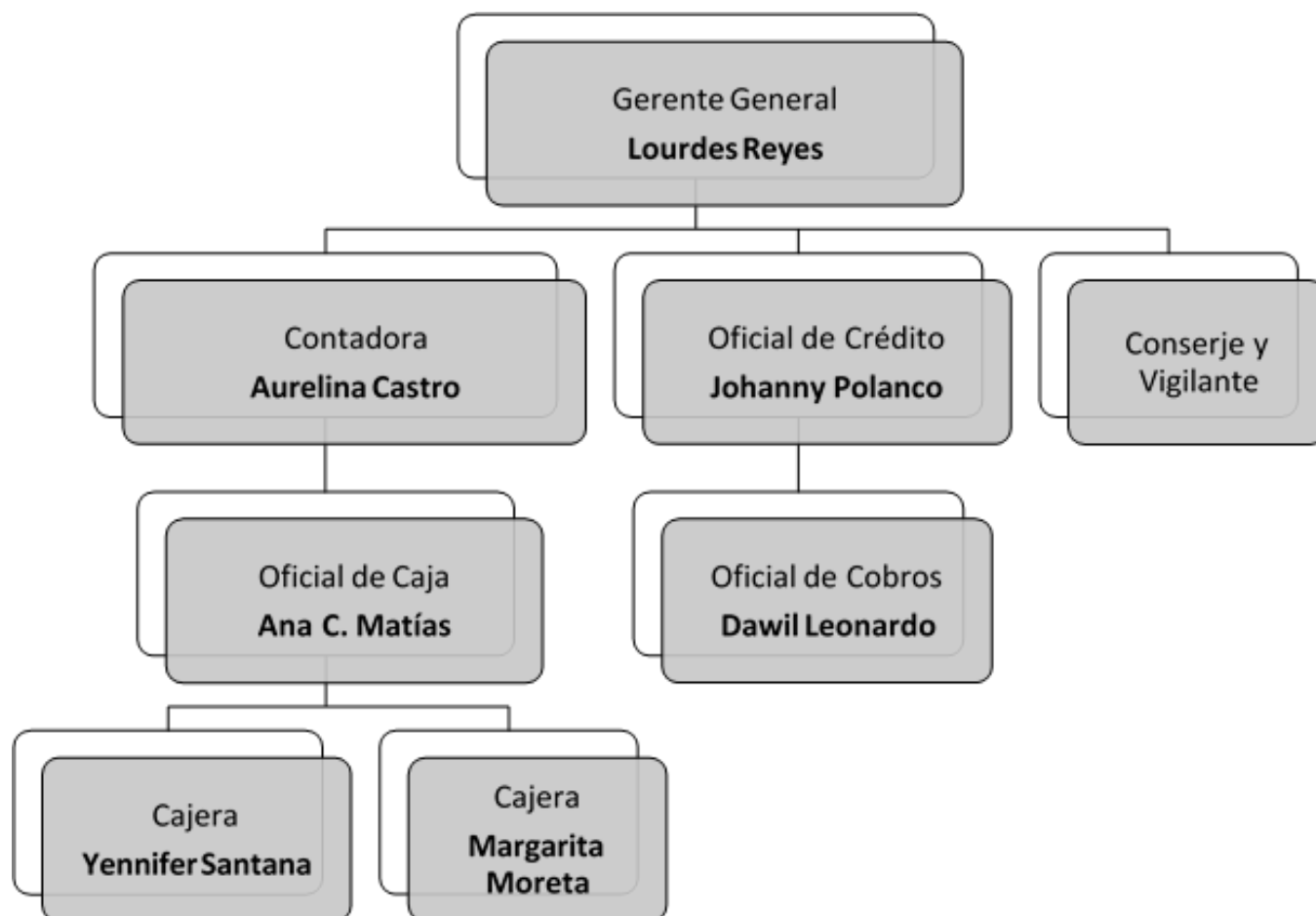
2.9 Estructura organizacional, total de empleados y organigrama.

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

En el organigrama se verán reflejadas sus funciones.

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

2.9.1 Organigrama.



2.10 Productos y servicios que ofrece en el mercado.

2.10.1. Depósito Plazo Fijo: En estos ofrecen las más altas tasas de interés del mercado, dando, a los socios, facilidades como; Oportunidad de planificación financiera, intereses depositados mensualmente en sus cuentas de ahorro, pueden ser considerados objetos de Garantías de préstamos en % del valor del depósito a plazo y con tasas preferenciales.

2.10.2. Depósitos en cuentas de Ahorros: Estos depósitos ofrecen las ventajas de que sus cuentas no tienen costos adicionales de mantenimiento, y les paga un 2% de interés anual sobre balance promedio, acreditable mensualmente.

2.10.3. Aportaciones: Es la contribución al capital financiero del socio en los activos de la institución para asegurar su participación en la distribución de los excedentes, los cuales gozan de los siguientes beneficios:

- Pago de interés sobre aportaciones (de ley)
- Pago de intereses sobre aportaciones por compensación inflacionaria.

2.10.4. Coop San: Este es un programa del ahorro, donde sí se ahorran 12 cuotas, se recibe una cuota extra de incentivo de un 60% en su cuenta de ahorros número 13.

2.10.5. Créditos: Facilidades de préstamos:

- Para las MIPYMES y fomento del tejido empresarial de sus localidades ofrecen tasas preferenciales.
- Préstamos para las viviendas, con tasas de buenos porcentajes, adaptados a los requerimientos.

2.10.6 Tasas para préstamos: desde 1.8% para préstamos personales, de salud y consumo personal.

2.10.7 Pago de nóminas. Ofrece la facilidad de que las empresas puedan realizar el pago de sus nóminas a través de los servicios de Cooprocama.

2.11 Modalidades de servicio que usa.

La modalidad con la que la cooperativa de Camioneros y Servicios Múltiples de Maimón COOPROCAMA trabaja en la actualidad es la modalidad presencial.

Estos según informan, están trabajando de manera constante en buscar alternativas de interacciones virtuales con sus asociados, pues al ser uno de los medios más accesible también se mantienen en actualizaciones digitales, pero su modalidad directa para brindar sus servicios a nivel genérico es el servicio presencial.

2.12 Principales políticas de servicio y atención al cliente.

Entre las principales políticas de servicios que ofrece Cooprocama se pueden mencionar:

- Puede ser socio simple, el cual se realiza con un aporte de RD\$1000.00, y éste se divide de la siguiente manera: RD\$500.00 en aportaciones, RD\$300.00 se mantiene como ahorro mínimo en la cuenta y RD\$200.00 como gastos de apertura y la libreta de la cuenta.
- Puede convertirse en socio pleno, luego de ser aprobado por el Consejo Directivo y realizando un aporte de una cantidad de dinero estipulado en los estatutos de la empresa.
- Tiene el derecho a ahorrar en la cooperativa, así como a solicitar préstamos personales y empresariales.
- Además, tiene el derecho a recibir servicios en la repuesta propiedad de la institución, el cual se dedica a la venta de piezas para vehículos.

SECCIÓN III: CONTEXTO EMPRESARIAL COOPROCAMA

3.1 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente presencial.

3.1.1 Fortalezas

- Las instalaciones se encuentran con una excelente distribución de sus oficinas administrativas.
- Poseen parqueo para sus clientes y asociados.
- Las instalaciones del local son muy confortables y seguras.
- La oficial de crédito es una profesional capacitada en su área
- Ofrece un excelente servicio a los clientes, ofreciéndoles productos que están a la vanguardia del mercado laboral.
- Las informaciones solicitadas son entregadas con claridad, precisión y buen manejo de las mismas.
- Los empleados de Cooprocama presentan una imagen personal pulcra, limpia y la vestimenta está acorde con los estándares establecidos por la empresa.
- El manejo y la gestión de los procesos son realizados con prontitud y asertividad por parte del oficial de crédito.
- La gerencia está comprometida con conocer a los clientes, tratando de adaptarse a sus necesidades, para de esta forma poder ofrecerles soluciones individuales que se adaptan a los requerimientos de los mismos.
- La parte administrativa entiende que la parte más importante es el cliente, por lo que trata siempre de que el mismo se sienta a gusto y pueda entender que sus ahorros e inversiones han sido depositadas en manos de personas éticas, confiables y responsables.

3.1.2 Debilidades

- Falta de capacitación del personal en algunas áreas.
- Falta de empatía del personal del encargado de caja con los problemas presentados por los clientes.
- El departamento de caja y la oficina del oficial de caja no presentan una buena distribución de planta, ya que no existe conexión entre una oficina y otra.
- El personal de caja se distrae mucho en el celular y por ende tiene a cometer ciertos errores.

- El vigilante tiende a distraerse en conversaciones banales con los clientes, desatendiendo así sus ocupaciones principales.
- Algunos empleados llevan sus problemas personales a la oficina, llegando a transmitirlos a los clientes, cosa que no ética ni profesional.
- Algunos empleados no admiten sus errores cuando los han cometido, defendiendo lo indefendible.
- Necesitan contratar más personal, para seguir ofreciendo el mejor de los servicios.
- A pesar de que las instalaciones son confortables, deben realizar una remodelación y ampliación, para que los clientes y los mismos empleados puedan sentirse más cómodos y a gusto.
- Algunos de los empleados abusan de los horarios de entrada y de la hora de almuerzo, llegando tarde o excediéndose en sus horarios de almuerzo.

3.2 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente telefónico.

3.2.1 Fortalezas

- Tono de voz adecuado.
- Atención al cliente.
- Buena actitud e interpretación.
- Escucha activa.
- Aspectos claves.
- Tiempo en espera.
- Manejo de objeciones.
- Equipo capacitado.
- Satisfacción rápida y precisa.
- Diversificación del negocio.

3.2.2 Debilidades

- Casi nunca responden las llamadas telefónicas o tardan mucho para contestar.
- Deben instalar una central telefónica, ya que cuando contestan el teléfono, deben llevar el aparato de una oficina a otra.
- Mejorar el servicio.
- Poca portabilidad.
- Ineficiencia en el área.
- Falta de empatía.
- Mucho tiempo en espera.
- Falta de transparencia.
- Inconvenientes tecnológicos.
- Falta de confianza en línea.

3.3 Identifique 10 fortalezas y 10 debilidades de la oferta de servicio y atención al cliente a través de asistencia virtual.

Como servicio y atención al cliente a través de la asistencia virtual, Cooprocama hace uso del Whatsapp y las debilidades y fortalezas de este servicio son las siguientes:

3.3.1 Fortalezas:

- Ofrecen rápida respuesta a los mensajes de Whatsapp y los correos electrónicos.
- El tono del texto del proveedor demuestra educación y amabilidad al responder.
- La actitud del proveedor demuestra cortesía y empatía.
- Posee voluntad de resolver los problemas y las quejas de los clientes.
- Las informaciones solicitadas a la gerencia y al departamento de cobro son atendidas con prontitud y desenvolvimiento.
- Mayor eficacia y gestión del tiempo para atender a los clientes.
- Reducción de los costes de materiales.
- Acceso a informaciones sin incurrir a rotación del personal.
- Fortalece a la marca en su competitividad en el mercado cooperativo.
- Gestión de las informaciones personalizadas a los asociados.

Aunque tiene Instagram y Facebook ellos no ofrecen atenciones por ahí, es más como página informativa.

3.3.2 Debilidades:

- Falta de confianza por parte de los clientes.
- Interacción limitada con el personal.
- Horario limitado para brindar el servicio.
- Poco personal para brindar la asistencia virtual requerida.
- Interferencias con el internet para facilitar las informaciones.
- A los clientes prefieren tener contacto directo con otras personas.
- La interpretación de los mensajes virtuales puede ser de manera distinta a como se redactan.
- Mayor demanda por parte de los clientes para la obtención de respuesta a sus requerimientos.
- Gastos mensuales en planes de comunicación.
- Falta de protección a los datos suministrados vía Whatsapp Bussines

SECCIÓN IV:
DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN MANUAL CORPORATIVO DE SERVICIO Y
ATENCIÓN AL CLIENTE

4.1 Aplicación diagnósticos valorativos en la empresa.

Para el desarrollo de este manual corporativo de servicio y atención al cliente se gestionaron diferentes acciones, aplicando diagnósticos de interés para que se puedan concretizar las informaciones correspondientes para los levantamientos de lugar en la empresa seleccionada Cooprocama. En lo adelante se describen cada acción llevada a cabo para el desarrollo exitoso de este manual corporativo de servicio y atención al cliente.

