Se adjunta talleres y evidencias para las fichas

1. Ficha principal 2143082 Gestión Bancaria
2. Ficha espejo 2143082 Gestión Bancaria
3. Ficha 2164924 Gestión Bancaria
4. Ficha espejo 2164924 Gestión Bancaria
5. Ficha 2186600 Gestión Bancaria
6. Ficha 2206873 Gestión Bancaria
7. Ficha 2249588 Gestión Bancaria

Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA
Centro de Comercio y Servicios Regional Cauca.
Gestión Bancaria y de Entidades Financieras

Competencia: 210301004 - Fidelizar al cliente incrementado los vínculos comerciales y logrando la rentabilidad del negocio de acuerdo con las políticas institucionales.

3.2. Contextualización e identificación de conocimientos



"Factores que influyen en la excelencia en el servicio al cliente"

3.2.1. La Personalidad

Es un conjunto de factores típicos de conducta que caracterizan la adaptación del individuo a las situaciones de su vida. Es la característica estructura interior, constante y propia de cada uno, conforme a la cual se organiza todo el ser. Es la variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de otra, es el conjunto de características psicológicas que posee cada persona y que determina su forma de comportamiento.

Imagen Personal

El impacto que usted logre hacer en el cliente, puede significar la diferencia entre una percepción de calidad o una de servicio mediocre. Usted, al igual que un producto en la góndola de un supermercado, **tiene dos dimensiones: el contenido y el empaque**, es decir, lo que se ve por fuera y lo que lleva por dentro. Seguramente usted manejará ya un magnífico contenido. Este incluye sus conocimientos, sus habilidades, su actitud, además de, a las técnicas de servicio al cliente que usted pueda utilizar para su fidelización.

De manera individual se deben desarrollar el **taller No. 1 "Personalidad e Imagen Personal".**

Actividad de Aprendizaje: Desarrollar de manera individual; el siguiente taller de personalidad e imagen personal, para establecer la importancia de estos elementos dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia.

Taller No. 01 – Personalidad e Imagen Personal

1. Diligencie de manera individual el test de personalidad, para ello ingrese a los siguientes enlaces:
   - ✓ http://www.testpersonalidad.com/test-personalidad-gratuito.php
   - ✓ https://www.16personalities.com/es/test-de-personalidad

   Como evidencia, debe anexar los pantallazos de cada test una vez diligenciados.

2. Investigue el concepto de personalidad y defina su concepto con sus propios términos.

3. Según los resultados del test de personalidad, describan de manera individual las características y el tipo de personalidad que tiene usted.

4. De acuerdo a su consulta y conocimiento describa los diferentes tipos de personalidad que existen y sus características.

5. Realice una descripción en la que usted se identifique física, emotiva e intelectualmente.

6. ¿Qué concepto tienes de ti mismo y de cinco compañeros del programa?

7. ¿Es tu personalidad, una personalidad sana? ¿Por qué? (Respondan individualmente).

8. ¿Cuál es su personalidad en el servicio al cliente? Resuelva el test que se encuentra en la página 2 y determine su tipo de personalidad al enfrentar el servicio al cliente y socialice.

9. ¿Qué importancia crees que tiene la imagen personal en el ámbito de tu vida y especialmente en el servicio al cliente?

10. “Una buena primera impresión está constituida en un 55% por la apariencia física, un 38% por los gestos y el saber estar y sólo el 7% por la comunicación verbal.” De acuerdo a la anterior afirmación, investigue sobre comunicación no verbal y como incide está en el servicio al cliente.

11. Consulte y explique los cuatro niveles de la imagen personal dentro del servicio al cliente.

12. **¿Cuáles serían sus 10 mandamientos de la imagen personal?**

13. Como conclusión, defina la importancia dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia, de la personalidad e imagen personal, el impacto que puede generar hacia la empresa.

