



RESOLUCIÓN No. 037 DE 2017
(21 de junio)

“POR MEDIO DE LA CUAL SE APRUEBA EL MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR”.

La Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Valledupar en uso de sus facultades legales, estatutarias, reglamentarias y,

CONSIDERANDO:

- a) Que de acuerdo con el objetivo de nuestra organización, como empresa de servicios, la atención al cliente debe ser personalizada, amable y diligente, ya que el trato que le demos al cliente, será la imagen que dejemos en él.
- b) Que toda entidad busca, con sus acciones, que el cliente se sienta importante dentro de la organización.
- c) Que el cliente juzga a la empresa por la manera en que es atendido, y una primera impresión negativa puede dañar la imagen que se haga de ésta.
- d) Que teniendo en cuenta los anteriores considerandos, la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Valledupar,

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Expedir y aprobar el **MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR**, cuyo contenido es el que a continuación se transcribe:

ARTÍCULO 2º.- TRATO AL PÚBLICO

2.1. ATENCIÓN AMABLE Y OPORTUNA:

Toda persona que visite las instalaciones debe ser atendida en forma inmediata; en caso de estar atendiendo a un cliente y se acerque otro, debemos dirigirnos a él, solicitándole tomar asiento y esperar unos minutos para ser atendido. Si está haciendo un trabajo interno o contestando una llamada interna, se debe suspender y atender al cliente

Cuando se necesite interrumpir a un compañero que esté atendiendo a un cliente, se le debe pedir permiso al cliente y disculparse por la interrupción.



En horas laborales queda prohibido:

- Tomar el desayuno, almorzar y/o ingerir alimentos en los puestos de trabajo y en sitios de atención al público
- Atender vendedores y/o personas que oferten bienes para uso personal

Cada empleado debe estar en su puesto de trabajo y listo a prestar el servicio en el horario de atención al público estipulado por la Cámara de Comercio.

2.2.1. Atención en Caja:

Para la atención en caja es indispensable que el usuario tome su turno y el cajero debe velar porque coincida el número del digiturno con el número presentado por el cliente

2.3. SALUDO Y DESPEDIDA

Tanto el saludo de bienvenida como de despedida, deben ir acompañados de una grata sonrisa; se debe hacer naturalmente y pensar que de esa forma quisiéramos ser tratados

2.4. CRITERIOS PARA CONVERSACIONES:

Cuando estemos en diálogo con un cliente debemos tener en cuenta que hay palabras que siendo lindas y positivas afectan notoriamente la calidad del servicio, no deben confundir amabilidad con melosería. La primera es una herramienta valiosísima para las buenas relaciones con la gente, mientras que la segunda es chocante por empalagosa, resulta ordinaria y grotesca para el trato comercial.

Con sus hijos, esposa, esposo, padres y seres más queridos utilice expresiones tales como: mi amor, tesoro, corazón, etc., son palabras hermosas cuando se dicen con sentimiento verdadero, por eso no las pervierta usándolos con desconocidos que no son su amor, sino su cliente, usuario, comprador o visitante y quien merece además atención rápida y gentil, con mesura en el trato y sin melosería.

Al cliente no se debe “tutear”.

A continuación encontrará algunos criterios para conversaciones, en los cuales se sugieren algunas expresiones como vocabulario de trabajo y se presentan las que deben evitarse:

EXPRESIONES QUE SE DEBE UTILIZAR	EXPRESIONES QUE NO DEBEN EMPLEARSE
Buenos Dias - Buenas Tardes	Madre, reina, amor
A sus Ordenes	A la orden mi vida
Con todo Gusto	¿Qué se le ofrece corazón?
En qué Puedo serle útil?	En qué te ayudo, mi vida?
Si señor - No señor	Si mi amor – No negrito



Existen, así mismo, algunas frases que presentan dificultad en su manejo y con las que nos encontramos día a día, enseguida las instrucciones para su manejo:

1. YO NO SE	Ofrezca alternativas. Diga "averiguo" o "lo comunico con. Demuestre deseos de ayudar; es la mejor manera de dar un paso extra hacia el buen servicio al cliente.
2. NO	Concéntrese en lo que puede hacer por el cliente. Inicie la frase con "lo que puedo hacer es ...", ello demuestra actitud en solucionar un problema
3. ESA NO ES MI FUNCIÓN	si de manera ocasional, le preguntan por algo sobre lo cual no tiene conocimiento o autoridad, oriente al cliente hacia la persona o área donde le pueden ayudar
4. TIENE RAZÓN, AQUÍ SE COMETEN MUCHOS ERRORES	Diga, en cambio "entiendo su malestar", si el cliente se refiere despectivamente a otra área; escúchelo, demuestre empatía, pero no tome partido en la posición del cliente.
5. YO NO TENGO LA CULPA	Esa frase lo coloca en actitud defensiva ante el cliente y poco ayuda. Diga "veamos cómo podemos resolver este caso" no se trata de defenderse del cliente; el objetivo es contribuir a una solución favorable.
6. TIENE QUE HABLAR CON MI JEFE	Si el jefe necesita conocer el caso, tome la iniciativa de hablar con él y llévele una solución al cliente.
7. ¿PARA CUÁNDO LO NECESITA?	Evite crear falsas expectativas ante el cliente. Cumplir compromisos es parte de la calidad en el servicio. Recuerde que hay diferencia entre "voy a tratar" y "me comprometo". Asegúrese de verificar procesos que no dependen directamente de su área, para cumplir con credibilidad y entusiasmo.
8. CALMESE	Diga "lo siento". Ante un cliente agresivo lo mejor es ofrecer disculpas. el hecho de decir "cálmese" indica que no cuenta para nada el estado de ánimo del cliente.
9. AHORA ESTOY MUY OCUPADO	Es mejor decir "ya estoy con usted" o "enseguida lo atiendo". El hecho de anunciar que está ocupado puede significar que los clientes interrumpen su trabajo.
10. TIENE QUE LLAMAR LUEGO	Al contrario, "yo lo llamo" o "le devuelvo la llamada. El representante es quien desarrolla el seguimiento; ello significa proactividad y consideración por el cliente o usuario.
11. ALO? ALO?	La línea está descompuesta, le puedo llamar de nuevo?



A pesar de que en Cámara de Comercio existe un ambiente informal, cuando se esté frente a personas externas, evite llamar a nuestros compañeros con diminutivos o sobrenombres y en general tratos que expresen exceso de confianza, para evitar que se le reste profesionalismo a nuestros compañeros.

2.5.LA MANERA CORRECTA DE PRESENTAR A LA GENTE

El rango y la posición determinan el orden de presentación:

- La persona de mayor rango es presentada a todas las demás de acuerdo con su posición de mayor a menor.
- Cuando se trata de un cliente, presente al cliente primero, aun cuando el empleado tenga una posición más alta.
- Cuando haya presentado a dos (2) personas no se retire inmediatamente, pues no debe dejarlas sin ninguna información mutua y sin saber cómo se van a entender.

2.6.LA MIRADA, LA VOZ Y EL TONO:

- Cuando alguien visita nuestras oficinas y entra en contacto con alguno de nosotros, dirijamos la mirada hacia su rostro; esto es síntoma de atención y cuidado.
- Consideremos que la voz y el tono son de vital importancia, ya que la manera de decir las cosas puede predisponer al visitante positiva o negativamente. Por lo tanto, el timbre de la voz debe ser claro, firme y seguro; con ello, le damos al cliente seguridad y confianza.
- Si nos damos cuenta de que al hablar no se nos entiende, levantemos un poco el tono de la voz sin forzarla, ni gritar, de tal manera que los demás clientes no se enteren del problema de la persona que está siendo atendida.
- Hablemos despacio y vocalicemos las palabras adecuadamente.
- Seamos cuidadosos al hablar, expresémonos con claridad, fluidez y naturalidad para que el tono sea placentero a quien nos escuche.

2.7.LA SONRISA:

- La sonrisa natural es uno de los gestos más agradables en el ser humano y debe ser una cualidad del colaborador de la Cámara de Comercio de Valledupar
- Preocupémonos por no presentar un rostro amargo y antipático: recordemos que nuestra expresión se refleja y contagia al cliente.



2.8. ATENCIÓN TELEFÓNICA:

- No permitamos que el teléfono suene varias veces, debemos contestar inmediatamente, después del cuarto o quinto tono el cliente interpreta la lentitud como falta de interés o incluso, como falta de respeto.
- La espera al teléfono nunca es agradable, pero sí es aceptable, siempre que no se imponga y se justifique.
- Si nos encontramos atendiendo personal o suministrando información a otro cliente y timbra el teléfono, disculpémonos en forma cortés y atendamos la llamada.
- Concéntrese en la llamada; el cliente está primero que el teclado y el papeleo.
- Tenga siempre a mano papel y lápiz.
- No suene apresurado, esto ahuyenta a quien llama.