- **Contacto al personal administrativo de la empresa:** De manera inicial el equipo estuvo indagando con el personal administrativo de la Cooperativa, acerca de su disponibilidad para ofrecer algunas informaciones, en donde de esta manera de inmediato se empezó a trabajar en la presentación del manual que se quería desarrollar para con su empresa, gestionando así su aprobación para dar inicio a las actividades correspondientes.
- **Diseño de análisis para valorar la empresa:** En este diagnóstico se estuvo indagando y aplicando algunos análisis acerca de los elementos actuales que conforman de manera específica la institución que se tenía prevista elegir, su posición competitiva en el mercado y otras acciones de lugar, con la intención de conocerla de manera específica y poder proyectar el trabajo que se le realizaría con una idea clara de sus actividades y su estructura genérica.
- **Identificación de las fortalezas y debilidades aplicando un análisis FODA:** Con la implementación de este análisis FODA se pudo conocer de manera minuciosa acerca del estado actual de la empresa, validando cada una de sus acciones directas en sus mayores fortalezas y las debilidades en las que se trabajaría para con la empresa.

4.2 Estudio de mercado.

Para el enfoque en el estudio de mercado de la empresa Cooprocama se estuvo trabajando con el diseño de un cuestionario con un total de veinte 20 preguntas, las cuales fueron aplicadas mediante una encuesta digital a los clientes de la institución, esto por supuesto con la implementación del software de administración de encuestas Google forms, buscando de esta manera la identificación de cada acción que se ha de trabajar y en lo que se ha de enfocar en el manual corporativo de manera específica.

Luego de la aplicación de las encuestas que fueron diseñadas, se procedió a trabajar con la tabulación de las informaciones suministradas por los clientes, en donde se estuvo analizando cada uno de los resultados obtenidos, para de esta manera poder tener en conocimiento y mayor control los aspectos con las debilidades, acciones a favor y otros requerimientos, con la intención de saber cómo adaptar cada una de las acciones vinculadas al manual corporativo de servicio y atención al cliente, buscando con ello que los resultados finales para con la institución sean de gran valor y de gran utilidad.

4.3 Presentación resultados encuesta.

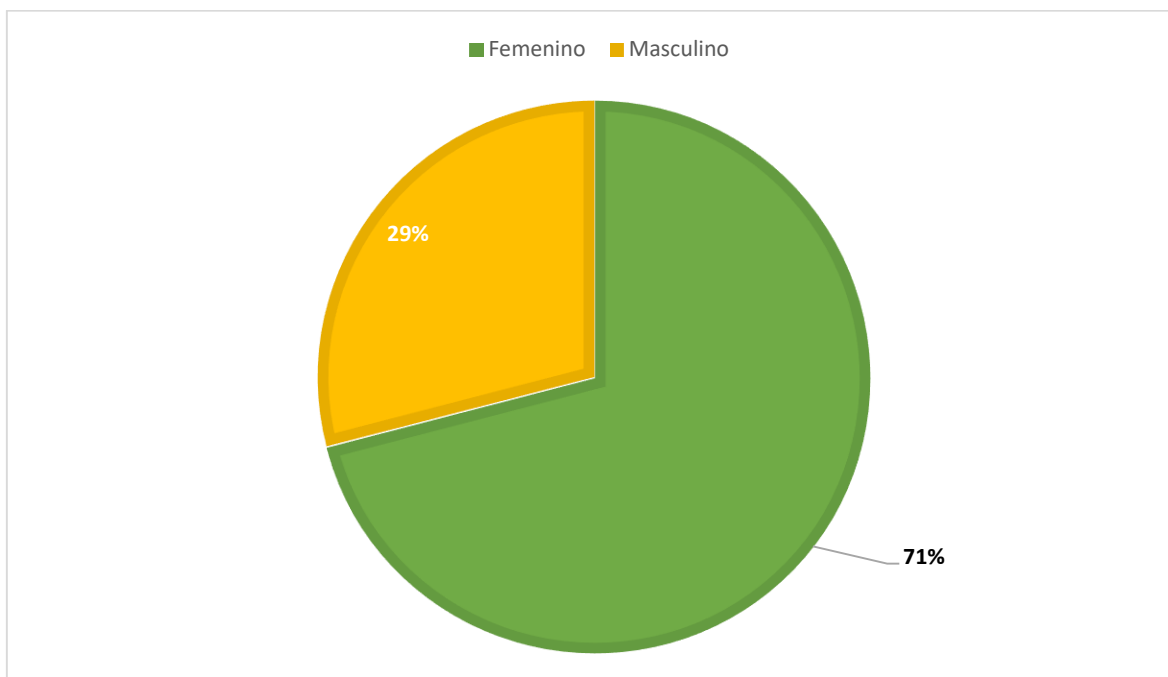
Tabla No. 1
Género

Opción	Frecuencia	%
Femenino	22	71
Masculino	9	29
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

De acuerdo con la encuesta aplicada a algunos clientes y asociados de la empresa Cooprocama, pueden ser presentados los siguientes resultados considerando los géneros de los mismos. El **71%** de los encuestados pertenece al género femenino y el **21%** restante son del género masculino. Esto evidencia que la mayor participación en la empresa es del género femenino.

Gráfica No. 1
Género



Fuente: Tabla No. 1, pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

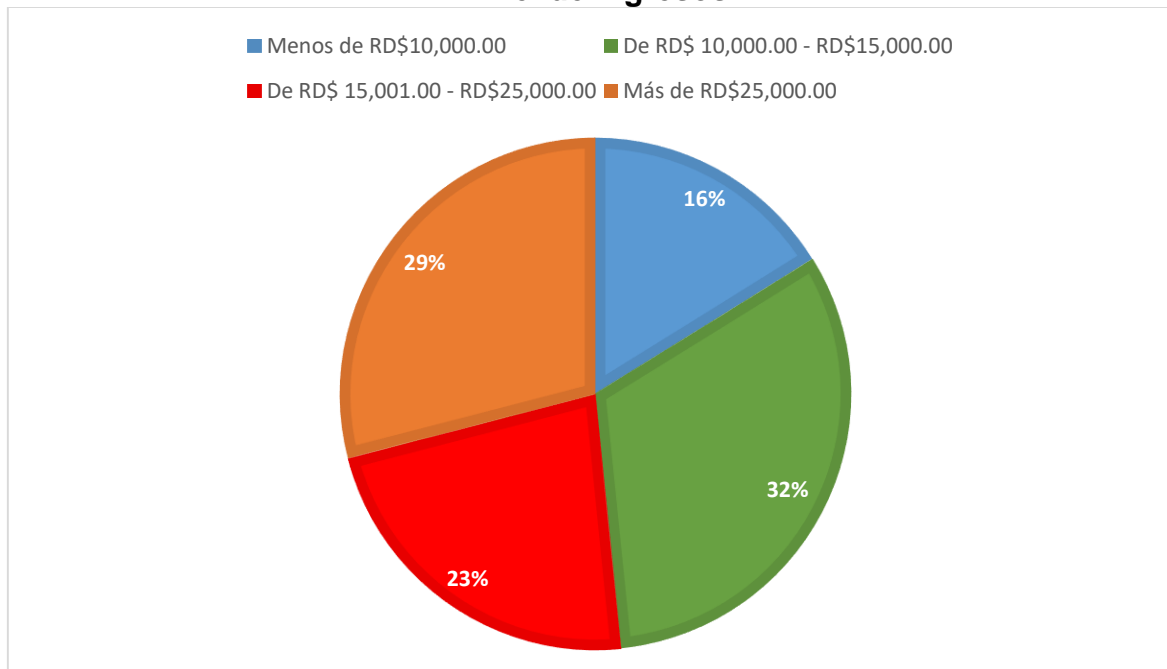
Tabla No. 2
Nivel de Ingresos

Opción	Frecuencia	%
Menos de RD\$10,000.00	5	16
De RD\$10,000.00 - RD\$15,000.00	10	32
De RD\$15,001.00 - RD\$25,000.00	7	23
Más de RD\$25,000.00	9	29
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

De acuerdo con la encuesta aplicada a algunos clientes y asociados de la empresa Cooprocama, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los diferentes niveles de ingresos de los mismos: el **32%**, gana entre RD\$10,000.00 – RD\$15,000.00; el **29%**, ganan más de R\$25,000.00; **23%**, ganan entre RD\$10,001.00 – RD\$25,000.00; y el **16%**, ganan menos de RD\$10,000.00. Aquí se evidencia que la mayor parte de los clientes de Cooprocama pertenecen a la clase media de la zona.

Gráfica No. 2
Nivel de Ingresos



Fuente: Tabla No. 2, pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

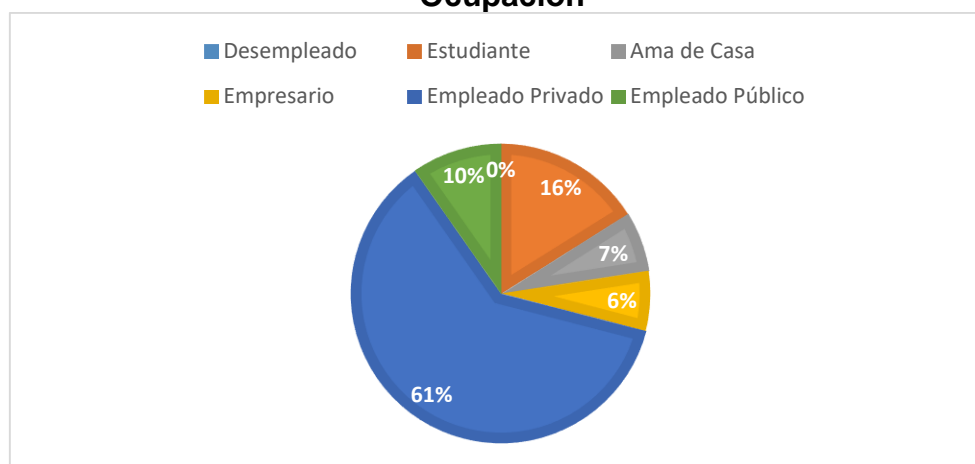
**Tabla No. 3
Ocupación**

Opción	Frecuencia	%
Desempleado	0	0
Estudiante	5	16
Ama de Casa	2	6.5
Empresario	2	6.5
Empleado Privado	19	61
Empleado Público	3	10
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

De acuerdo con la encuesta aplicada a algunos clientes y asociados de la empresa Cooprocama, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la ocupación de los clientes: el **61%**, son empleados privados; el **16%**, es de la clase estudiantil; el **10%**, son empleados públicos; **6.5%**, son amas de casa; el **6.5%**, son empresarios; y **0%**, son desempleados. Con esto se evidencia que la mayor parte de los clientes de Cooprocama son empleados privados.

**Gráfica No. 3
Ocupación**



Fuente: Tabla No. 3, pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

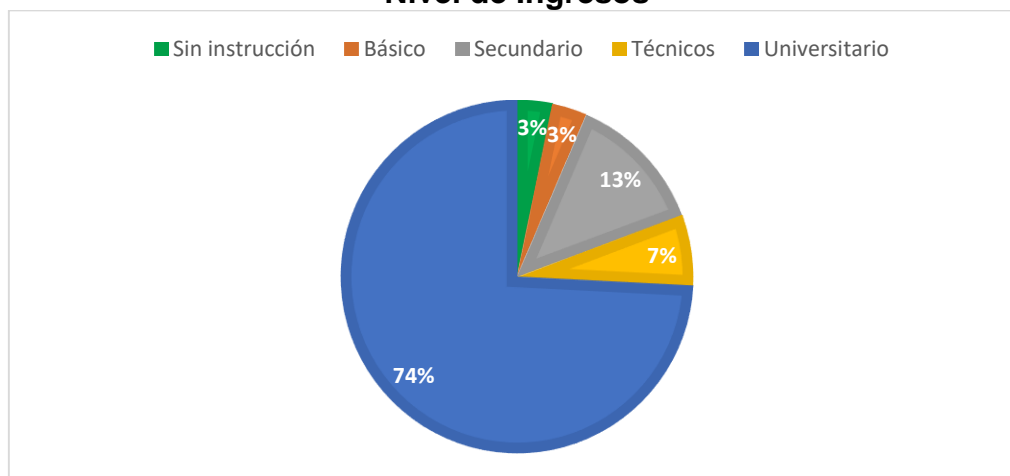
Tabla No. 4
Nivel de estudios

Opción	Frecuencia	%
Sin instrucción	1	3
Básico	1	3
Secundario	4	13
Técnicos	2	7
Universitario	23	74
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

De acuerdo con la encuesta aplicada a algunos clientes y asociados de la empresa Cooprocama, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el nivel de estudios de los clientes: el **74%**, han cursado o están cursando sus estudios universitarios; **13%**, son estudiantes del nivel secundario; el **7%**, han realizado estudios técnicos; **3%**, son personas sin instrucción; y el **3%**, han realizado sus estudios básicos. Con esto se evidencia que la mayoría de los clientes de Cooprocama son personas con un alto nivel de educación.