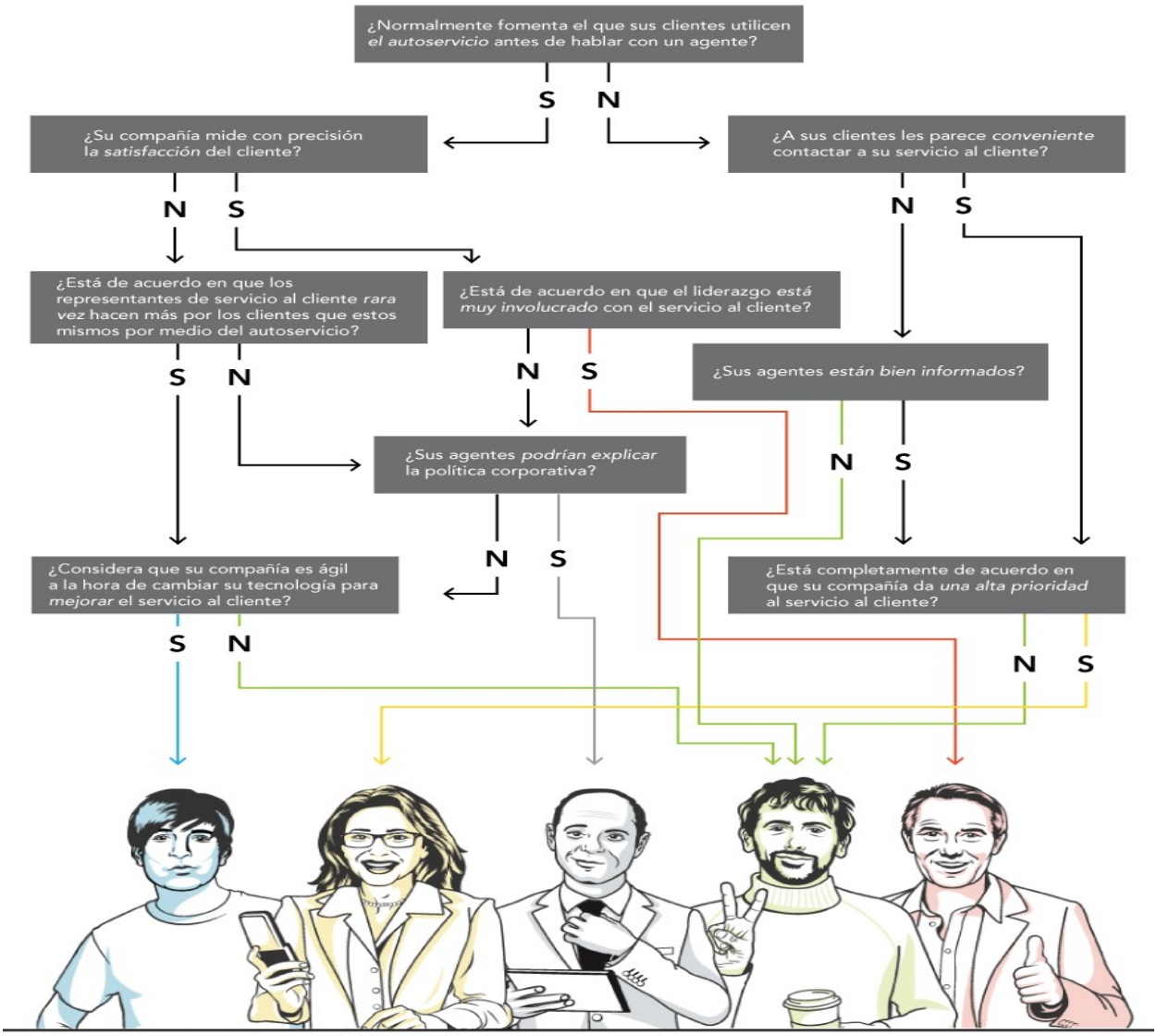
Nombre y apellidos del aprendiz: _____

Ficha del Programa: _____

¿Cuál es su personalidad en el Servicio al Cliente?

¿Su empresa tiene una personalidad Rigorista en el servicio al cliente? ¿O acaso es Ególatra? A través de un estudio realizado a empresas dedicadas a ofrecer servicio al cliente, se identificaron 5 personalidades basándose en su inversión, enfoque, y actitudes a la hora de ofrecer servicio al cliente.

¿A CUÁL PERTENECE USTED?



Ególatra

Usted está completamente a favor de la tecnología, pero tiene una imagen un poco exagerada de sí mismo, ya que piensa que todo lo está haciendo bien, desde priorizar el servicio al cliente, hasta incluir el liderazgo.

Tradicionalista

Generalmente sus agentes logran que el cliente se sienta realmente apreciado, pero las habilidades en comunicaciones digitales son limitadas. Aquellos clientes que deseen enviar un MI, email o tuit, quedarán muy decepcionados.

Rigorista

Lo más importante es el protocolo. Usted tiene un enfoque muy formal del servicio al cliente, lo cual le permite encontrar soluciones precisas y decisivas en cuanto al cliente. Su parte negativa es que muestra poco aprecio por el cliente y poca flexibilidad en el servicio.

Casualista

Usted ofrece a sus clientes un servicio confuso, poco efectivo, pero placentero.