2.8.1 Protocolo Telefónico

LLAMADA EXTERNA	
Saludo +	Buenos Días o Buenas Tardes
Nombre de la Empresa +	Cámara de Comercio de Valledupar
Identificación	Habla
Cierre	Con todo gusto

LLAMADA INTERNA	
Identificación de la Sección	Presidencia Ejecutiva, Centro de Conciliación y Arbitraje, Comunicaciones, etc.
Nombre de la Persona	Habla
Saludo	Buenos Días o Buenas Tardes
Cierre	Con todo gusto

PASAR UNA LLAMADA
<ul style="list-style-type: none"> • Al cliente externo informarle el nombre del empleado con el que se va a comunicar <ul style="list-style-type: none"> • Se debe anunciarle al empleado que se le va a pasar una llamada • Si el empleado para dar respuesta debe hacer una consulta interna un poco extensa, debe dar los agradecimientos por esperar

2.8.2 Normas para usar correctamente el teléfono:

- No abuse del teléfono, solo haga llamadas necesarias.
- Quien llama es quien debe finalizar la conversación.
- Si la llamada no es para usted, escuche atentamente lo que el cliente requiere, si usted está en capacidad de responder hágalo o de lo contrario remítalo al área solicitada.



- Si se equivoca de extensión ofrezca disculpas.
- Devuelva lo más pronto posible las llamadas que encuentre en su ausencia, no hable con mal gusto.
- Disponga en su puesto de trabajo, del listado de todas las extensiones de la Cámara esto le permitirá prestar un mejor servicio

ARTÍCULO 3º.- MANEJO DE CLIENTES

El hablar con tacto denota habilidad para lograr entendimiento con el público y así evitar roces y resentimientos

3.1. TIPOS DE CLIENTES

Para entender y comprender al cliente debemos conocerlo y aprender de acuerdo con su manera de ser, cómo manejarlo, a continuación les presentamos las recomendaciones para el tratamiento de cada uno de ellos:

3.1.1. Cliente Indeciso

Por ser alguien tímido e inseguro; necesitamos inspirarle confianza y ayudarle precisándole las alternativas que tiene; casi tenemos que decidir por él.

3.1.2. Cliente Amistoso

Es muy hablador, por lo que hay que ser amable pero concreto; es mejor mantener la distancia y no darle mucha familiaridad; si perdemos las riendas de la conversación tenemos que reconducirla a toda costa.

3.1.3. Cliente Activo:

Sabe lo que quiere, sabe expresarse y es concreto y conciso; utiliza pocas palabras y necesita rapidez, atención, eficacia y respuestas concretas de nuestra parte; no podemos dudar y la información que le proporcionemos ha de ser exactamente la que pide, ni más ni menos; podemos darle una nota escrita si lo consideramos oportuno, ya que lo agradecerá.

3.2. MANEJO DE CLIENTES INCONFORMES:

3.2.1. Cliente Conflictivo o Enojado

Se muestra agresivo y desconfiado y puede llegar a ser hiriente, si la actitud de la persona que lo atiende no es comprensiva; con este tipo de clientes necesitamos una dosis extra de autocontrol, siga las siguientes instrucciones:

- No intervenga, espere a que descargue su furia.
- No dejarse llevar a una discusión: la persona agresora debe ver que a usted no le afecta su



- actitud agresiva, que permanece inalterable, eso calmará rápido su actitud.
- Trate de mejorar la situación usando una voz suave.
 - Un agresor es sordo, no escucha, es inútil tratar de razonar con él.
 - No reflexione sobre las barbaridades que dice una persona con rabia. Si usted piensa en ese momento sobre el contenido, sus palabras llegarán a su corazón y usted se enfurece y entra a competir y pelear con el cliente agresivo.
 - La paciencia y la comprensión hacen que la persona agresora se sienta mal, un poco enfadada pero apenada, en unos pocos segundos. En ese momento está listo su nivel de atención para que usted intervenga.
 - Explique en forma técnica y exacta el problema de la persona y sus consecuencias. Sea claro en los términos de tiempo, espacio y consecuencias para las expectativas del cliente.
 - Asegure que el agresor entiende y asimila la situación explicada.
 - Cerciórese de que el agresor está dispuesto a esperar el tiempo necesario para lograr una solución.
 - Si está calmado, proceda a ubicarlo en un sitio donde pueda descansar, mientras usted arregla el problema.
 - Base sus respuestas en los puntos en que estén de acuerdo.
 - Sea claro, hable despacio, pausado. No haga críticas del comportamiento del cliente.

