



MANUAL DE ETICA, CONVIVENCIA Y SERVICIO AL CLIENTE

NORMAS INTERNAS DE ETICA, CONVIVENCIA Y DE SERVICIO AL CLIENTE

**ZONA FRANCA DEL PACIFICO S.A. USUARIO
OPERADOR DE ZONAS FRANCAS**

Documento GC-M04 Versión: V01
Fecha Actualización/Revisión:

MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE

En Zona Franca del Pacífico S.A. nos esmeramos día a día para lograr la total satisfacción de nuestros clientes internos y externos, los cuales son nuestra razón de ser, mostrando en todo momento nuestra calidad de vida y voluntad de servicio.

NUESTROS CLIENTES

Son clientes todas las personas con las cuales nos relacionamos todo el tiempo en la Organización. Contamos con clientes internos, como el personal de la compañía y clientes externos, como los Usuarios, Transportadores, SIA, clientes, proveedores y contratistas, accionistas, acreedores y visitantes en general.

NUESTRO SERVICIO

La gran importancia de la prestación de nuestro servicio se fundamenta en la ACTITUD de nuestro personal, comprendida por la voluntad, iniciativa, responsabilidad, amabilidad, cortesía, cordialidad, serenidad y lenguaje de servicio; y nuestra APTITUD transmitida en la idoneidad, preparación, conocimiento y cumplimiento de nuestros empleados para prestarles un servicio de calidad a todos nuestros clientes.

PROCEDIMIENTO DE NUESTRO SERVICIO

RECEPCION

- Mirar al cliente a los ojos
- Mostrar un rostro amigable
- Saludar dando la bienvenida
- Utilizar el lenguaje de servicio, amabilidad y cordialidad

ATENCION

- Escuchar al cliente con atención
- Tomar con total interés su solicitud
- Orientarlo si es necesario
- Tratarlo con cortesía

SOLUCION

- Diligenciar rápida y efectivamente su solicitud
- Cumplir con los procedimientos operativos
- Brindar la solución positiva, si es negativa, orientar el camino a seguir

ORDEN DE PRESTACION DE NUESTRO SERVICIO

La atención del cliente esta por encima de nuestra ocupación, pero en la prestación de nuestro servicio se pueden presentar solicitudes de atención de varios clientes a la vez, para lo cual, el personal de nuestra Organización debe priorizar la atención según la importancia y urgencia de la solicitud, complementando, con un orden de atención de clientes así:

1. Cliente externo físico
2. Cliente externo por algún medio de comunicación
3. Cliente interno físico
4. Cliente interno por algún medio de comunicación

VALORES ETICOS CORPORATIVOS

Nuestro comportamiento al interior de la empresa está regido por una serie de valores representativos que nos identifican y que soportan nuestra adecuada prestación del Servicio al Cliente:

RESPONSABILIDAD

Para el personal de la Organización nuestro primer valor es el que fundamenta nuestro nivel de empoderamiento para hacer valer nuestro compromiso con los clientes internos y externos por encima de todo.

HONESTIDAD

Nuestro servicio central de control nos identifica como los principales responsables por la transparencia de la operación logística, esa honestidad característica de nuestro desempeño, se refleja en cada sistema de la compañía, marcando un entorno confiable para los empleados y para todas las empresas y personas que interactúan con nuestra Organización.

RESPETO

Sin la adecuada comunicación no existe el buen desempeño. El respeto es principio de comunicación, labor y cumplimiento, sin distinción alguna de posición laboral en la compañía, preferencias o características personales. El irrespeto verbal, facial, corporal y reiterativo perturba la autoridad, la convivencia entre los miembros de una Organización y la comunicación en la prestación del servicio.

CUMPLIMIENTO

Nos caracterizamos por trabajar día a día en el mejoramiento de nuestro cumplimiento con nuestros clientes, y así mismo velamos por la adecuada aplicación de nuestros procedimientos en cada uno de los sistemas de la Organización.

COLABORACION

Cada sistema de la Organización interactúa bajo los principios de colaboración, la misma que aplica con todos sus clientes sin distinción de su nivel o de su importancia operativa, la colaboración la brindamos sin esperar retribuciones.