Mandamás

El liderazgo es la base de su compromiso con el servicio al cliente, desde la estrategia e implementación, hasta el desempeño y la medición. Ha empezado a integrar tecnología en sus operaciones, pero aún no la utiliza de la manera más efectiva.

Existen diferentes enfoques en el servicio al cliente y encontrar un equilibrio entre los intereses del cliente y los de la empresa, es más fácil de decir que de hacer. Los datos aquí incluidos pretenden identificar las brechas en el servicio y las deficiencias en la tecnología para ayudar a las empresas a mejorar el valor que ofrecen a sus clientes. ¿Qué puede hacer para poder saber qué personalidad tiene su empresa? Para poder mejorar su servicio y eliminar los obstáculos en su servicio al cliente, entre a **www.aspect.com/es/customer-service-personas**.

Comisionado por Aspect y llevado a cabo por GfK Custom Research, LLC, el estudio de Personalidades en el Servicio al Cliente es un estudio cualitativo (17 encuestados) y cuantitativo (629 encuestados) en dos partes, realizado a tomadores de decisiones del servicio al cliente en un nivel senior-director y pertenecientes a las industrias de Servicios financieros, cuidado de la salud, ventas, telecom, viajes/hospitalidad.

aspect

Martin Adolfo Alegría
Instructor Técnico.

Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA
Centro de Comercio y Servicios Regional Cauca.
Gestión Bancaria y de Entidades Financieras

Competencia: 210301004 - Fidelizar al cliente incrementado los vínculos comerciales y logrando la rentabilidad del negocio de acuerdo con las políticas institucionales.

Actividad de Aprendizaje: Desarrollar el siguiente taller de Relaciones Interpersonales para establecer la importancia de este elemento dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia.

Posteriormente socializar en el grupo los resultados.

TALLER No. 02 – RELACIONES INTERPERSONALES



15 y 16 de febrero || 9:00 a.m. a 2:00 p.m. || Sesión: $1,450 +IVA Mix Sesión: $2,970 +IVA

1. Defina que son las relaciones interpersonales
2. Consulte y explique las 7 leyes básicas para tener excelentes relaciones interpersonales
3. Consulte y explique las destrezas que se deben tener para lograr excelentes relaciones interpersonales
4. Consulte y explique las características existentes en las relaciones interpersonales
5. Describa los comportamientos dentro de las relaciones interpersonales
6. ¿Qué le puede suceder a una organización, cuando se percibe un clima organizacional óptimo? ¿Cuál puede ser el impacto hacia el cliente externo? Justifique su respuesta para cada interrogante.
7. ¿Qué le puede suceder a una organización, cuando no se percibe un clima organizacional óptimo? ¿Cuál puede ser el impacto hacia el cliente externo? Justifique su respuesta para cada interrogante.
8. Describa y explique la definición sobre el concepto “Dimensión interpersonal”, ¿Cuáles son los conceptos básicos de las relaciones interpersonales?
9. Describa y explique los factores existentes en las Relaciones Interpersonales y como esto pueden generar impacto en el Servicio al Cliente
10. ¿Cuál es la Importancia de las Relaciones Interpersonales, en el trabajo?, ¿De acuerdo a los factores que influyen en la excelencia en el servicio al cliente, que papel cumplen las Relaciones Interpersonales, para el lograr los objetivos propuestos por la alta gerencia?

Nombre y apellidos del aprendiz: _____

No. de Ficha del Programa: _____

Martin Adolfo Alegria
Instructor Gestión Bancaria

Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA
Centro de Comercio y Servicios Regional Cauca.
Gestión Bancaria y de Entidades Financieras

Competencia: 210301004 - Fidelizar al cliente incrementado los vínculos comerciales y logrando la rentabilidad del negocio de acuerdo con las políticas institucionales.

Actividad de Aprendizaje: Desarrollar el siguiente taller de **Comunicación en el Servicio al Cliente** para establecer la importancia de este elemento dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia.

Taller No. 03 – Comunicación en el Servicio al Cliente



De todo lo que hacemos en nuestra empresa, la comunicación con los clientes debe de ser lo más importante e imprescindible para lograr obtener el éxito; ya que si el cliente está satisfecho con nuestros servicios, siempre nos será fiel y volverá a nuestras puertas.

Este tema de la comunicación con los clientes es tan vital que debe de ser empleado, no solamente con los clientes de una empresa, sino que también en nuestras relaciones personales. De hecho, vamos emplear la analogía del matrimonio ya que como bien sabemos, un matrimonio feliz es el que tiene comunicación entre sí, evitando así malos entendidos y perdidas de confianza; de igual manera sucede con nuestros clientes.

La comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente. ¿Por qué? Porque de la comunicación que reciben los clientes, ya sea por parte de la empresa o de otros fuera de la empresa (como puede ser la recomendación de un amigo), el cliente va formando sus expectativas respecto al servicio que va a recibir. No es lo mismo lo que le puedes decir a un cliente potencial, para convencerlo de contratar tus servicios, que lo que le dices a un cliente habitual, o a un cliente que está teniendo un problema con el servicio. El mismo mensaje puede, en un caso, reforzar la calidad del servicio al cliente, y en otros, afectarla.

Desarrolle los siguientes puntos relacionados con el tema:

1. La Comunicación: En el trato cotidiano con las personas, clientes, usuarios, administrativos, familiares, amigos, compañeros de trabajo siempre nos estamos comunicando, pero a veces esa comunicación no es eficaz, pues escuchamos solo para contestar, debemos tener en cuenta que para comunicarnos con eficacia hay que comprender que todos somos diferentes en cuanto a nuestro modo de percibir el mundo y utilizar esa compresión como guía con nuestra comunicación con los demás. Para adentrarnos al mundo de la comunicación partiremos de lo básico; conociendo cómo se produce el proceso de comunicación y cuáles son los elementos que intervienen en el.

– Receptor
– Mensaje
– Canal
– Código
– Contexto

El proceso de comunicación entonces tiene participantes (emisor y receptor), mensajes que deben ser codificados y descodificados, diversos canales por donde el mensaje debe ser enviado de manera eficaz y finalmente poder obtener respuesta de la/s persona/s que los recibieron. Es importante tener en cuenta que podemos tener todos los elementos necesarios para que se dé el proceso de comunicación, y, sin embargo, si el receptor no comprende el mensaje, la comunicación no se presentará.

De acuerdo a lo anterior:

a) Investigue y defina cada uno de los elementos que intervienen en la comunicación
b) Mediante un gráfico explique el concepto de comunicación, con cada uno de los elementos que hacen parte de ella.
c) Describa un caso práctico relacionado con el servicio al cliente donde se reflejen todos los elementos de la comunicación.

2. Comunicación Empresarial (Comunicación Organizacional): Vivimos en una sociedad en el que gran parte del mercado laboral está configurado con base al ámbito empresarial. Sean grandes multinacionales, pymes, negocios familiares o incluso servicios individuales, todas ellas deben tener en cuenta que un elemento esencial para su supervivencia es la coherencia en la organización y la comunicación entre sus partes y aunar esfuerzos y dirigirse hacia un objetivo común. En este sentido, podemos afirmar que la comunicación empresarial es uno de los elementos clave a la hora de que una organización, especialmente si tiene cierta complejidad, funcione correctamente y pueda adaptarse y sobrevivir.

La comunicación empresarial, conocida a veces como comunicación corporativa cuando es referente a una empresa y comunicación institucional cuando es de una institución pública, se basa en un proceso de emitir y recibir mensajes en una organización compleja. Este proceso se puede dar internamente, en relaciones dentro de una organización o externo, como ejemplo con clientes, organizaciones, etc.

Si dicha organización es una empresa, la comunicación se divide en tres sistemas:

- ✓ **De operación:** aquellos que se refieren a tareas y operaciones.
- ✓ **De reglamentos:** aquellos que son órdenes e instrucciones.
- ✓ **De mantenimiento:** aquellos que se refieren a relaciones públicas, captación de clientes y publicidad o mercadotecnia.

La comunicación empresarial es también comprendida como aquel proceso de producción,

Una buena comunicación corporativa busca la armonía entre las tres, evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la compañía sea percibida de un modo equívoco.

Diferentes tipos de Comunicación Empresarial (Comunicación Organizacional)

No todas las empresas y organizaciones se comunican de la misma manera, y existen diferentes tipologías y clasificaciones de comunicación empresarial en función de diversos criterios.

- Interna y externa
- Bidireccional y monodireccional
- Ascendente, descendente, horizontal, diagonal (Flujos de la información)
- Formal e informal

De acuerdo a los diferentes tipos de comunicación empresarial, en equipos de trabajo los aprendices realizan las siguientes actividades:

a) Investigar las definiciones de los diferentes tipos de comunicación empresarial, flujos de comunicación.
b) Mediante un ejemplo defina cada uno de los tipos de comunicación empresarial y flujo de la información.
c) Que son las barreras en la comunicación Empresarial (Comunicación Organizacional)
d) Cuál es la importancia de la Comunicación Organizacional, que permita el buen desempeño del cliente interno, para la prestación de un servicio al cliente con excelencia.