3.3. METODOLOGÍA DE TRATAMIENTO DE QUEJAS

Si la situación es extrema y el empleado no se siente en capacidad de resolver el inconveniente, debe seguir el procedimiento de quejas y reclamos, el cual contempla que la persona que desee formular una queja debe remitirse al Coordinador de PQR'S para que atienda la queja personalmente y le dé la respuesta al cliente dentro del tiempo establecido.

En ausencia del Coordinador de PQR'S, el Director del Área, atenderá al cliente inconforme y en ausencia de este, la Secretaria del Área la recepcionará y la informará a la persona encargada (ver instructivo de quejas y reclamos).

ARTÍCULO 4º.- ACTITUD FRENTE AL CLIENTE

Como empleados de la Cámara de Comercio de Valledupar debemos acoger al público con una actitud positiva y entusiasta, dando así una impresión agradable.

Desde el instante que el cliente nos visite o se ponga en contacto con nosotros, demostrémosle interés.

4.1. DISPOSICIÓN PARA EL SERVICIO

Esencial para garantizar un servicio excelente.

Un mal generalizado y que afecta notoriamente la calidad en el servicio es indudablemente "la pereza", la falta de disposición, la carencia de voluntad, el desaliento, la falta de "ganas". Muchos viven en el reino del desaliento, personas que a temprana edad lucen cansadas, enfermizas, sin

visión futurista, sin ilusión alguna, sin metas o con metas insignificantes.



4.1.1. La postura corporal es un reflejo de la actitud mental:

Su cuerpo siempre está al servicio de su mente, si en su mente hay bondad y servicio su cuerpo es el instrumento por excelencia para servir con amor y generosidad; así mismo, si en su mente hay pereza su cuerpo es el medio adecuado para expresarla, por eso vemos a menudo gente mal sentada, mal parada, con caminar lento y cabizbajo, mirar sombrío y mal hablada.

Si queremos ofrecer un servicio excelente o negociar con las personas, necesitamos conocerlas; y si en esto somos más hábiles que el resto, tendremos considerable ventaja competitiva. Recuerde siempre que el impacto que usted produce en su interlocutor está determinado en un 7% por sus palabras, 35% por su tono de voz y en un 58% por su postura corporal; lo que significa que la comunicación oral es sólo uno de los medios y no el más importante, que tenemos para emitir y recibir información; los gestos, los ademanes y posturas, es decir, las señales del cuerpo, conforman otras maneras, otras vías por las cuales se desplazan los mensajes.

Para servir bien se necesita “persuasión”, y para dominar el arte de la persuasión tenemos, ante todo, que saber escuchar, y más aún, saber ver. Los ojos nos proporcionan más información, y generalmente más fidedigna, que los oídos.

4.2. SEÑALES CORPORALES QUE LE HABLAN AL CLIENTE

- Los movimientos del cuerpo deben ser acordes con la naturaleza de las ideas.
- Las manos deben tomar parte en los diálogos, para hacer énfasis en lo que se comunica.
- La postura corporal adecuada contribuye con la concentración del trabajo.
- Un cuerpo inmóvil comunica insipidez.
- Las manos entre los bolsillos pueden indicar desgano para atender un cliente.
- Dar la espalda o realizar otra actividad, mientras el interlocutor habla, es indicativo de la falta de interés.
- Tocarse o acariciarse el mentón.
- Apoyar la mandíbula sobre la palma de la mano. Si usted está inclinado hacia atrás, contra el espaldar de su silla, puede indicar aburrimiento; si mantiene el cuerpo hacia adelante, indica que está tomando una decisión.
- Apoyar el dedo índice (algunos usan el mayor) sobre la sien. En tal caso, usted le está expresando a su cliente que está evaluando con interés lo que él le dice. El dedo en cuestión actúa como un conductor de la información a su cerebro, como si se tratara del cable que surte de energía a la computadora.

- Mantenga su cuerpo hacia adelante, en dirección de su cliente.
- Busque la posición “hombro a hombro”, evite la posición “frente a frente”, hágale sentir a su cliente que está de su lado.
- Sonría respetuosamente, sutilmente, hágale sentir a su cliente que siente agrado de atenderlo.
- Mantenga siempre una “buena libreta” y un “buen bolígrafo”. Escriba el nombre del cliente y el asunto que le inquieta; este gesto le hará sentir a su cliente que usted realmente está

interesado en él, y además, le permite a usted establecer prioridades y atender todo oportunamente.



4.3. SEÑALES QUE LE INDICAN A SU CLIENTE QUE USTED NO DESEA SERVIRLE:

- Mantener brazos y piernas cruzadas.
- Mirar a su cliente por encima, hacia el techo o a la nada. Su cliente puede interpretar que usted está pensando: “lo que me dice es una barbaridad”, “otra vez lo mismo”, “que cliente tan torpe”.
- Sentarse hacia adelante con las dos palmas apoyadas sobre las rodillas, esto le indicará a su cliente que usted está buscando una excusa para salir corriendo lo más pronto posible.
- Frotarse el lóbulo de la oreja. Esta es una secuela de la infancia; cuando no queríamos escuchar lo que nos decían y nos tapábamos las orejas con las dos manos.
- Frotarse la nuca. Es una actitud agresiva-defensiva, también proviene de cuando éramos niños. Si estábamos furiosos con alguien, apretábamos el puño tras la cara, reprimiendo nuestros deseos de golpear. A medida que crecemos aprendemos a ocultar este deseo, así que socializamos el gesto y abrimos la mano.
- Jugar con los dedos o golpear suavemente un bolígrafo u objeto similar contra la mesa. En realidad a usted le gustaría tener un gong gigantesco para hacer el suficiente estruendo.
- Resoplar. Respirar profundamente y largar el aire lentamente.
- Chocar los dedos de una mano con los de la otra, como si estuviera aplaudiendo con las yemas de los mismos.
- Bostezar con fingido disimulo.
- Mantener las manos en los bolsillos.
- Contestar de mala gana. Interrumpir. Decirle al cliente: si-si-si-si... ó no-no-no-no.
- Mover rápidamente la cabeza de arriba abajo en señal afirmativa. Esto significa: “está bien, ya le entendí”. “cállate que me desesperas”.
- Mirar la hora mientras el cliente le habla.
- Frotarse la frente. Es lo primero que se hace cuando nos dan una mala noticia. La noticia es una agresión a nuestra mente, y todos tenemos la tendencia de tocarnos donde algo nos golpea o hiere.
- Mostrarse arrogante con la buena memoria, no tomar notas y decirle al cliente: “tranquilo que yo sí tengo muy buena memoria”.

ARTÍCULO 5º.- PRESENTACIÓN PERSONAL

Se debe aprender a dejar de lado las preferencias personales a favor del vestuario apropiado.

5.1. ATUENDO FEMENINO:

Este debe ir acorde con el ambiente sobrio y elegante de la oficina. Se deben seguir las siguientes instrucciones:

- Porte siempre el carné de presentación.



- El maquillaje no puede ser en exceso; maquillarse en las oficinas no es permitido que retocar hágalo en el baño.
- No utilice escotes excesivos, ni pantalones muy ajustados, ni prendas sensuales o insinuantes.
- No utilizar blujeans en días laborales; la ropa informal expresa cierto grado de no formalidad y refleja a los clientes poco interés en el trabajo.
- Las uñas forman parte importante de su presentación personal, deben mantenerse limpias, maquilladas o totalmente desmaquilladas; no presentarse con las uñas a medio pintar.
- Las joyas, adornos y perfumes deben usarse con moderación.
- Los empleados a los cuales la Cámara de Comercio les asigne uniforme, deben portarlo siempre en horarios de trabajo así se les haya asignado una función diferente a la habitual, como por ejemplo, asistir a una capacitación dentro o fuera de nuestra entidad.
- Se pueden emplear ganchos pero puestos en el cabello de manera que no parezca casual, si no que se note que se tomó el cuidado de ponerlo bien.

5.2. ATUENDO MASCULINO:

- Porte siempre el carné de presentación
- El cabello largo da una imagen de poca seriedad y elegancia, debe permanecer con el cabello corto.
- Si tiene barba manténgala con un buen corte.
- No utilizar blujeans en días laborales; la ropa informal expresa cierto grado de no formalidad y refleja a los clientes poco interés en el trabajo.
- Cuando se usa corbata esta debe llegar a la hebilla de la correa

5.3. ARREGLO PERSONAL:

La pulcritud en el arreglo personal, tanto femenino como masculino, reviste una importancia alta, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Tenga cuidado con los aromas; aplique con moderación el perfume, la colonia o la loción para después de afeitarse y tenga presente que como uno se acostumbra a los olores, es difícil detectarlos en uno mismo.
- El cabello debe lucir saludable y sin grasa.
- El chicle no se consume en la oficina.

ARTÍCULO 6º.- PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN EL SERVICIO

Si se desea servir con calidad se debe escuchar el doble de lo que habla; se comprende más al cliente escuchándole que hablándole.

6.1. ESCUCHE Y LOGRE RAPPORT CON SU CLIENTE:

Cuando escucha a un cliente activamente, para comprender su punto de vista y no para replicar o entrar a la defensiva, fácilmente se puede descubrir sus estrategias neurolingüísticas y contestarle usando sus mismas estrategias y esto es lo que se conoce como "Rapport".



Rapport significa: sincronía, es hablar el mismo idioma del cliente.

Si escucha atenta y activamente al cliente y analiza sus palabras, descubrirá su naturaleza lingüística, descubrirá que muchos de ellos siempre se refieren en términos visuales tales como: “mire”, “vea”, “observe”, “detalle”, “deme una luz”, “acláreme”, etc. puede concluirse que este cliente usa un sistema representacional VISUAL y este es justamente el sistema que él inconscientemente espera que se utilice para atenderlo y no otro.

Encontraremos también clientes que se refieren en términos auditivos como: “oiga”, “escuche”, “explíqueme”, “atiéndame”, “me suena”, “onda”, “me han dicho”, “he escuchado”, “cuénteme”, “dígame”, etc. Este cliente por su parte espera que se le conteste en términos AUDITIVOS porque esa es su naturaleza.

Así mismo, requerirán de sus servicios personas que acudirán con expresiones como: “siento”, “me siento”, “estoy molesto”, “me enfurece”, “me deprime”, “me desespera”, “me fascina”, “me encanta”, etc. Lo anterior indica que este cliente se comunica a través de un sistema representacional KINESTÉSICO y así desea ser tratado, aunque tampoco él lo sepa conscientemente.

Llegarán también personas OLFATIVAS que se expresarán con palabras o frases como: “me huele; otras GUSTATIVAS que le dirán “me gusta, o, no me gusta” y otras con sistemas extra-sensoriales de menor uso.

Lo anterior le recalca la importancia de escuchar activamente a cada cliente para que descubrir su estrategia al comunicarse y se le pueda contestar en el mismo idioma.

6.2.FUNDAMENTOS DE UNA NUEVA CULTURA CENTRADA EN EL CLIENTE:

Al crear una cultura del servicio efectivo, es necesario tener en cuenta aspectos fundamentales como:

S	Soluciones	Todo problema lleva implícito una aureola de oportunidades. Todo problema es una oportunidad para SERVIR.
E	Excelencia	Hacer las cosas bien desde la primera vez, pensando cómo hacerlas bien la próxima vez.
R	Responsabilidad	Habilidad para responder. Activa la acción creativa en las personas.
V	Visión	Quien no sabe para dónde va, no tiene riesgo de perderse, de hecho, ya está perdido.
I	Iniciativa	Decisión de actuar. El universo no premia las buenas ideas, premia las buenas acciones.
C	Capacitación	Nuestra capacidad de aprender puede llegar a ser nuestra única ventaja competitiva.



I	Información	Un pez bajo el agua pone millones de huevos y nadie se entera, una gallina sobre la tierra, pone un huevo, lo cacaraquea y el mundo se entera.
O	Organización	Base del crecimiento interior y del desarrollo empresarial. Su carencia hace que gran parte de los seres humanos viva estancada.

ARTÍCULO 7º.- SERVICIO CAE

7.1. PROTOCOLOS INFORMADOR CAE

Los protocolos de servicio son una herramienta indispensable para generar una buena imagen del servicio CAE y son una muestra de coherencia y confiabilidad, tienen, además, la ventaja de convertir las cualidades generales de un buen servicio en actos específicos

A este propósito común, tenemos que ponerle corazón, mistica y nuestras manos, que son para servir.

Estos protocolos pretenden marcar las pautas de actuación y comportamiento de los colaboradores en los Centros de Atención al Empresario "CAE" sentando las bases de un trabajo caracterizado por su calidad y excelencia; de igual manera, este protocolo contribuye a lograr que la atención se caracterice por su homogeneidad y estandarización.

7.1.1. Escenarios

El punto de información es el primer contacto con el emprendedor y por lo tanto, está ubicado en la zona de ingreso de la sede.

Los componentes del punto de información son:

- Digiturno / pedestal
- Material informativo
- Línea telefónica
- Colaborador CAE
- Informador digiturno (opcional para pedestal)
- Tablero de información "circuito CAE".

7.1.2. Rol Informador:

Interpretar e identificar las necesidades de los emprendedores, con el objetivo de brindar al empresario la información básica que requiere para realizar su trámite (crear y constituir su empresa) y direccionarlo dentro de la sede, utilizando la "transferencia de turno", cuando así corresponda, de igual manera, informar sobre los diferentes canales de relacionamiento con que cuenta el CAE.



7.1.3. Despliegue Protocolo:

7.2.PROTOCOLOS ASESOR CAE

7.2.1. Escenarios

El punto de asesoría se constituye en el proceso “clave” del CAE y por lo tanto, está ubicado en una zona preferencial.

Los componentes mínimos para la asesoría son:

- Material informativo
- Acceso a página web (portal, DIAN)
- Lista de chequeo
- Línea telefónica
- Correo electrónico
- Servicio de impresión
- Display del sistema digiturno
- Acceso al sistema digiturno.

El colaborador que atienda este punto debe tener volantes con información básica para entregar al usuario, de igual manera, debe tener acceso a la consulta de los canales virtuales (página DIAN).

Debe interactuar con el sistema digiturno, en cuanto a asignar turnos preferenciales a los emprendedores que van a formalizar su empresa.

7.2.2. Rol Asesor

A nivel genérico, lo que se espera del punto de asesoría es:

Resolver cualquier duda del empresario, asistir al empresario en las consultas de nombre, marca, uso de suelo y código de actividad económica, diligenciamiento virtual de la minuta (en caso de persona jurídica) y RUT (página DIAN), suministrar información específica para cualquier trámite que requiera el empresario.

7.3.PROTOCOLOS VENTANILLA CAE

7.3.1. Escenarios

Los componentes mínimos para el servicio en ventanilla son:

- Sistema caja
- Impresora
- Display del sistema digiturno.



7.3.2. Rol Ventanilla:

Recepcionar la documentación necesaria y recibir el pago de los trámites para la constitución y legalización de la empresa.

Es el responsable del correcto recaudo por concepto de los trámites, manejo eficiente de las cajas, aperturas y cierres diarios y última verificación de la calidad del trámite.

7.4. PROTOCOLOS SERVICIO TELEFÓNICO CAE

7.4.1. Escenarios

Los componentes mínimos para la atención telefónica son:

- Material informativo
- Portal web
- Salida a Internet.

La atención telefónica tiene carácter inmediato. Sin embargo, la comunicación se realiza únicamente a través de la palabra, por lo que es primordial, no sólo el mensaje comunicado, sino la forma de comunicarlo y, sobre todo, el tono de voz. Éste deberá adecuarse a las circunstancias de la conversación, vocalizando y a una velocidad menor que si se tratara de una atención presencial.

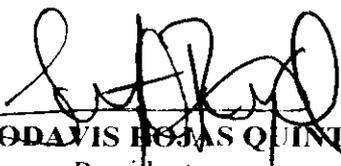
7.4.2. Rol atención telefónica:

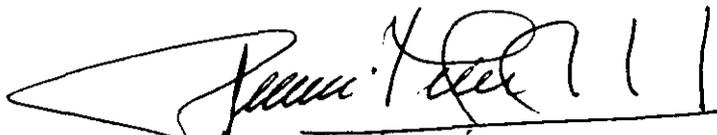
Brindar al empresario(a) un servicio telefónico oportuno, cálido y amable. De igual manera informar sobre los diferentes canales de relacionamiento con que cuenta el CAE.

ARTÍCULO 8º.- VIGENCIA. La presente resolución deroga todas las disposiciones que le sean contrarias y rige a partir de la fecha de su expedición.

COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Expedida en Valledupar a los 21 días del mes de Junio de 2017.


LEODAVIS ROJAS QUINTERO
Presidente


JOSÉ LUIS URÓN MÁRQUEZ
Secretario

Clara Inés/