Gráfica No. 4
Nivel de Ingresos



Fuente: Tabla No. 4, pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

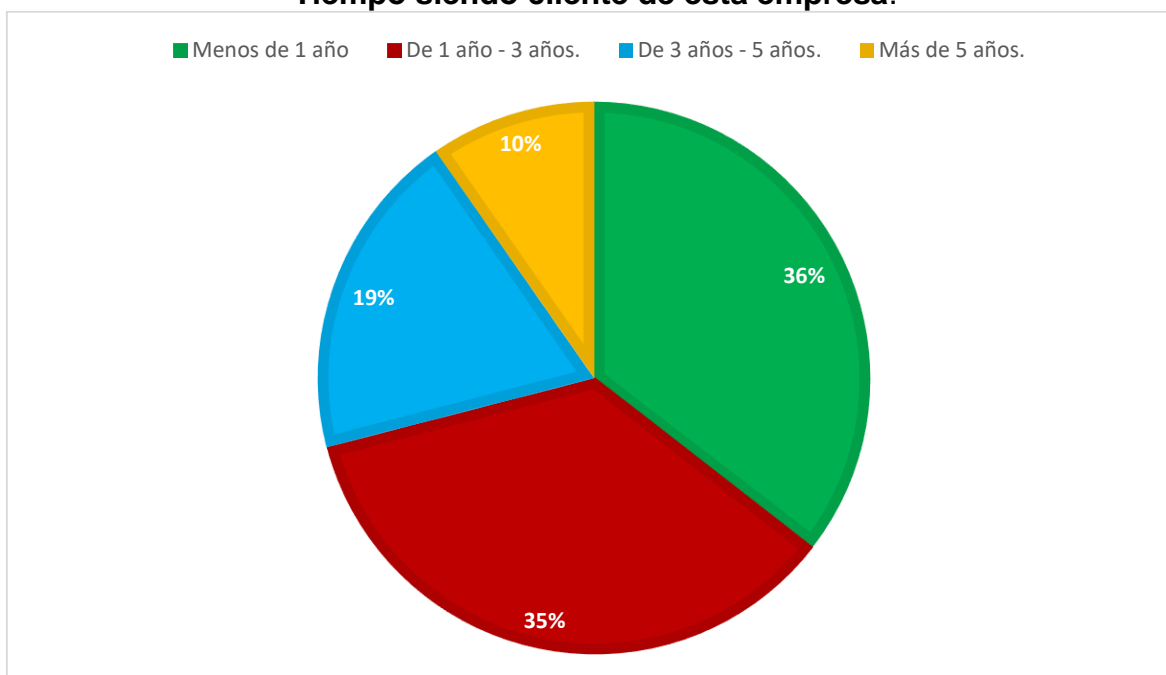
Tabla No. 5
Tiempo siendo cliente de esta empresa.

Opción	Frecuencia	%
Menos de 1 año.	11	36
De 1 año – 3 años.	11	35
De 3 años – 5 años.	6	19
Más de 5 años.	3	10
Total	31	100

Fuente: Pregunta No. 5 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

Según la encuesta aplicada a algunos clientes y asociados de la empresa Cooprocama, se pueden presentar los siguientes resultados luego de revisar el tiempo de los mismos siendo clientes de la empresa: **36%**, han sido clientes por menos de 1 año; el **35%**, han sido clientes de 1 año a 3 años; **19%**, son clientes de 3 años a 5 años; y el **10%**, son parte del grupo que han sido clientes por más de 5 años. Esto evidencia que el auge de los clientes de Cooprocama se ha incrementado durante el último año.

Gráfica No. 5
Tiempo siendo cliente de esta empresa.



Fuente: Tabla No. 5, pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

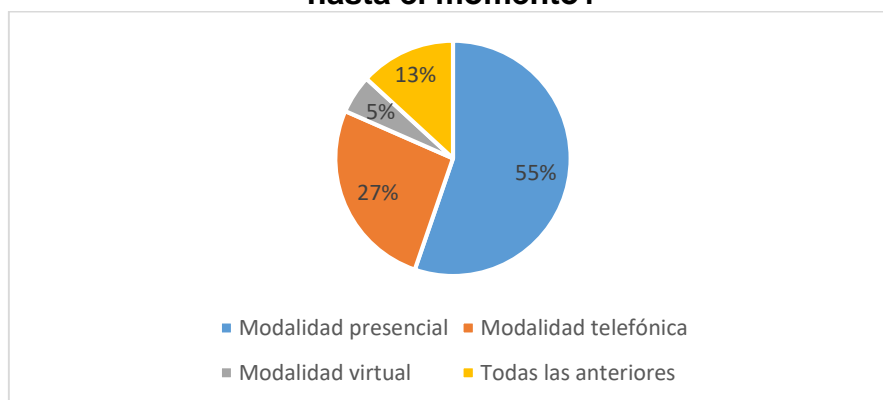
Tabla No. 6
¿Cuáles de las siguientes vías o medios de atención a utilizado en esta empresa hasta el momento?

Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico.	21	55
Modalidad telefónica.	10	27
Modalidad virtual.	2	5
Todas las anteriores.	5	13
Total	38	100

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

Según la encuesta aplicada a algunos clientes y asociados de la empresa Cooprocama, se pueden presentar los siguientes resultados luego de revisar cuáles son las vías o los medios de atención que los clientes han utilizado en esta empresa: el **55%**, han utilizado la modalidad presencial o visitan con mayor frecuencia el local físico; el **27%**, hacen uso de la modalidad telefónica; el **13%**, usan todas las modalidades; y el **5%**, hacen uso de la modalidad virtual. Esto evidencia que los clientes de Cooprocama utilizan han utilizado la modalidad presencial realizando visitas al local físico y solo el 5% utilizan los servicios virtuales de la misma.

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



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

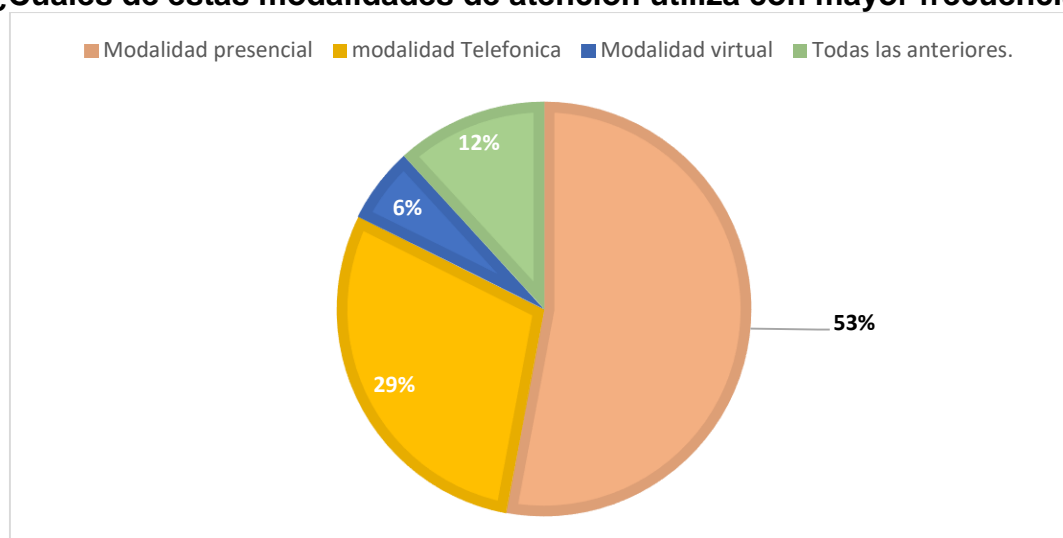
Tabla No. 7
¿Cuáles de estas modalidades de atención utiliza con mayor frecuencia?

Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial	18	53
Modalidad telefónica	10	29
Modalidad virtual	2	6
Todas las anteriores	4	12
Total	34	100

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

Según la encuesta aplicada a algunos clientes y asociados de la empresa Cooprocama, se pueden presentar los siguientes resultados luego de revisar cuáles son las modalidades de atención que los clientes utilizan con mayor frecuencia en esta empresa: el **53%**, utilizan con mayor frecuencia la modalidad presencial o visitan con mayor frecuencia el local físico; el **29%**, hacen uso de la modalidad telefónica; el **12%**, usan todas las modalidades; y el **6%**, hacen uso de la modalidad virtual. Con esto queda evidenciado que los clientes de Cooprocama utilizan con mayor frecuencia la modalidad presencial realizando visitas al local físico.

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



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

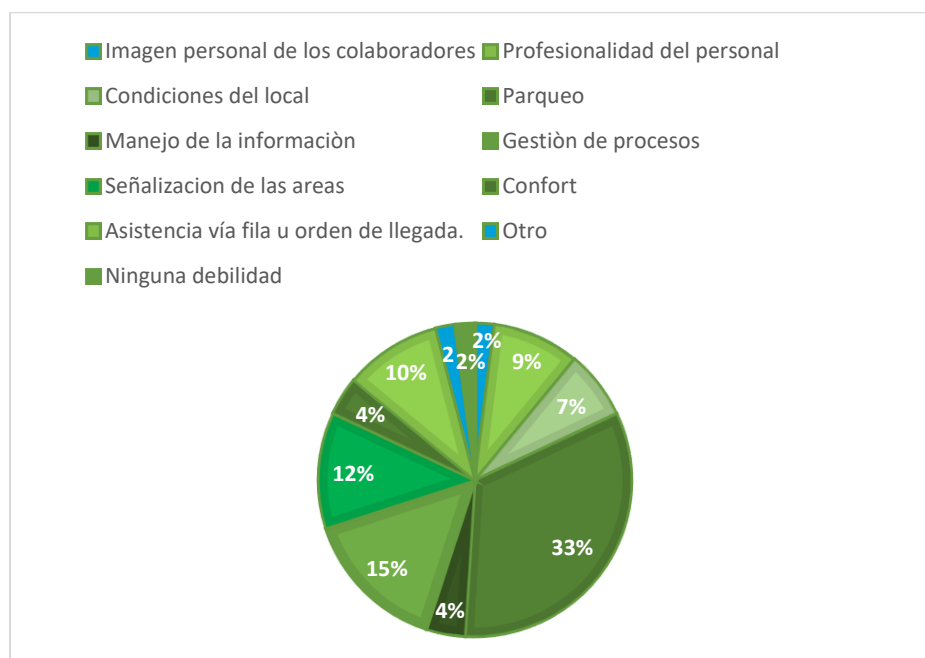
Tabla No. 8
Debilidades que se perciben en el servicio y atención al cliente presencial de la empresa Cooprocama.

Opción	Frecuencia	%
Imagen personal de los colaboradores	1	2
Profesionalidad del personal.	5	9
Condiciones del local	4	7
Parqueo	17	33
Manejo de la información	2	4
Gestión de procesos	8	15
Señalización de las áreas	6	12
Confort	2	4
Asistencia vía fila u orden de llegada.	5	10
Otro	1	2
Ninguna debilidad	1	2
Total	52	100

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

A partir de una encuesta realizada para con algunos clientes de la empresa Cooprocama, tomando en cuenta las debilidades que se perciben en el servicio y atención al cliente presencial de la empresa, se pueden presentar los siguientes resultados. **33%** parqueo; **15%** gestión de procesos; **12%** señalización de las áreas; **10%** asistencia vía fila u orden de llegada; **9%** profesionalidad del personal; **7%** condiciones del local; **4%** manejo de la información; **4%** confort; **2%** imagen personal de los colaboradores; **2%** otro; **2%** ninguna debilidad. Se puede ver reflejado mayor debilidad en el parqueo, gestión de procesos, señalización de las áreas y asistencia vía fila u orden de llegada.

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



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

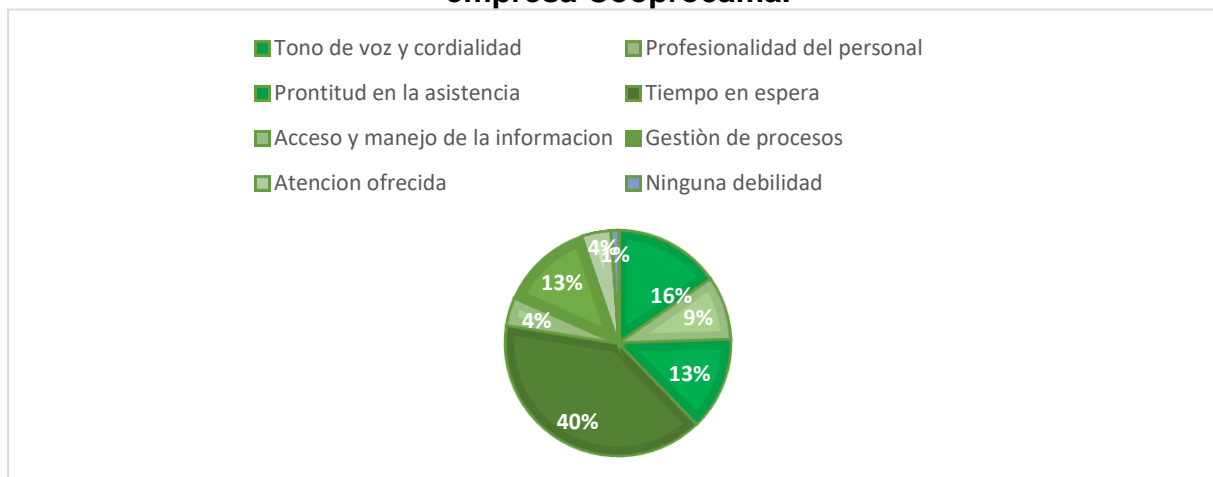
Tabla No. 9
Debilidades que se perciben en el servicio y atención al cliente telefónico de la empresa Cooprocama.

Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y cordialidad	7	16
Personalidad del personal	4	9
Prontitud en la asistencia	6	13
Tiempo en espera	18	40
Acceso y manejo de la información	2	4
Gestión de procesos	6	13
Atención ofrecida	2	4
Ninguna debilidad	1	2
Total	46	100

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

Con base en una encuesta realizada a algunos de los clientes de Cooprocama, se pueden extraer las siguientes conclusiones, considerando las debilidades de la empresa en el servicio al cliente y la atención telefónica de la empresa. Basado en esto se presentan los resultados obtenidos. **40%** tiempo en espera; **16%** tono de voz y cordialidad; **13%** prontitud en la asistencia, **13%** gestión de procesos; **9% personalidad del personal**; **4%** acceso y manejo de la información; **4%** atención ofrecida; **2%** ninguna debilidad. Con los resultados obtenidos se queda evidenciado que las mayores debilidades en la atención telefónica se encuentran en el tiempo en espera, tono de voz y cordialidad, prontitud en la asistencia, y la gestión de los procesos.

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



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

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

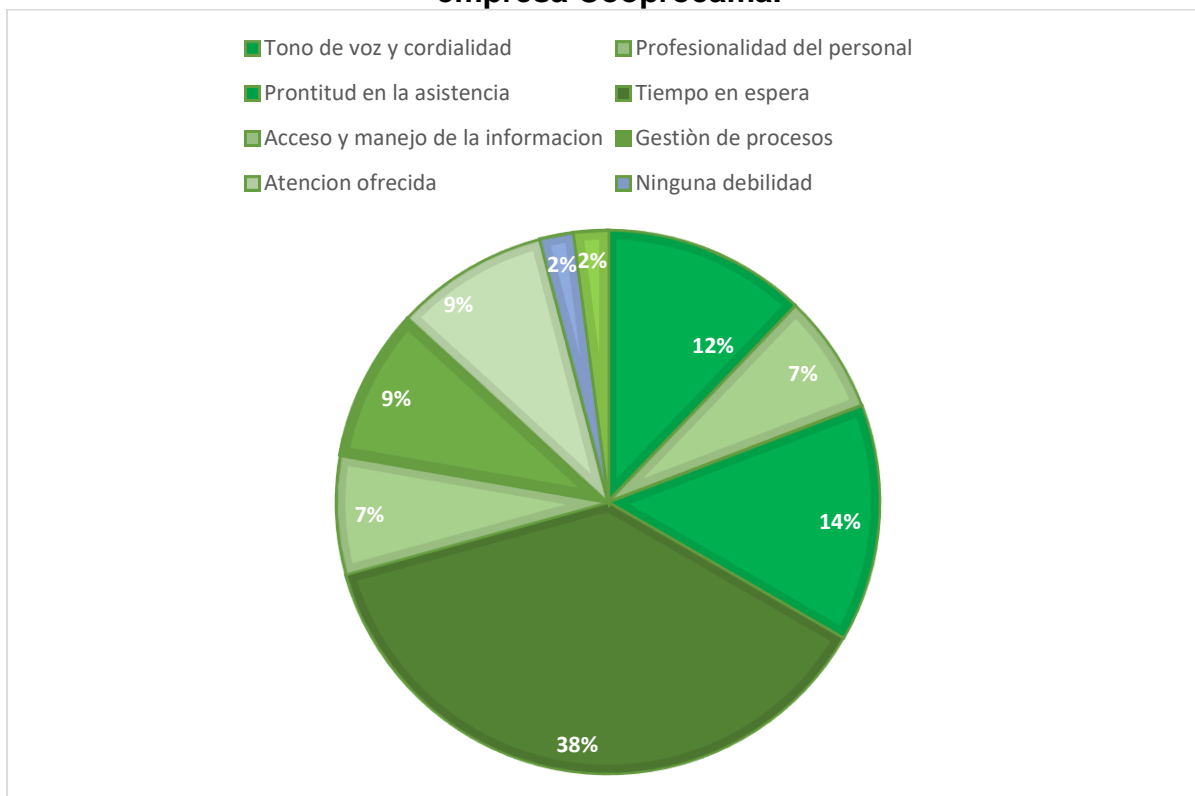
Opción	Frecuencia	%
Tono de voz y cordialidad	5	12
Profesionalidad del personal	3	7
Prontitud en la asistencia	6	14
Tiempo en espera	16	38
Acceso y manejo de la información	3	7
Gestión de procesos	4	9
Atención ofrecida	4	9
Ninguna debilidad	1	2
otro	1	2
Total	43	100

Fuente: Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

Nota: en esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

A partir de una encuesta realizada para con algunos de los clientes de Cooprocama, se pueden extraer las siguientes conclusiones, considerando las debilidades de la empresa en la atención al cliente en la atención virtual de la empresa. Analizando los datos recopilados se presentan de manera detallada los resultados de lugar. 38% tiempo en espera, 14% prontitud en la asistencia; 12% tono de voz y cordialidad; 9% gestión de procesos; 9% atención ofrecida. Se visualice mayor debilidad en el tiempo en espera, prontitud en la asistencia, tono de voz y cordialidad, gestión de los procesos y la atención ofrecida, esto en el servicio recibido de manera virtual.

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



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

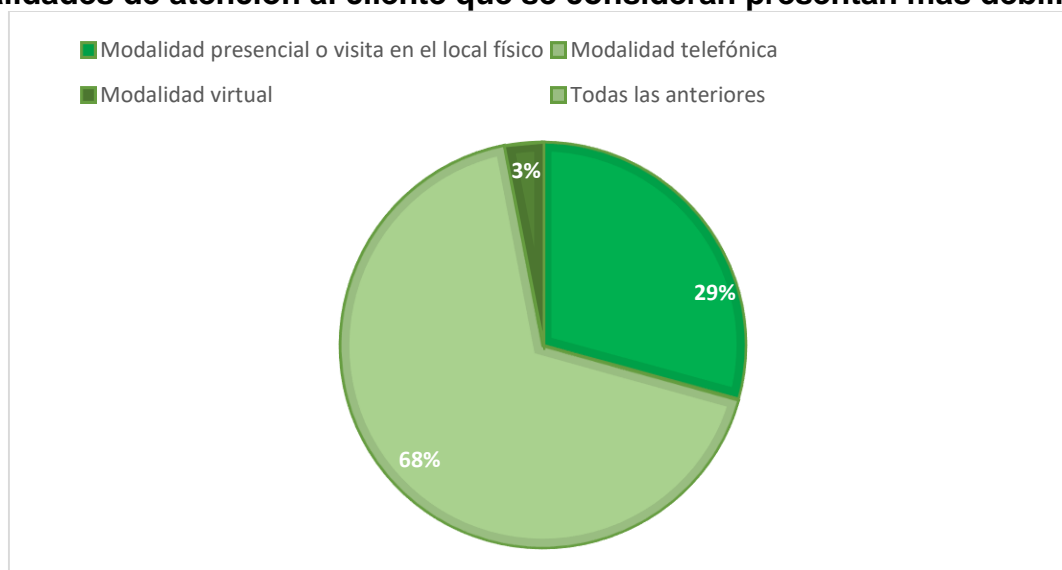
Tabla No. 11
Modalidades de atención al cliente que se consideran presentan más debilidades.

Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	9	29
Modalidad telefónica	21	68
Modalidad virtual	1	3
Todas las anteriores	0	0
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

A partir de la encuesta realizada para con algunos clientes de la empresa Cooprocama, tomando en cuenta las modalidades de atención al cliente que se consideran presentan más debilidades, se presentan los resultados obtenidos. **68%** modalidad telefónica; **29%** Modalidad presencial o visita en el local físico, pudiéndose notar en gran manera las debilidades en la modalidad telefónica y presencial.

Gráfica No. 11
Modalidades de atención al cliente que se consideran presentan más debilidades.



Fuente: Tabla No. 11, pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

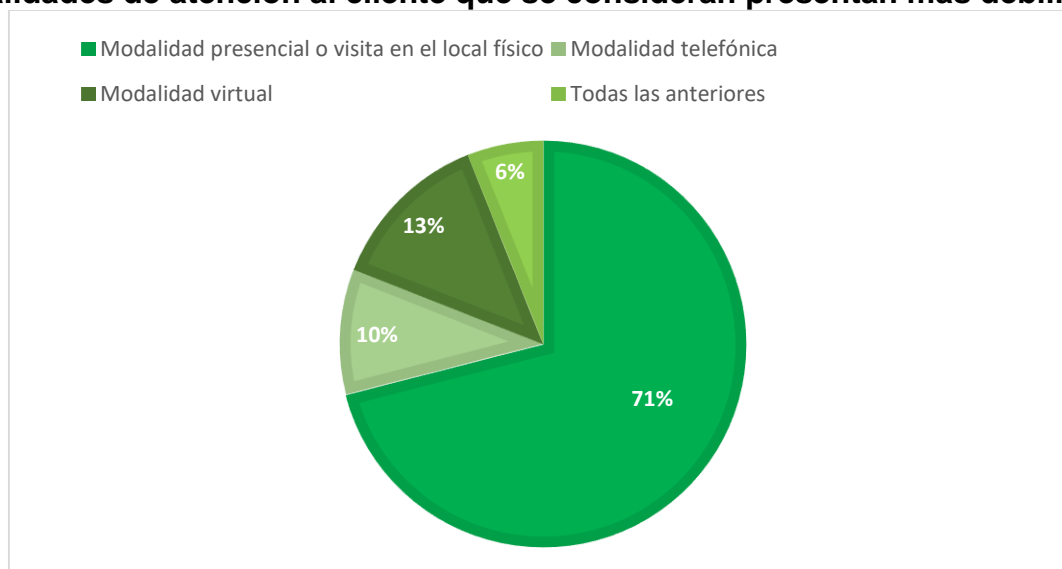
Tabla No. 12
Modalidades de atención al cliente que se consideran presentan más fortalezas.

Opción	Frecuencia	%
Modalidad presencial o visita en el local físico	22	71
Modalidad telefónica	3	10
Modalidad virtual	4	13
Todas las anteriores	2	6
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

Con base en una encuesta realizada a algunos de los clientes de Cooprocama, se pueden extraer las siguientes conclusiones, considerando las modalidades de atención al cliente que se consideran presentan más fortalezas. **71%** en la modalidad presencial; **13%** modalidad virtual, se percibe mayores fortalezas en la modalidad presencial y modalidad virtual, dando a conocer los intereses directos de los clientes en las diferentes modalidades.

Gráfica No. 12
Modalidades de atención al cliente que se consideran presentan más debilidades.



Fuente: Tabla No. 12, pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

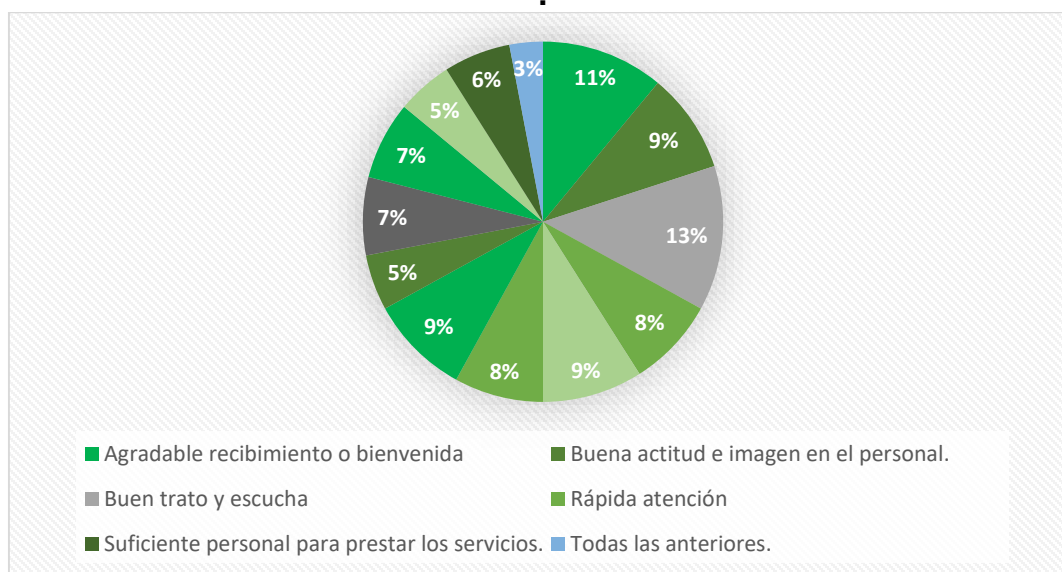
Tabla No. 13
Aspectos que se consideran de significativa importancia o valor para el cliente en el servicio y atención al cliente presencial.

Opción	Frecuencia	%
Agradable recibimiento o bienvenida	15	11
Buena actitud e imagen en el personal.	13	9
Buen trato y escucha	18	13
Rápida atención	12	8
Respeto y consideración de expresión	13	9
Limpieza, orden y olores agradables.	11	8
Mobiliario cómodo y espacios adecuados	12	9
Procesos simples, prácticos y confiables.	7	5
Disponibilidad de agua, café y baños.	9	7
Información veraz, confiable y precisa.	9	7
Disponibilidad de parqueo y seguridad.	7	5
Suficiente personal para prestar los servicios.	8	6
Todas las anteriores.	4	3
Total	138	100

Fuente: Pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama. Nota: en esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

A partir de la encuesta realizada para con algunos clientes de la empresa Cooprocama, tomando en cuenta los aspectos que se consideran de significativa importancia o valor para el cliente en el servicio y atención al cliente presencial, obtuvieron los siguientes resultados. **13%** buen trato y escucha; **11%** agradable recibimiento o bienvenida; **9%** buena actitud e imagen en el personal; **9%** respeto y consideración de expresión; **9%** mobiliario cómodo y espacios adecuados. Con los resultados expuestos se puede ver evidenciado los aspectos que predominan para con los clientes considerados como que significan importancia o valor para el cliente como es un buen trato y escucha, agradable recibimiento o bienvenida, buena actitud e imagen en el personal, respeto y consideración de expresión y el mobiliario cómodo y espacios adecuados.

Gráfica No. 13
Aspectos que se consideran de significativa importancia o valor para el cliente en el servicio y atención al cliente presencial.



Fuente: Tabla No. 13, pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.
Nota: en esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

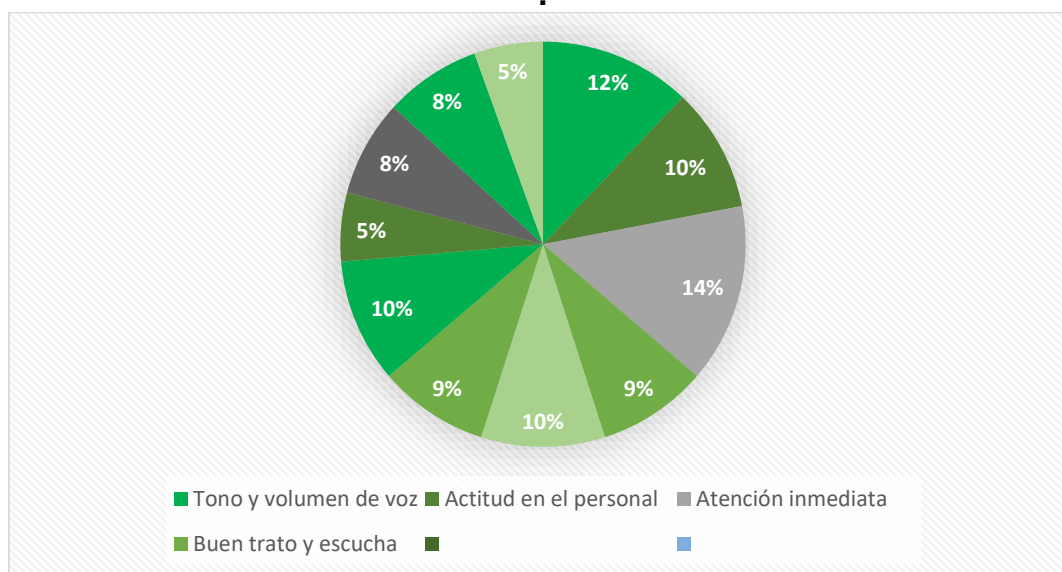
Tabla No. 14
Aspectos que se consideran de significativa importancia o valor para el cliente en el servicio y atención al cliente telefónico.

Opción	Frecuencia	%
Tono y volumen de voz	13	13
Actitud en el personal	11	11
Atención inmediata	9	9
Buen trato y escucha	15	15
Rápida atención	10	10
Tiempo en espera	9	9
Respeto y consideración de expresión	9	9
Procesos simples, prácticos y confiables.	8	8
Información veraz, confiable y precisa.	7	7
Suficiente personal para prestar los servicios	4	4
Todas las anteriores.	6	5
Total	101	100

Fuente: Pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama. Nota: en esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

A partir de la encuesta realizada para con algunos clientes de la empresa Cooprocama, tomando en cuenta los aspectos que se consideran de significativa importancia o valor para el cliente en el servicio y atención al cliente telefónico, se obtuvieron los siguientes resultados 15 % en buen trato y escucha; 13% tono y volumen de voz; 11% actitud en el personal, viéndose demostrado cada una de los aspectos más valoradores en la modalidad telefónica por el cliente en Cooprocama.

Gráfica No. 14
Aspectos que se consideran de significativa importancia o valor para el cliente en el servicio y atención al cliente telefónico.



Fuente: Tabla No. 14, pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.
Nota: en esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 15
¿Cuáles aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente virtual?

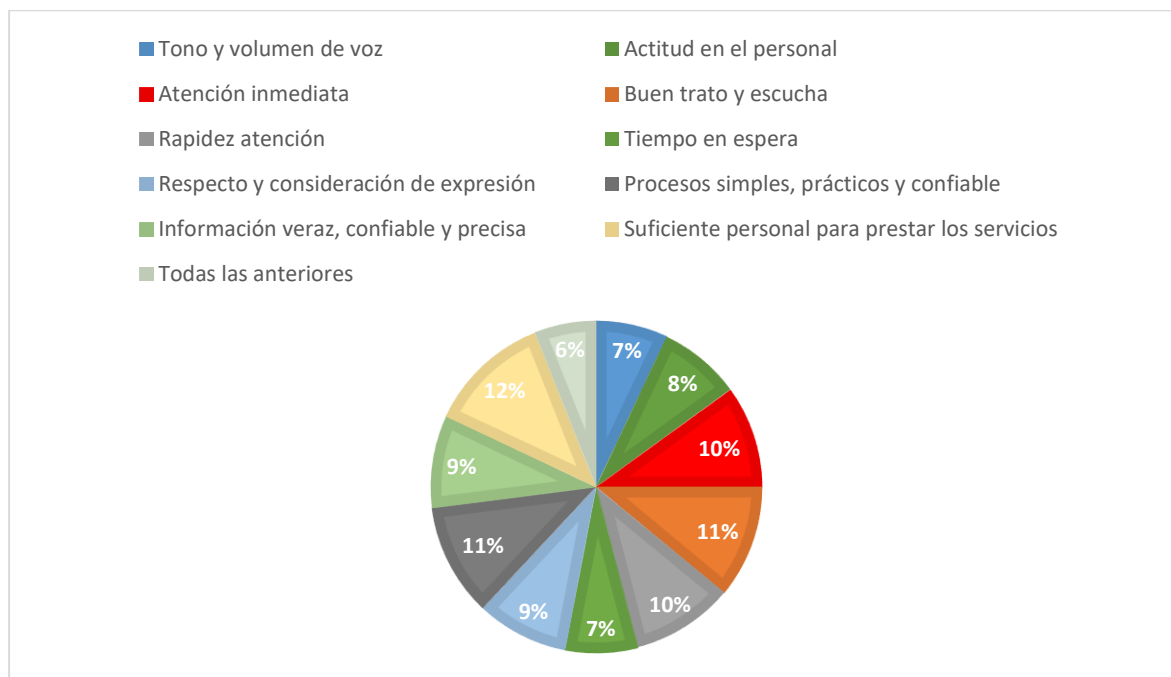
Opción	Frecuencia	%
Tono y volumen de voz	6	7
Actitud en el personal	7	8
Atención inmediata	8	10
Buen trato y escucha	9	11
Rapidez atención	8	10
Tiempo en espera	6	7
Respecto y consideración de expresión	7	9
Procesos simples, prácticos y confiable	9	11
Información veraz, confiable y precisa	7	9
Suficiente personal para prestar los servicios	10	12
Todas las anteriores	5	6
Total	82	100

Fuente: Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a algunos clientes y asociados de la empresa Cooprocama, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la importancia, el valor del servicio y atención al cliente virtual: el **12%**, Suficiente personal para prestar los servicios; el **11%**, es buen trato y escucha; el otro **11%**, son procesos simples, prácticos y confiable; **10%**, son atención inmediata; el otro **10%**, son rapidez atención; **9%**, son respecto y consideración de expresión; el otro **9%**, son Información veraz, confiable y precisa; **8%**, son Actitud en el personal; el **7%**, son de tono y volumen de voz; el otro **7%**, son tiempo en espera, y el **6%**, son de todas las anteriores. De esta manera se puede evidenciar que las mayorías de los clientes evidenciaron que hay suficiente personal para prestar los servicios.

Gráfica No. 15
¿Cuales aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente virtual?



Fuente: Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama. En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 16
¿Cuáles aspectos considera usted deben fortalecerse o mejorarse en los proveedores o colaboradores que ofrecen servicios y atención al cliente?

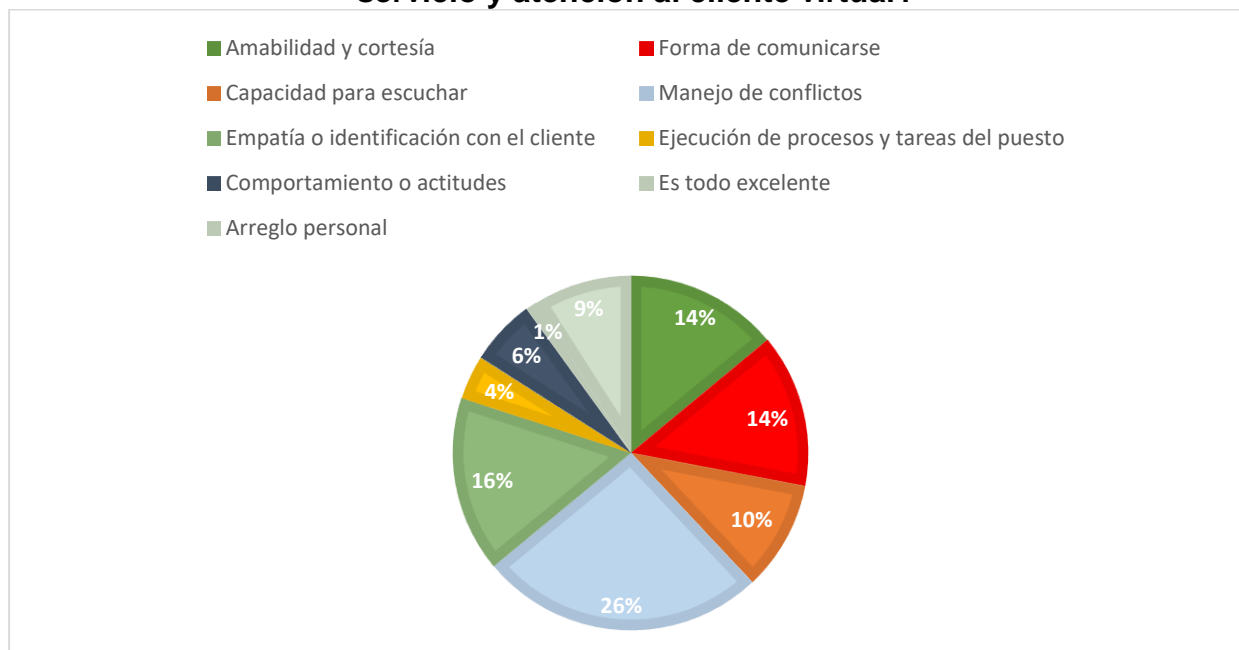
Opción	Frecuencia	%
Arreglo personal	6	9
Amabilidad y cortesía	10	14
Forma de comunicarse	10	14
Capacidad para escuchar	7	10
Manejo de conflictos	18	26
Empatía o identificación con el cliente	11	16
Ejecución de procesos y tareas del puesto	3	4
Comportamiento o actitudes	4	6
Es todo excelente	1	1
Total	70	100

Fuente: Pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a algunos clientes y asociados de la empresa Cooprocama, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el fortalecimiento o mejora en los proveedores o colaboradores que ofrecen servicios y atención al cliente: el **26%**, son manejo de conflictos; el **16%**, es de empatía o identificación con el cliente; el **14%**, son amabilidad y cortesía; el otro **14%**, son forma de comunicarse; el **10%**, son capacidad para escuchar; **9%**, son arreglo personal; el **4%**, son de ejecución de procesos y tareas del puesto; el **6%**, son de comportamiento o actitudes; el **1%**, son de todo excelente. Se puede evidenciar que las mayorías de los clientes decidieron que los manejos de conflictos es que se debe de fortalecer y mejorar en los proveedores o colaboradores.

Gráfica No. 16
¿Cuales aspectos considera de significativa importancia o valor para usted en el servicio y atención al cliente virtual?



Fuente: Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.
Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

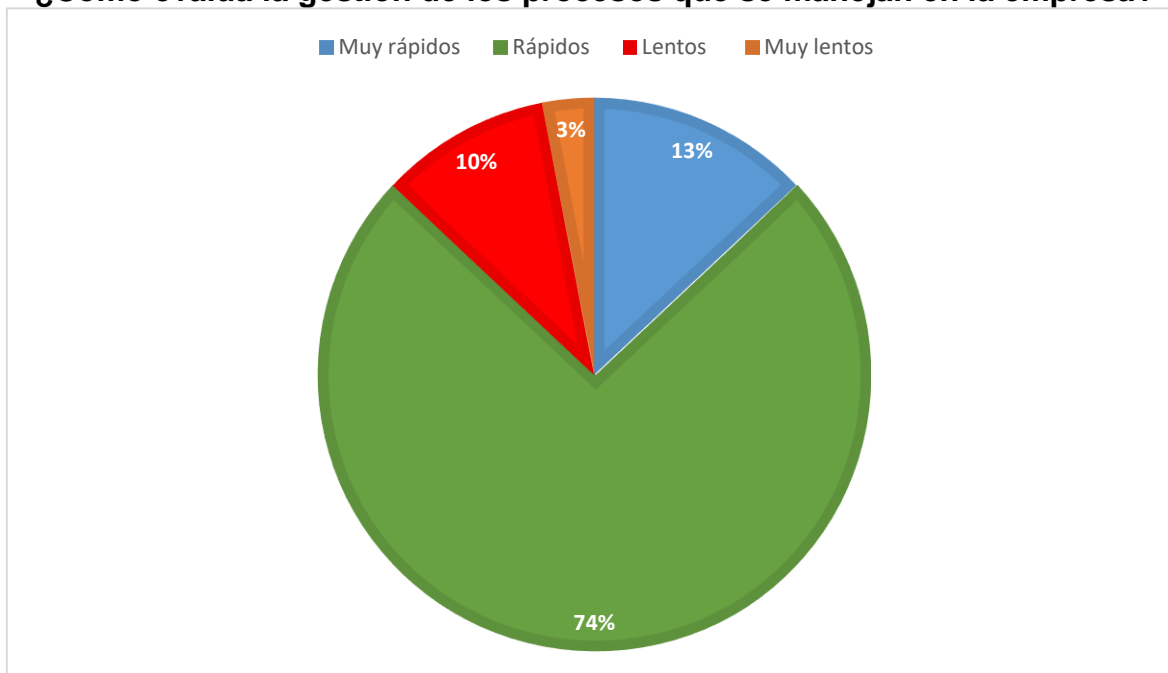
Tabla No. 17
¿Cómo evalúa la gestión de los procesos que se manejan en la empresa?

Opción	Frecuencia	%
Muy rápidos	4	13
Rápidos	23	74
Lentos	3	10
Muy Lentos	1	3
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

De acuerdo con la encuesta aplicada a algunos clientes y asociados de la empresa Cooprocama, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la evaluación de la gestión de los procesos que se manejan en la empresa: el **74%**, son de rápidos; el **13%**, es muy rápidos; el **10%**, son lentos; y **3%**, son de muy lentos. Las mayorías de los clientes evidenciaron que los procesos de gestión de son rápidos.

Gráfica No. 17
¿Cómo evalúa la gestión de los procesos que se manejan en la empresa?



Fuente: Pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

Tabla No. 18
¿Cuáles sugerencias de mejoras le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia?

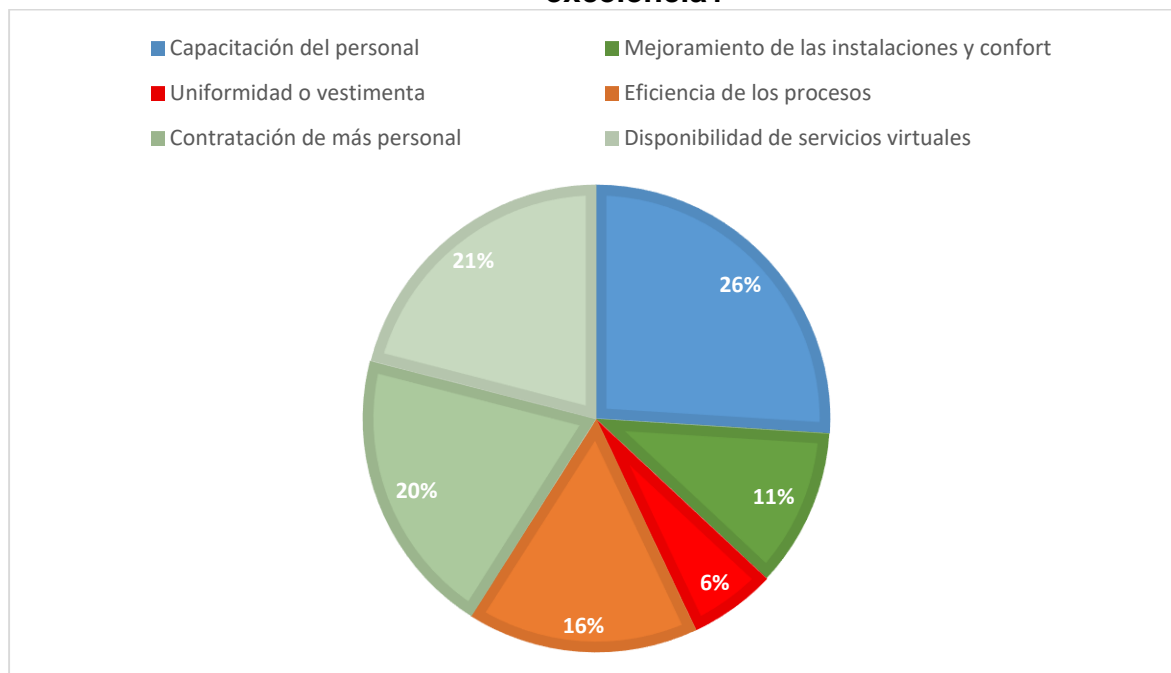
Opción	Frecuencia	%
Capacitación del personal	16	26
Mejoramiento de las instalaciones y confort	7	11
Uniformidad o vestimenta	4	6
Eficiencia de los procesos	10	16
Contratación de más personal	12	20
Disponibilidad de servicios virtuales	13	21
Total	62	100

Fuente: Pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a algunos clientes y asociados de la empresa Cooprocama, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la sugerencias de mejoras que daría el cliente a esta empresa para lograr la excelencia: el **26%**, son de capacitación del personal; el **21%**, es de disponibilidad de servicios virtuales; el **20%**, son contratación de más personal; **16%**, son de eficiencia de los procesos; el **11%**, son de mejoramiento de las instalaciones y confort; y **6%**, son de uniformidad o vestimenta. Algunos clientes decidieron sobre las sugerencias de mejoras para lograr la excelencia en la empresa sería la capacitación del personal.

Gráfica No. 18
¿Cuáles sugerencias de mejoras le daría usted a esta empresa para lograr la excelencia?



Fuente: Pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

Tabla No. 19

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

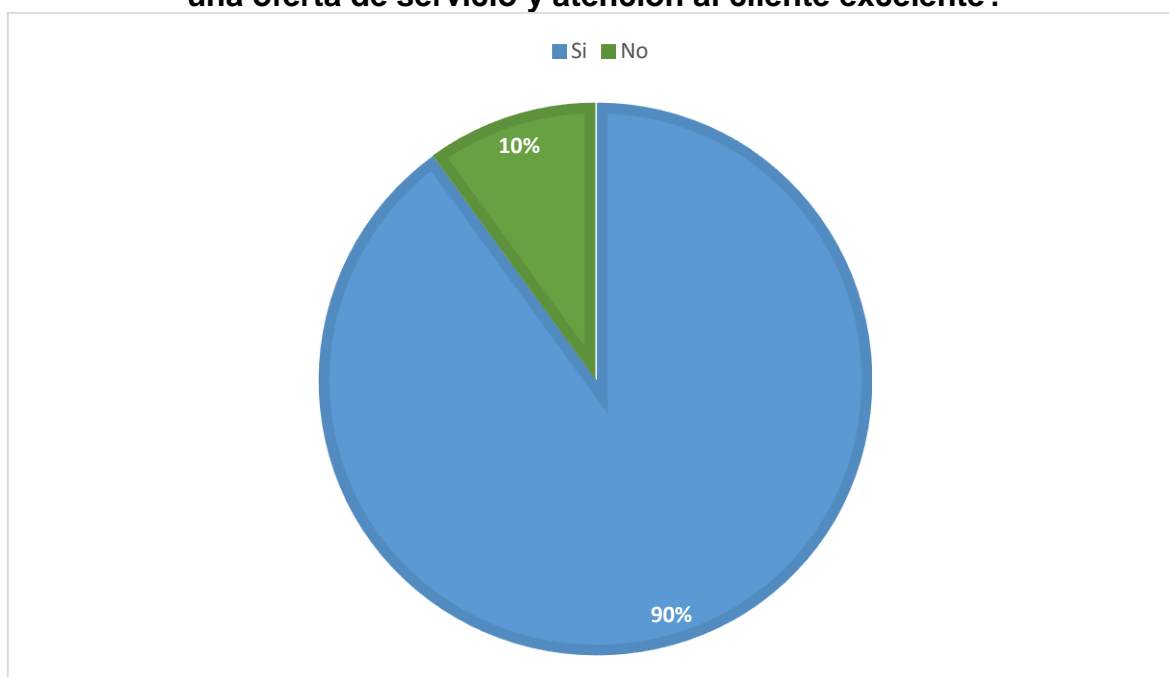
Opción	Frecuencia	%
Si	28	90
No	3	10
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

De acuerdo con la encuesta aplicada a algunos clientes y asociados de la empresa Cooprocama, se pueden presentar los siguientes resultados considerando que considera el cliente de que esta empresa deba de contar con protocolos para garantizar una oferta de servicio al cliente excelente: el **28%**, son de sí; y el **3%**, no. Los clientes evidenciaron que positivamente que la empresa debe de contar con protocolo para garantizar el excelente servicio al cliente.

Gráfica No. 19

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



Fuente: Pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

Tabla No. 20

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

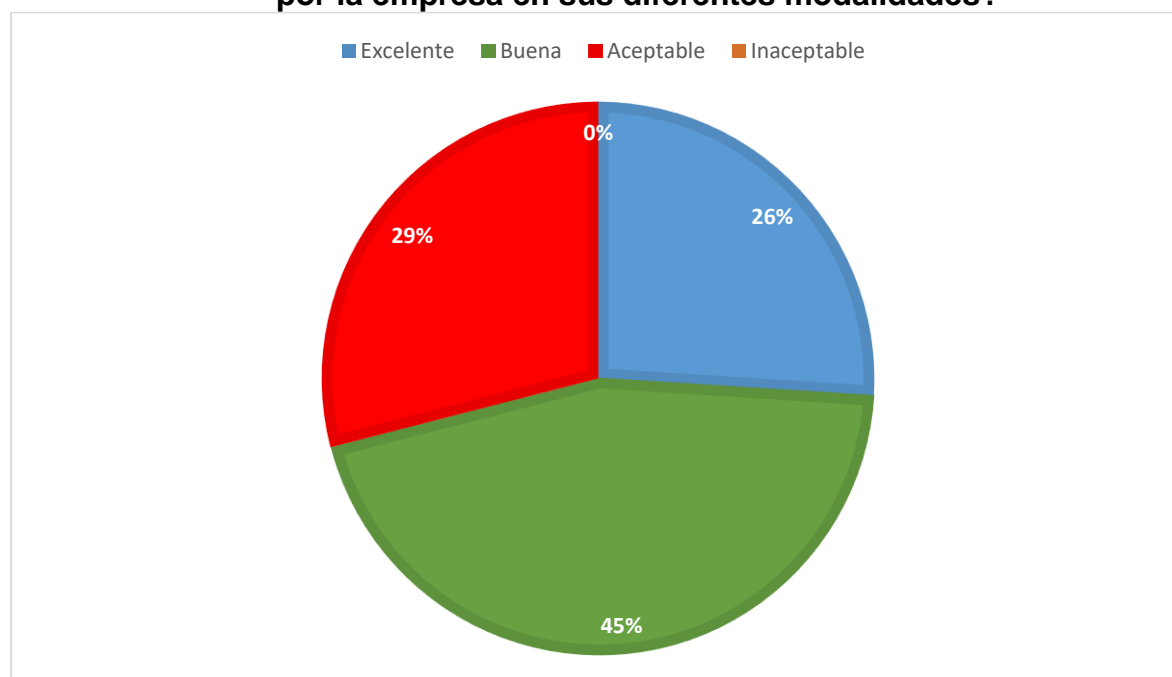
Opción	Frecuencia	%
Excelente	8	26
Buena	14	45
Aceptable	9	29
Inaceptable	0	0
Total	31	100

Fuente: Pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

De acuerdo con la encuesta aplicada a algunos clientes y asociados de la empresa Cooprocama, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el nivel de satisfacción actual con los servicios y atenciones ofrecidas por la empresa en sus diferentes modalidades: el **45%**, son de bueno; el **29%**, es de aceptable; el **26%**, excelente; y **0%**, son de inaceptable. Según la encuesta sobre la satisfacción de los clientes con los servicios y atenciones recibidas en la empresa en sus diferentes modalidades es buena.

Gráfica No. 20

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



Fuente: Pregunta No.20 del cuestionario o encuesta aplicada a clientes y asociados de la empresa Cooprocama.

4.4 Creación del perfil proveedor de servicio y atención al cliente.

Para la elaboración del perfil del proveedor de servicio y atención al cliente se estuvieron realizando diferentes actividades e investigaciones directas. En primera instancia se estuvo indagando acerca de lo que es un proveedor de servicio y atención al cliente, con la intención de validar y conocer el tema que se iba a trabajar de manera detallada.

Luego de conocer a qué hace referencia el perfil del proveedor de servicio y atención al cliente se estuvo describiendo el objetivo de este, sus funciones y responsabilidades, con la finalidad de especificar los procesos claves que se manejan en el puesto y cada uno de los compromisos que se han de asumir como proveedor de servicio y atención al cliente, así mismo se estuvieron especificando cada una de las competencias que ha de poseer, tanto cognitivas, actitudinales, y procedimentales, además de los requisitos especiales que se estuvieron presentando. Ciertamente varios aspectos a tomar en cuenta para la creación exitosa del perfil de servicio y atención al cliente, que gracias a la estructuración y cada uno de los lineamientos llevados a cabo se pudo diseñar de manera exitosa.

4.5 Elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente.

A fin de elaborar los protocolos de servicio y atención al cliente se estuvo indagando acerca de su finalidad e impacto para con la empresa, en donde luego de conocer los beneficios y los resultados que se pueden lograr con estos se inició el proceso para su implementación, el cual incurre en la gestión de informaciones directas de la empresa Cooprocama, como lo es su visión principalmente, con la intención de validar qué desean conseguir y lograr en el mercado, teniendo esto como referencia para dar inicio al diseño de protocolos en las diferentes modalidades, tanto física, telefónica y virtual.

Es bueno mencionar también que en la elaboración del protocolo se realizó visita a la empresa con la finalidad de realizar un levantamiento acerca de la metodología que implementa el personal en la actualidad, con la intención de validar y gestionar un protocolo que pueda ser adaptado de manera única y directa, tanto para los colaboradores como para los clientes que son el objetivo principal. Gracias a este levantamiento se pudieron identificar las acciones para la creación del protocolo para la bienvenida y recepción, la atención y sondeo al cliente, la gestión directa del servicio y

por supuesto para la despedida, buscando con ello unificar las ideas y tener una estructura y guía para el accionar en el servicio y atención al cliente.

4.6 Creación de políticas estratégicas de servicio y atención al cliente.

La creación de las políticas estratégicas de servicio y atención al cliente fueron diseñadas primero que nada gestionando informaciones con el personal de la empresa, con la finalidad de identificar las acciones que estos realizan y en las que presentan debilidades, con el propósito de captarlas y gestionar políticas estratégicas para la dirección del servicio y atención al cliente en la empresa Cooprocama de manera precisa y por supuesto objetiva basada en lineamientos.

Además de las visitas realizadas, para concretar las políticas identificadas el equipo sostuvo una reunión virtual, con la finalidad de evaluar los resultados obtenidos en la visita realizada y enfocar las acciones identificadas en fortalezas, esto gestionando políticas que permitan trabajarlas de manera eficaz, buscando de este modo se ofrezca un servicio de calidad y altamente profesional que es uno de los principales objetivos.

4.7 Diagramación o creación del manual digital.

Para la diagramación del manual digital que se trabajó se utilizaron diferentes herramientas tecnológicas y algunas páginas de apoyo para las imágenes de alta calidad que eran requeridas, además de que se estuvieron realizando investigaciones sobre cómo realizar diseños de portadas, estructuras para las contra portadas y cada elemento que lo componía a nivel general.

Ciertamente fue todo un reto crear el manual para que tanto de manera visual como con las informaciones estructuradas se visualicen de manera formal e institucional, velando en todo momento en que cada detalle realizado facilite el entendimiento para quienes lo darán a conocer y trabajarán en su implementación para con la empresa Cooprocama.

CONCLUSIÓN

Este proyecto de Gestión integral de servicio y atención al cliente de la empresa Cooprocama está diseñado de acuerdo a las capacidades de implementación de la empresa, por lo que gracias a los conocimientos objetivos de su infraestructura permitirá el desarrollo e implementación inmediata de las mejoras y atención al cliente formulado y desarrollado en este manual de servicio. Analizando las informaciones desarrolladas en el presente manual queda evidenciado que se desarrollaron cada una de las pautas y determinaciones directas enfocadas en el lineamiento productivo de este manual, orientado al logro y éxito de la empresa Cooprocama, por lo que ante esto se espera cada una de las indicaciones sean integradas con accionar directo en la empresa, buscando de esta manera que las acciones desarrolladas queden registradas con efecto inmediato y de gran favor, para de esta manera sea notable el cambio en el servicio y atención al cliente de la institución.

Mediante la realización de estas investigaciones se pudo establecer y conocer temas de interés tales como los fundamentos de servicio y atención al cliente, el contexto de la empresa seleccionada para el desarrollo del proyecto y la continuación del contexto de la empresa, conociendo sus diferentes ventajas y desventajas en diferentes aspectos.

El objetivo es que un proveedor del servicio al cliente esté capacitado para responder a las preguntas de los clientes, socios y relacionados en forma rápida y efectiva, resolver problemas con empatía y cuidado para ofrecer el mejor servicio.

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

Hay muchas cosas que se pueden mencionar que se aprendieron a lo largo de este módulo, pero las más importantes se han estado mencionando. Sin embargo, se considera que lo más importante de todas es llevar a cabo antes que nada una planeación de lo que se quiere realizar y que se espera obtener. Temas muy favorables que permitirán poder amplificar conocimientos y mejorar en aspectos profesionales, y por qué no, a nivel personal.

La excelencia en el servicio al cliente es quizás la principal misión de toda empresa, sin importar tipo de producto o servicio que se esté ofreciendo a una determinada población, y esto debe ser el motivo que impulsa a todo el personal a realizar cada actividad pensando por y para el cliente. Es bueno mencionar también que para brindar un excelente servicio se debe tener un buen protocolo y ponerlo en marcha desde un inicio. De esta forma, se garantiza que la calidad y eficiencia de todos los representantes de servicio al cliente trabajen hacia una dirección en común.

En general, el proyecto de Gestión integral de servicio y atención al cliente de la empresa COOPROCAMA y su implementación mostrará la ejecución de cada paso necesario durante este proyecto final, enfocándose siempre en resultados específicos, para que efectivamente se mejoren los servicios de la empresa, determinando así una buena gestión para los clientes y creando para los futuros empleados instrucciones con cada una de las acciones y necesidades de lo que esta empresa está buscando para ofertar al mercado al que está dirigida, permitiendo que la empresa crezca tan eficientemente como lo es ahora, pero con una mayor audiencia y referencia en un mercado que parece tan competitivo con los pares de la industria en este momento.

Con la ayuda de la facilitadora como estudiantes inmersas en este proyecto se pudo llevar con mayor eficiencia y responsabilidad las investigaciones encaminadas a explorar todo lo que concierne a los diferentes módulos trabajados.

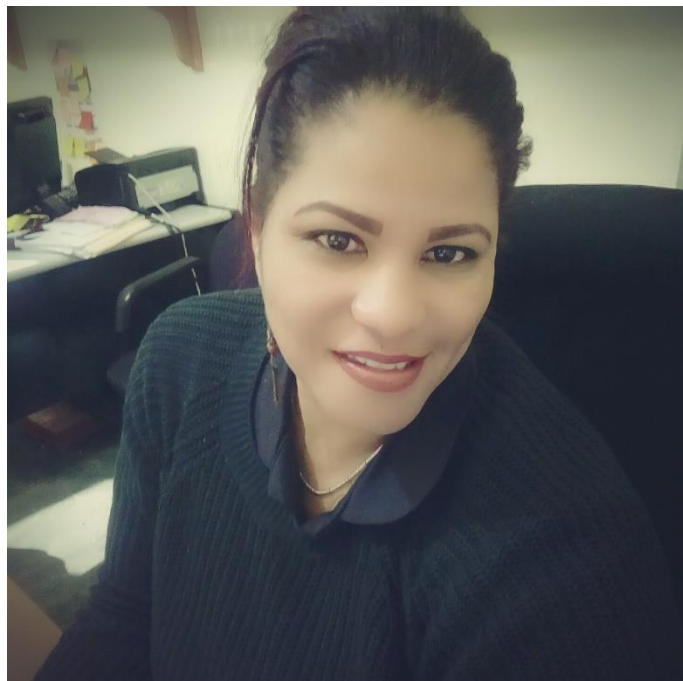
Se puede decir que los temas abordados han sido satisfactorios, ya que se pudo trabajar de manera efectiva cada uno de las actividades requeridas.

BIBLIOGRAFÍAS

- Carrasco Fernández, S. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Ediciones Paraninfo, SA.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Ediciones Díaz de Santos.
- Publicaciones: Facultad de Educación y Humanidades del Campus de Melilla 52 (3), 111-137, 2022
- Renata Paz Couso. Ideaspropias Editorial SL, 2005
- Editorial Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Editorial Vértice.
- Pérez, R. M.D. (2012). Calidad de Servicio y Atención al cliente (2da. Ed.) Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uapa/113201>
- Grabación de clase de fecha 08/12/2022. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/10s6q8JnKg3dWKCWv-MSHa_VH6kqjvMc/view?usp=drivesdk

ANEXOS

BIOGRAFIA BREVE DE LOS AUTORES.



Amanda Reyes González: Estudiante de término de la carrera Administración de Empresas en la Universidad Abierta para Adultos (UAPA), en la Sede Principal, Santiago.

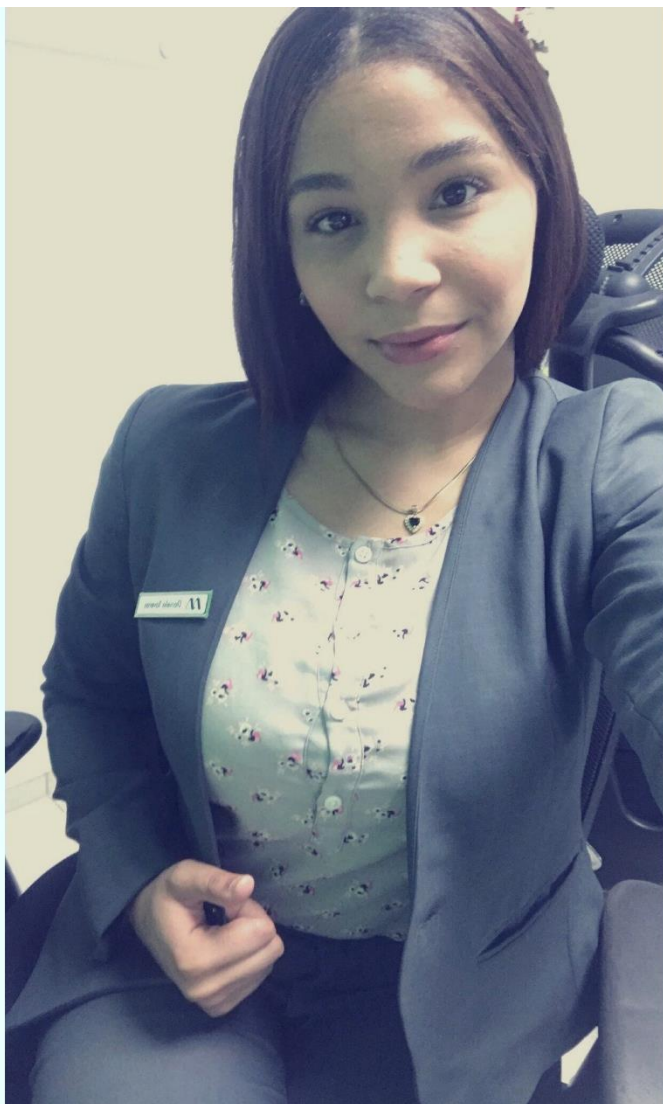
Residente en el Municipio Maimón, Provincia Monseñor Nouel, empleada privada de la empresa Asoprocama desde mayo del 2015, en donde ha desempeñado diversos cargos, hasta llegar al de gerente general, el cual ocupa actualmente.

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

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

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

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



Daniela Taveras Javier

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

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

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

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

Además de la carrera Administración de Empresas le gusta Mercadeo, por lo que en planes futuros tiene previsto realizar una

Maestría Mención Gerencia Mercadeo y otros estudios relacionados, carreras que van muy a fines con su personalidad, y que desde muy temprana edad le fue de interés el área de los negocios.



Yaismarlin Abreu

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

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

Actualmente es empleada privada del Banco Popular en el área de caja, esperando llegar a un gran cargo donde pueda desempeñar lo que le apasiona.

Es carismática, amable, responsable, respetuosa, solidaria y un sin número de cualidades que se pueden describir.

ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Evaluación del nivel de satisfacción del servicio y atención al cliente ofrecido por la empresa.

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 a la 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



Vista frontal de Cooprocama



Lic. Lourdes Desirée Reyes de Ramírez, Gerente General

MANUAL DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE

COOPROCAMA



31 DE ENERO DEL 2023

NOMBRE DE LA EMPRESA:
Cooperativa de Camioneros y Servicios Múltiples de Maimón (COOPROCAMA).

RNC: 430124974.
DIRECCION: Calle Duarte, No. 67, Maimón, Provincia Monseñor Nouel.
TELEFONO: 809-559-0060.
EMAIL: cooprocama@hotmail.com
CONTACTO: Lic. Lourdes Desirée Reyes de Ramírez.

REDES SOCIALES:

-  cooprocama
-  cooprocamad

LOGO:

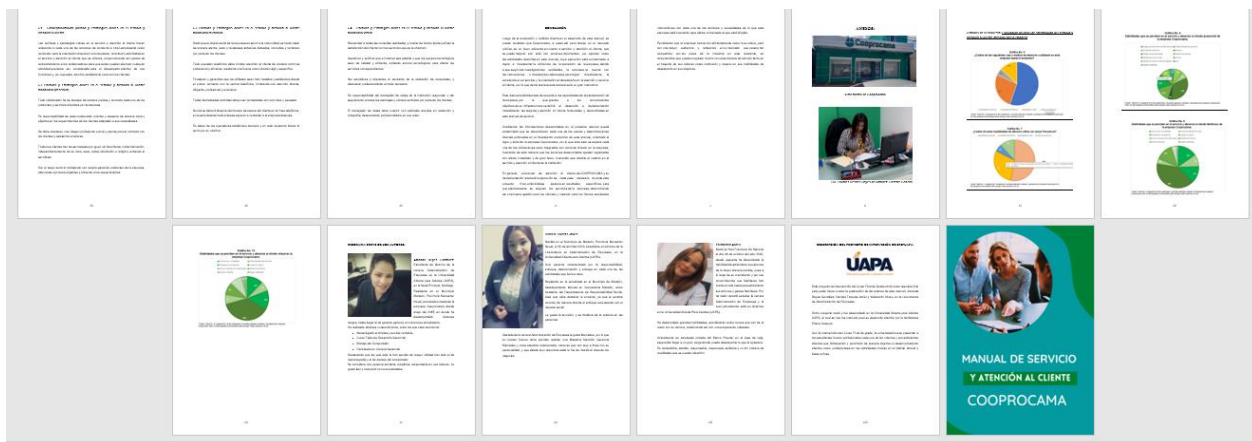


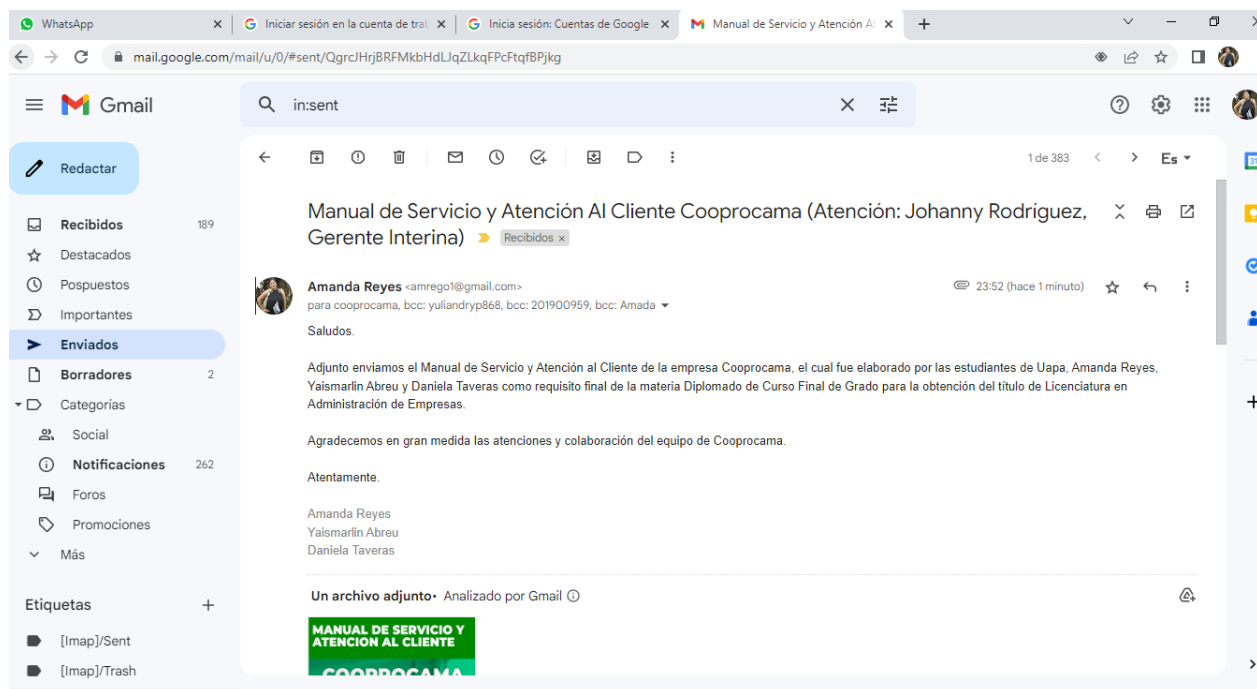
ESLOGAN: Creciendo Junto a Tí.

AUTORES:
Yaismarlin Abreu
Amanda Reyes
Daniela Taveras Javier

FECHA: 31 de enero del 2023

CONTEXTO EMPRESARIAL COOPROCAMA ESTA PRIMERA SECCIÓN DEL MANUAL DESCRIBE LA LÍNEA Y LOS COMPONENTES SUSTANCIALES DE LA ORGANIZACIÓN.	SECCIÓN II: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL COOPROCAMA LA SECCION II ESTABA BASADA EN LA DIRECTA DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE Y SUS DEPENDIENTES FUNCIONALES.	SECCIÓN III: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL
CONTEXTO EMPRESARIAL COOPROCAMA ESTA PRIMERA SECCIÓN DEL MANUAL DESCRIBE LA LÍNEA Y LOS COMPONENTES SUSTANCIALES DE LA ORGANIZACIÓN.	SECCIÓN II: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL COOPROCAMA LA SECCION II ESTABA BASADA EN LA DIRECTA DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE Y SUS DEPENDIENTES FUNCIONALES.	SECCIÓN III: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL
CONTEXTO EMPRESARIAL COOPROCAMA ESTA PRIMERA SECCIÓN DEL MANUAL DESCRIBE LA LÍNEA Y LOS COMPONENTES SUSTANCIALES DE LA ORGANIZACIÓN.	SECCIÓN II: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL COOPROCAMA LA SECCION II ESTABA BASADA EN LA DIRECTA DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE Y SUS DEPENDIENTES FUNCIONALES.	SECCIÓN III: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL
CONTEXTO EMPRESARIAL COOPROCAMA ESTA PRIMERA SECCIÓN DEL MANUAL DESCRIBE LA LÍNEA Y LOS COMPONENTES SUSTANCIALES DE LA ORGANIZACIÓN.	SECCIÓN II: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL COOPROCAMA LA SECCION II ESTABA BASADA EN LA DIRECTA DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE Y SUS DEPENDIENTES FUNCIONALES.	SECCIÓN III: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL
CONTEXTO EMPRESARIAL COOPROCAMA ESTA PRIMERA SECCIÓN DEL MANUAL DESCRIBE LA LÍNEA Y LOS COMPONENTES SUSTANCIALES DE LA ORGANIZACIÓN.	SECCIÓN II: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL COOPROCAMA LA SECCION II ESTABA BASADA EN LA DIRECTA DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE Y SUS DEPENDIENTES FUNCIONALES.	SECCIÓN III: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL
CONTEXTO EMPRESARIAL COOPROCAMA ESTA PRIMERA SECCIÓN DEL MANUAL DESCRIBE LA LÍNEA Y LOS COMPONENTES SUSTANCIALES DE LA ORGANIZACIÓN.	SECCIÓN II: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL COOPROCAMA LA SECCION II ESTABA BASADA EN LA DIRECTA DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE Y SUS DEPENDIENTES FUNCIONALES.	SECCIÓN III: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL
CONTEXTO EMPRESARIAL COOPROCAMA ESTA PRIMERA SECCIÓN DEL MANUAL DESCRIBE LA LÍNEA Y LOS COMPONENTES SUSTANCIALES DE LA ORGANIZACIÓN.	SECCIÓN II: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL COOPROCAMA LA SECCION II ESTABA BASADA EN LA DIRECTA DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE Y SUS DEPENDIENTES FUNCIONALES.	SECCIÓN III: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL
CONTEXTO EMPRESARIAL COOPROCAMA ESTA PRIMERA SECCIÓN DEL MANUAL DESCRIBE LA LÍNEA Y LOS COMPONENTES SUSTANCIALES DE LA ORGANIZACIÓN.	SECCIÓN II: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL COOPROCAMA LA SECCION II ESTABA BASADA EN LA DIRECTA DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE Y SUS DEPENDIENTES FUNCIONALES.	SECCIÓN III: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL
CONTEXTO EMPRESARIAL COOPROCAMA ESTA PRIMERA SECCIÓN DEL MANUAL DESCRIBE LA LÍNEA Y LOS COMPONENTES SUSTANCIALES DE LA ORGANIZACIÓN.	SECCIÓN II: CONTEXTO DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL COOPROCAMA LA SECCION II ESTABA BASADA EN LA DIRECTA DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE Y SUS DEPENDIENTES FUNCIONALES.	SECCIÓN III: PERFIL DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EMPRESARIAL





Email enviado a la empresa Cooprocama con el Manual De Servicio y Atención al Cliente Cooprocama, como evidencia del trabajo terminado y entregado.