3. Cultura Organizacional: Se entiende por cultura organizacional a las creencias, valores, hábitos, tradiciones, actitudes y experiencias de una organización. La finalidad de la cultura organizacional es especificar el modo en el que se espera que los miembros interactúan entre ellos y con el exterior.

Es precisamente por eso que cada compañía cuenta con su propia cultura organizacional. Entendemos como cultura organizacional aquellas normas y valores por los que se rige una empresa. Unos principios relacionados con la estructura de la compañía, con los métodos de desempeño del trabajo, se trata, de la psicología de la organización, de su núcleo.

La cultura organizacional no es simplemente la sumatoria de las individualidades que se desempeñan en una determinada organización o empresa. Por el contrario, la cultura organizacional es previa a las individuales: toda cultura organizacional **forma primero sus bases para luego adaptar al personal** (empleados) que constituirán dicha cultura organizacional.

También suele definirse a la cultura organizacional como el conjunto de normas y valores que las personas tienen en el interior de una determinada organización.

La cultura organizacional es, en síntesis, la psicología de una empresa. Está constituida por algunos elementos como: los valores y actitudes de sus empleados, la imagen que brinda dicha organización a la sociedad a la que están dirigidos sus productos y/o servicios, la identidad de la organización, el proceso de selección de sus empleados, de sus proveedores, de sus clientes.

Importancia de la cultura organizacional

La cultura organizacional es fundamental en toda organización ya que guía el rumbo de la empresa y orienta la forma en la que esta debe conducirse. También direcciona el trato que debe darse a los empleados, clientes y a la sociedad en general.

La cultura organizacional tiene dos grandes ejes de importancia: **uno interno**, que está relacionado con el personal, directivos, clima laboral; y **otro externo**, en relación a la comunidad a la que está dirigida la organización.

En el ámbito interno es importante tener en cuenta que todo empleado busca identificarse con cierta cultura organizacional. Por eso, cada organización debe comunicar los valores, creencias, hábitos, normas y costumbres que la rigen. A partir de allí, se buscará que todos los miembros se identifiquen con la cultura organizacional y trabajen en pos de dar a conocer la identidad y los objetivos de la empresa.

Con respecto a la sociedad en la cual está dirigida la organización, la cultura organizacional sirve como un portavoz para dar a conocer el modo en el que esa empresa se relaciona con la comunidad, es decir, su imagen, la forma en que cuida (o no) el medio ambiente, su interés por el entorno de la misma, su influencia y participación en las actividades dirigidas a la comunidad.

Elementos de la cultura organizacional

Existen diferentes elementos que constituyen la cultura organizacional y operan de manera conjunta. Los elementos principales son:

- ✓ **Identidad de la organización.** La cultura organizacional se encuentra definida, en parte, por la misión, la visión y los valores de la empresa. La identidad de la organización surge de las respuestas a los siguientes interrogantes: ¿Qué tipo de empresa es? ¿Cuáles son sus valores? ¿Cuáles son sus metas? ¿Cuál es su misión?
- ✓ **Sistemas de control.** La cultura organizacional debe tener sistemas de control, es decir, procesos que vigilan aquello que está sucediendo en el interior de una empresa con el capital humano (empleados y directivos).
- ✓ **Estructuras de poder.** La cultura organizacional establece quién o quiénes son los encargados de la toma de decisiones, de qué modo está distribuido el poder y en qué porcentajes.
- ✓ **Símbolos.** La cultura organizacional está formada por todos los diseños (soporte visual y auditivo) que formen parte de la identidad de la empresa.
- ✓ **Historias, mitos y anécdotas.** La cultura organizacional está definida por el mensaje implícito que subyace a toda la organización. Las historias cuentan el surgimiento de las organizaciones, sus bases y su crecimiento, su impacto actual en el mercado. Las anécdotas son narraciones de historias reales que los empleados con antigüedad relatan a los nuevos empleados.

Teniendo en cuenta la Cultura Organizacional, en equipos de trabajo los aprendices realizan las siguientes actividades:

a) Investigue y defina los términos Misión, Visión y Valores Corporativos como elementos de la cultura organizacional, que están inmersos en la identidad de la organización.
b) Investigue dos empresas donde se puedan identificar su misión, visión y valores corporativos.
c) ¿Cuál es la importancia de la cultura organizacional y como incide en el cliente interno?
d) ¿Cómo se puede potencializar el servicio al cliente, a través del cliente interno y la cultura organizacional?