COMPROMISO

Es nuestra razón de ser, vivimos comprometidos con Dios con nuestra familia, con nuestra compañía, con nuestros clientes, con el estado y con la comunidad en general, teniendo siempre la mejor voluntad para vivir nuestra labor.

INTEGRIDAD

Cada miembro de la Organización es consciente de la posición asumida frente a la transparencia en la labor y de la misma forma es factor determinante en la relación con nuestros clientes, proveedores y personas externas.

LEALTAD

Es principio de la interrelación con todas las personas, la lealtad no es solamente un estado positivo de incondicionalidad, es comunicar personalmente a los demás cuando las cosas no están bien, sin actuar a sus espaldas. Creamos cultura de sinceridad, adecuando un ambiente de confianza para nuestros empleados y clientes.

NORMAS INTERNAS DE ÉTICA, CONVIVENCIA Y DE SERVICIO AL CLIENTE

Las Normas serán cumplidas por el personal de la Zona Franca del Pacífico S.A. sin distinción alguna por la posición laboral en la compañía, preferencias o características personales, dirigidas hacia todos los clientes internos y externos de la Organización.

- Tener siempre una actitud de servicio sin importar las circunstancias, estado emocional o entorno.
- Utilizar siempre el LENGUAJE DE SERVICIO, especificando en vez de calificando.
- Atender al cliente siempre como si fuera la primera vez y sin distinciones de ningún tipo.
- Cuando un cliente pregunta, la respuesta nunca debe ser NO, si no lo puede ayudar, oriéntelo y remítalo a la persona idónea o al lugar indicado.
- Usted es un vendedor de la compañía, venda todos los sistemas y nuestra imagen corporativa.
- Exprese sus inconformidades con la persona responsable, sin interrumpir el trabajo de los demás.
- Fundamente su actitud con los resultados
- Se debe atender al cliente en primer lugar.
- Sea cordial, amable y cortés. Hable y actúe como si todo lo que hiciera fuera un placer.
- Es perjudicial criticar el trabajo de los demás, SUGIERA MEJORAMIENTO.
- Mida su trabajo y evalúelo antes del ajeno.
- Aproveche las cualidades y habilidades de todas las personas de la Organización.
- Cada final de semana piense cómo podría mejorar su trabajo y cómo se podría optimizar algún factor de los sistemas de la Organización.
- Sea prudente y reservado, EL DISOCIE ES EL PEOR ENEMIGO DE LAS COMPAÑÍAS. Vuélvase juez y espía para contraatacarlo, usted ganará.

- Aproveche al máximo los MOMENTOS DE VERDAD con el cliente potencial, prospecto o cliente activo de la empresa. Recuerde que en ese momento se potencializa la experiencia del cliente con el servicio prestado
- Este dispuesto a brindar servicio: lo que más cuenta en la vida, es lo que hacemos por los demás.
- El servicio básico debe ser percibido por el cliente como excelente, antes de generar valores agregados al que está brindando.
- Dé la importancia correspondiente a las opiniones, sugerencias o propuestas (verbales o escritas) de los clientes, participándoles de las medidas tomadas.
- No confunda el exceder expectativas con el servilismo.
- Tenga siempre una mentalidad constructiva, asumiendo una posición mental frente al reto.
- Tenga coherencia en lo que desea brindar con la capacidad real: prometa lo que efectivamente va a cumplir.
- “Deleitar al cliente” o la “sorpresa” debe ser algo que se da al cliente sin que él lo espere, pero que sea percibida de una forma positiva.
- El Mejoramiento continuo es el cimiento de las personas que sobresalen en el servicio prestado.

ALCANCE

EL MANEJO DEL MANUAL DE CONVIVENCIA Y SERVICIO AL CLIENTE, SIRVE DE HERRAMIENTA GUIA EN EL QUE HACER DIARIO DE TODOS LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACION. EL CUMPLIMIENTO REITERADO DEL MISMO, SERA RECONOCIDO Y DISTINGUIDO POR BRINDAR LA OPTIMA PRESTACION DE NUESTRO SERVICIO Y COMPORTAMIENTO PERSONAL, EL INCUMPLIMIENTO, SERA VERIFICADO Y SANCIONADO SI ES EL CASO, EN FIDELIDAD DE NUESTROS PRINCIPIOS Y DEL MEJORAMIENTO CONTINUO.

GERENCIA GENERAL