Nombres y apellidos del aprendiz: _____

No. de Ficha del Programa: _____

Martin Adolfo Alegria
Instructor Gestión Bancaria

Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA
Centro de Comercio y Servicios Regional Cauca.
Gestión Bancaria y de Entidades Financieras

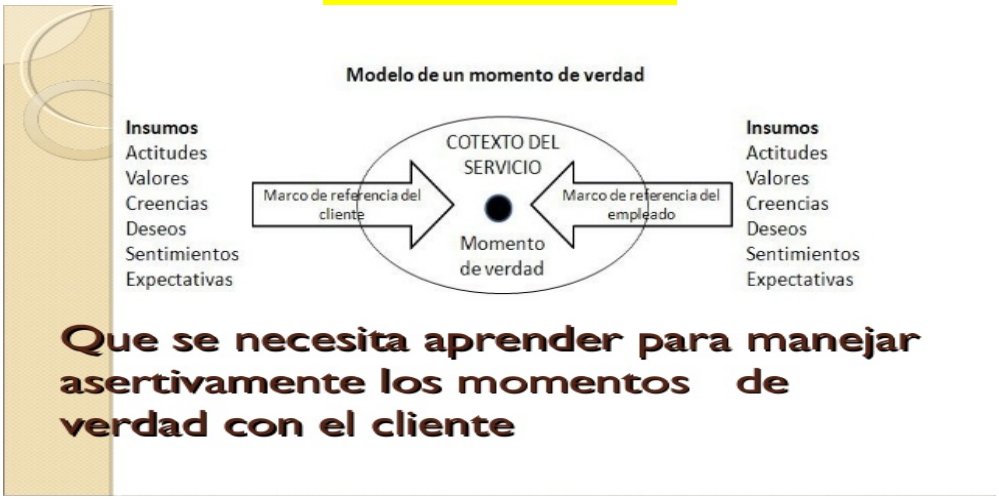
Competencia: 210301004 - Fidelizar al cliente incrementado los vínculos comerciales y logrando la rentabilidad del negocio de acuerdo con las políticas institucionales.

Actividad de Aprendizaje: Desarrollar el siguiente taller de haciendo aplicación al proyecto productivo de los elementos **Momentos de Verdad**, **Ciclo del Servicio** y **Triangulo de Servicio** para establecer la importancia de estos factores dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia. Posteriormente socializar en el grupo los resultados.

Taller No. 4

Momentos de Verdad, **Ciclo del Servicio** y **Triangulo de Servicio**

MOMENTOS DE VERDAD



Una particularidad del modelo de la gerencia de servicios es un nuevo enfoque sobre la naturaleza del producto y, al mismo tiempo, sobre cómo trabajan los Empleados. Este es el fundamento del concepto de momentos de la verdad.

El momento de la verdad es cualquier situación en la que el CLIENTE se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una Impresión sobre la calidad de su servicio o gestión.

La expresión española momento de la verdad, que tiene su origen en la corrida de toros, señala el momento final en el cual se enfrentan, solos, el matador y el Toro. Es un episodio crucial y debe resolverse de algún modo. Podemos tomar esta forma de expresión “momento de la verdad” y convertirla en una parte muy literal y concreta de un concepto que incluye la Prestación y la gestión del servicio. Centrando nuestra atención no en las descripciones de trabajos y tareas, sino en los momentos de la verdad, ayudaremos al empleado de la empresa a tener una visión más concreta sobre su aporte a la Satisfacción del cliente. También podemos ayudar a que el gerente piense con mayor claridad acerca de la calidad del servicio: es la excelencia en los momentos de La verdad la que se define dentro del marco de referencia del cliente.

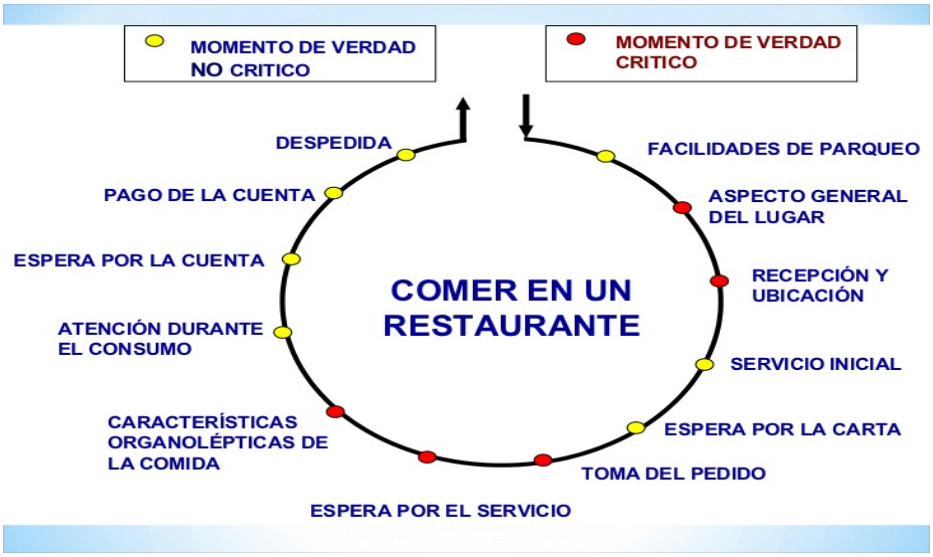
No todos los momentos de la verdad son iguales. En una empresa característica de alto nivel de contacto con el cliente, puede haber más de cien tipos diferentes de momentos de la verdad, pero por lo general, sólo algunos de ellos tendrán un impacto crítico sobre las percepciones de los usuarios. Estos momentos críticos de la verdad requieren una atención y una dedicación especial. Los gerentes no pueden estar en todos lados a la vez, por lo que necesitan escoger con cautela cuales son los aspectos de la operación que tienen un potencial mayor de impacto, ya sea positivo o negativo, sobre la

satisfacción de los clientes y sobre su intención de realizar una nueva compra. Deben controlar estos aspectos especiales del producto y ayudar al personal a dominarlos de forma eficaz.

Actividad de aprendizaje:

1. Defina que son momentos de verdad
2. Describa tres momentos de verdad a ocurrir durante cualquiera de los procesos de prestación del servicio al cliente, abordar un ejemplo en el sector financiero (cliente interno y/o cliente externo).
3. Describa gráficamente tres situaciones donde se pueda evidenciar los momentos de verdad, incluya un ejemplo en el sector financiero.
4. Describa tres momentos de verdad críticos a ocurrir durante cualquiera de los procesos de prestación del servicio al cliente en su proyecto productivo Sector Financiero (cliente interno y/o cliente externo).

CICLO DEL SERVICIO



El ciclo de servicio es el conjunto de actividades que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un producto o servicio. Se puede mencionar como ejemplo de ciclo de servicio, el de una aerolínea, en la cual el ciclo comienza desde que el cliente llama por teléfono a la aerolínea para averiguar los vuelos disponibles, pasando por la facilidad de pago para la compra del pasaje, el chequeo de abordaje, la atención a bordo, el recojo de maletas y finalmente con la atención de probables reclamos. Un ciclo de servicio es una cadena continua de hechos por los que se atraviesa el cliente a medida que experimenta y percibe el servicio. Este es el modelo natural e inconsciente que permanece en su mente, es decir en la percepción del cliente.

Como es de suponer a partir del ejemplo anterior, cada punto de contacto es importante porque en cada uno de ellos el cliente está evaluando el servicio y esto influirá en su decisión de una compra futura o lealtad a la empresa. Debe quedar claro que el ciclo de servicio se optimiza cuando más simple es y contiene menos puntos de contacto, puesto que ello implica que el cliente tiene que hacer menos “vueltas” para recibir un servicio con excelencia. Mientras menos eslabones tienen la cadena y más fuertes son estos, se reduce el riesgo de que esta se rompa y por tanto demostrar una mala imagen al cliente.

Actividad de aprendizaje:

1. *Describa gráficamente tres ciclos de servicio al cliente externo, uno de ellos aplicado al sector financiero.*

TRIANGULO DE SERVICIO AL CLIENTE

Estrategia orientada al servicio



Sistemas amables para el cliente
Orientado

Personal de contacto

hacia el cliente

El Triángulo de Servicio tiene un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito que ayuden a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización. El triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: **estrategia de servicio, sistemas y el personal**, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad. El cliente, es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él.

Resulta evidente que, si no existe una Estrategia del Servicio, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que el todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su naturaleza y al igual que los humanos que la componen son peculiares.

No pueden existir fórmulas generalizadas, aplicables a todos por igual.

Una estrategia debe considerar objetivos y metas concretas para el servicio de cada organización, y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente.

Por ***"sistemas"*** en este caso se entienden todos los elementos no-humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos, máquinas vendedoras automáticas, sistemas de audio o video, ascensores, escaleras mecánicas y otros muchos. Como conocemos muy bien, cada día se incorporan nuevos artefactos digitalizados inteligentes y dada la constante reducción de costo de las tecnologías, esto se incrementará en el futuro.

El ***"personal"***, esto es las personas que tradicionalmente han prestado el servicio, están teniendo una labor periférica y oficial, dependiendo de los "sistemas" para sus labores.

El Triángulo de Servicio al Cliente permite concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, con relaciones entre la estrategia, la gente y el sistema.

Cliente: El centro del modelo

La Estrategia SC: dedicación corporativa al servicio en la cual desde el gerente hasta el último de los empleados se compromete a cumplir la promesa del servicio.

Personal: el personal deberá saber, entender y comprometerse a la promesa del Servicio.

Sistema: Herramientas físicas y técnicas para la prestación del servicio, reglas y regulaciones del comportamiento del personal, sistema humano representado en trabajo en equipo, cooperación, solución de problemas, manejo de conflictos y recursos humanos direccionados al cliente.

Actividad de aprendizaje:

1. Describa un caso práctico donde se refleje todo el proceso de un Triángulo de Servicio Externo y el desarrollo de sus elementos.

2. Describa un caso práctico donde se refleje todo el proceso de un triángulo de Servicio Interno y el desarrollo de sus elementos.

3. Describa un caso práctico aplicado a su proyecto productivo (Banco Didáctico) donde se refleje todo el proceso de un Triángulo de Servicio al cliente y el desarrollo de sus elementos.

Nombres y apellidos del aprendiz: _____

No. de Ficha del Programa: _____

Martin Adolfo Alegria
Instructor Gestión Bancaria

.

Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA
Centro de Comercio y Servicios Regional Cauca.
Gestión Bancaria y de Entidades Financieras

Competencia: 210301004 - Fidelizar al cliente incrementado los vínculos comerciales y logrando la rentabilidad del negocio de acuerdo con las políticas institucionales

La fidelización y el relacionamiento con los clientes parte desde el mismo momento en que el cliente aborda al asesor comercial o financiero (página web, publicidad en los diferentes medios, brochure, afiches, etc.), las organizaciones deben comprender que la fidelización está inmersa en todas las actividades de la organización y/o entidad prestadora de servicios. Esta relación con los clientes debe llevarse con mucho tacto y debemos tratar a los clientes como parte de nuestra empresa, no debemos permitir que ninguno de los brazos de nuestra organización se aparte de la dirección de la misma, pues si el cliente se siente traicionado esto generará que busque cumplir su necesidad con organizaciones similares, es fundamental que todas las acciones de la organización estén direccionadas a generar la satisfacción de las necesidades de los cliente y además generar recordación y apego a los producto o servicio de la organización.



De acuerdo a la actividad de aprendizaje propuesta en formación con respecto a "**La Empresa y la Fidelización de Clientes"** una vez conformados los grupos de trabajo y asignada la entidad financiera, cada grupo debe realizar un video donde a través de un juego de roles, cada integrante desempeña el papel de asesor financiero, estos deben presentar su entidad financiera a sus futuros clientes, de acuerdo a lo establecido por su instructor técnico, para ello tenga en cuenta los siguientes ítems:

1. Reseña histórica de la organización
2. Razón Social
3. Objeto Social
4. **Clasificación Actividad Económica**
    a) Según su objetivo
    b) Según el sector económico y actividad económica
5. Imagen Corporativa (Logo) y Slogan
6. Planeación Estratégica (Misión, Visión, Valores Corporativos)
7. Política de Responsabilidad Social
8. Política Comercial y de Crédito
9. Políticas de Desarrollo humano
10. Estrategias de Fidelización de Clientes
11. Portafolio de Productos y Servicios
12. Elija un producto y/o servicio del Portafolio para realizar la presentación a sus clientes, donde se encuentre la siguiente información, además de la estrategia de comercialización a utilizar.
    a) Características
    b) Requisitos
    c) Otra información que usted crea que el cliente debe conocer

Es importante aplicar cada uno de los talleres realizados en formación, correspondientes a los factores que inciden en un excelente servicio al cliente: Personalidad e Imagen Personal, Relaciones Interpersonales, Comunicación en el Servicio al Cliente, Momentos de verdad, Ciclo de Servicio y el Triángulo de Servicio al Cliente.

Recuerden que ustedes son los protagonistas de su video, es importante evaluar su desempeño como asesor financiero, como realizan su actividad encaminada en la fidelización de clientes.

De acuerdo a lo anterior, los grupos de trabajo se reúnen de manera autónoma, el 8 de abril para la estructurar la realización del video requerido, la socialización y evaluación de la actividad se llevará a cabo el 15 de abril.

Les deseo éxitos.

Martin Adolfo Alegría
Instructor Red Administrativa y financiera.

ENTIDADES DEL SECTOR FINANCIERO

1. Banco Mundo Mujer
2. Bancolombia
3. **Bancoomeva**
4. Banco de Bogotá
5. Banco Caja Social
6. Banco Davivienda
7. Banco Itaú

Grupos asignados: