GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
PROCEDIMIENTO DESARROLLO CURRICULAR
GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:**
  TECNOLOGO GESTION BANCARIA Y DE ENTIDADES FINANCIERAS

- **Código del Programa de Formación:**
  121202

- **Nombre del Proyecto**
  Asesoría integral a la comunidad educativa y empresas didácticas Sena, respecto a las buenas prácticas en el manejo de productos financieros

- **Fase del Proyecto**
  Ejecución

- **Actividad de Proyecto**
  Desarrollar las asesorías a la comunidad educativa Sena respecto a buenas prácticas en el uso de los productos financieros.

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

- **Resultados de Aprendizaje a Alcanzar:**
  - Desarrollar estrategias de comercialización de los productos y servicios buscando la fidelización de los clientes y crecimiento de la entidad según política institucional.
  - Consolidar las relaciones comerciales y financieras con el cliente para generación de nuevos productos y servicios de acuerdo con las estrategias institucionales.
  - Identificar clientes potenciales para la generación de nuevas oportunidades de negocio aplicando estrategias de mercadeo.

- **Duración de la Guía**
  120 horas

- **Actividades de Aprendizajes**
  - Desarrollar procesos de análisis de los clientes vinculados para ampliar su portafolio financiero.

- Ofrecer productos y servicios financieros ajustados a los proyectos del cliente y el desarrollo de su proyecto de financiación e inversión.
- Realizar procesos de segmentación de mercado para clientes ya vinculados a la entidad para diversificar el portafolio de servicios

2. PRESENTACION

Ofrecer un excelente servicio, acompañado de estrategias de fidelización encaminadas a crear confianza y lealtad, trato personalizado que redunde en el fortalecimiento de los vínculos comerciales, constante trabajo en equipo, se traduce en la fidelización del cliente. La tarea es lograr que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

La fidelización implica diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

El proceso de fidelización requiere de un asesor comercial idóneo que conozcan acertadamente los productos y servicios bancarios a ofrecer, escuche las necesidades del cliente, cuente con una comunicación eficiente y oriente al cliente a tomar la mejor decisión. Para poder tener éxito en su labor como asesor comercial debe desarrollar todas las habilidades necesarias para satisfacer a cada uno de los clientes, los cuales tienen necesidades diferentes como seres humanos independientes y únicos.

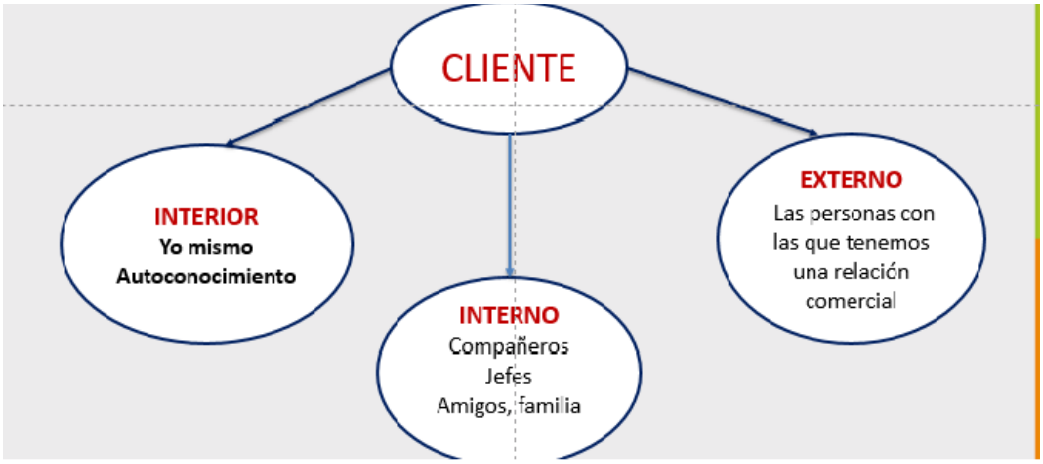
Los Bancos tienen claro que la razón de ser en su negocio son los clientes, En la actualidad las entidades financieras invierten innumerables recursos tanto en publicidad, como en la generación de nuevas estrategias que permiten fidelizar a sus clientes; es allí donde el buen servicio toma importancia, siendo una herramienta poderosa que le permite al Banco diferenciarse de los demás.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL:

En nuestra vida diaria, estamos en una relación de dar y recibir. Damos y recibimos una idea, conocimiento, un producto etc. A la persona que recibe o receptor lo llamamos CLIENTES, hay cliente interior (yo mismo - autoconocimiento), interno (compañeros de trabajo, jefes, familia) y externos (sostenemos relaciones comerciales). Para poder entender a los clientes debemos primero conocernos nosotros mismos y así poder enfrentar los momentos con nuestros clientes con una excelente actitud y con inteligencia emocional.

Analicemos como es la relación con cada uno de estos clientes.



Cada aprendiz con la guía del instructor debe elaborar en una hoja de papel (no entregable) su propio árbol proyecto de vida, se van dando indicaciones acerca de los aspectos que cada uno debe escribir allí en torno a su vida y dependiendo de la parte del árbol que se les mencione. Los aspectos a los que deben responder son los siguientes:

A) Raíz: ¿Quién soy yo? ¿Cuáles son mis orígenes? ¿Qué le da sentido a mi vida?

B) Tallo: ¿Qué me sostiene? ¿Cuáles son mis principios y fortalezas?

C) Ramas: ¿Cuáles son mis metas, mis sueños, mis aspiraciones personales yprofesionales?

D) Hojas: ¿Qué acciones he emprendido o pienso realizar para alcanzar esas metas?

E) Flores: ¿Cuáles son mis principales valores?, ¿qué cosas bonitas tengo para dar?

F) Frutos: ¿Cuáles han sido mis grandes logros?

G) Pajarito: ¿Quién o quiénes influyeron en mí para que hoy sea lo que soy y lo que debo ser?

H) Parásitos: ¿De qué debo desprenderme, ¿cuáles son mis debilidades?



3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN

3.2.1 Actividad de contextualización No.1

Las entidades bancarias cada día intentan captar nuevos clientes, pero sin duda son las que más aplican técnicas de fidelización de clientes, mediante estrategias de satisfacción y retención de éstos, entre los distintos servicios y productos ofrecidos por dichas entidades.

Es preciso que las personas encargadas en la entidad bancaria de diseñar e implementar propuestas para la gestión del cliente, trabajen bajo el esquema de fomento de la fidelización del cliente, donde confluyan los esfuerzos a la hora de brindar un producto o un servicio que llene las expectativas como consumidores siendo cada vez más exigentes. Aspectos como la calidad y el precio, dejaron de ser el centro de atención de los consumidores para convertirse en un prerrequisito a la hora de seleccionar un producto o servicio; la rapidez, la flexibilidad y la atención personalizada son factores que cobran relevancia en este sentido y para las entidades del sector bancario para lograr altos niveles de desempeño, deben institucionalizar mecanismos de gestión de relaciones con sus clientes, que promuevan la fidelización.
Resuelva las siguientes preguntas y socialícelas en grupo.

1. ¿Porque es importante en el sector financiero el Servicio al Cliente?

2. Cuál es la diferencia entre fidelización y lealtad?

3. Si usted labora para una entidad financiera en el cargo de Asesor Comercial, ¿qué haría para conseguir nuevos clientes?

4. ¿Qué haría para retener los clientes existentes?

AMBIENTE: Banco Didáctico
MATERIALES: Hojas de block, lapiceros
EVIDENCIA: socialización en grupo

3.2.2 Actividad de contextualización No.2

Realizar la labor de asesor comercial requiere de múltiples habilidades desde todo punto de vista, es indispensable que además de manejar el portafolio de productos y servicios, desarrolle ciertas habilidades de expresión oral y corporal, manejo de clientes, entre otros. Asuma el rol de cliente y evalué los indicadores que permiten medir un buen servicio.

Cuando visita una entidad financiera qué es más importante para usted? El producto y sus características, el precio (costos), la calidad del servicio, la agilidad, la presentación personal del asesor, el conocimiento del producto que muestra el asesor comercial??

Así es como los clientes del sistema financiero buscan satisfacer unas necesidades que redundan directamente en su vida económica, familiar, laboral, entre otras.

Visite una sucursal bancaria y a través de la observación valide los puntos antes expuestos.

En el ambiente de formación, socialice lo anterior a través de una mesa redonda que liderará su instructor; reflexione y participe activamente.

Es de vital importancia que usted comprenda que el ser asesor comercial depende del ser humano que está detrás de ese título, no basta con saber, saber hacer, más importante es SABER SER.

AMBIENTE: Banco Didáctico
MATERIALES: Hojas de block, lapiceros
EVIDENCIA: Socialización en grupo

3.2.2 Actividad de contextualización No.3

"El servicio inicia por la actitud."

Se deben desarrollar diferentes habilidades para poder lograr una venta efectiva y la satisfacción del cliente, es muy importante conocer cada producto del portafolio financiero, tener una excelente presentación personal, ser ágil, eficiente y eficaz, pero lo que da un valor agregado a la labor sin duda es LA ACTITUD, de esta depende el éxito o el fracaso en el proceso de venta, por ésta razón, el Asesor Comercial debe ser integral, dado que el vender productos financieros tiene inmerso una gran responsabilidad social que impacta directamente la economía de las familias colombianas y del país.

La siguiente actividad está encaminada a observar y analizar los siguientes videos sobre "Es cuestión de actitud" y el virus de la actitud

https://www.youtube.com/watch?v=3V5XGuglMRs,
https://www.youtube.com/watch?v=2T8QyVh0ogk

Donde se ilustra una serie de situaciones las cuales colocan a prueba la actitud. Una vez vistos se procederá a socializar en clase las conclusiones que los aprendices perciben con la enseñanza de estos video relacionados con la premisa "El servicio al cliente es cuestión de actitud"

Además Para fortalecer este tema de actitud de forma individual responda a las siguientes preguntas y socialícelo con sus compañeros:

En que influye la mala actitud en nuestra vida personal y desempeño profesional en una entidad bancaria (para nuestro caso)

a. Cuáles son los pasos fundamentales que deben seguirse para corregir un problema de actitud.
b. De los videos vistos sobre actitud que ha sido lo que más le ha llamado la atención y lo ha marcado más. (Se identifica con la situación).
c. Cuáles son sus mayores falencias en materia de actitud y como trataría de corregirlas.
d. ¿Qué tiene que hacer para mejorar o cambiar su actitud?

AMBIENTE: Banco Didáctico
MATERIALES: Hojas de block, lapiceros, tics
EVIDENCIA: Socialización en grupo

3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO

3.3.1. ACTIVIDAD DE APROPIACION No. 1

La siguiente actividad consta de conformar grupos de aprendices según indicaciones del instructor, los cuales deberán investigar sobre el tema asignado para poder ser presentado al resto del grupo mediante el empleo de cualquier metodología (Diapositivas, estudio de casos, conversatorio, panel, etc.) y como complemento deberán diseñar una actividad lúdica relacionada con el tema expuesto y que participe o interactúe todo el grupo

LOS TEMAS DE EXPOSICIÓN SON:

1. **Politica Organizacional**: (La cultura organizacional crea la necesidad de conocer y comprender la filosofía, enfoque, misión, visión, valores de la empresa, política de calidad, responsabilidad social, Casuística organizacional, como una verdadera estrategia que organiza todos los elementos dirigidos a generar una percepción de calidad)

Trazabilidad del servicio: concepto, aplicación desarrollo comunicacional con el usuario

2. **El Proceso de Comunicación:** Conceptualización, Proceso, Elementos (emisor, receptor, código, mensaje, canal, ruido y retroalimentación), técnicas de comunicación, etapas de la comunicación, funciones de la comunicación, lenguaje no verbal o paralenguaje, obstáculos en la comunicación, niveles de comunicación, obstáculos. Calidad de voz y verbales, habilidades de sintonía del lenguaje.

3. **Trabajo en Equipo**: concepto, generalidades aplicadas en asesoría

4. **Protocolo e identidad Corporativa**: que es el protocolo, tipos de protocolo, la apariencia física y la uniformidad, importancia del protocolo y etiqueta empresarial en el servicio al cliente, protocolo en las llamadas telefónicas, recepción y procedimiento de llamadas, contenido de las llamadas, recepción y entrega de documentación.

5. **Técnicas en administración del tiempo:** concepto, generalidades aplicadas en asesoría, Herramientas, beneficios.

6. **Servicio al cliente:** Generalidades, elementos, importancia del servicio al cliente, servicio personalizado, medición del servicio, herramientas empleadas para la medición del servicio, beneficio de la medición. Incidencia en la fidelización del cliente.

7. **Tipos de clientes:** Reconocer los diferentes tipos de clientes que existen y cuál es la atención que se debe brindar según cada tipología, Diferenciar necesidades básicas, deseos y expectativas de los productos /servicios y niveles de satisfacción.

8. **Valores que debe tener un Asesor Comercial para** Establecer relaciones interpersonales en el proceso de atención y buen servicio al cliente

- Comunicación asertiva,
- Inteligencia emocional
- Responsabilidad
- Compromiso
- Motivación
- Respeto

AMBIENTE: Banco Didáctico
MATERIALES: Tics
EVIDENCIA: Material de apoyo plataforma Blackboard- exposición Lista de Chequeo

3.3.2 ACTIVIDAD DE APROPIACION No. 2

Con ayuda del video https://www.youtube.com/watch?v=GXjaoUVT0RA resuelva las preguntas planteadas

En instrumento de evaluación presentado por su instructor y suba a plataforma en el link habilitado

Cumpliendo con el tiempo estimado para dicha actividad.

AMBIENTE: Banco Didáctico
MATERIALES: Tics
EVIDENCIA: Cuestionario de preguntas BB

3.3.3 ACTIVIDAD DE APROPIACION No. 3

Momentos de verdad servicio al cliente"

- Que son los momentos de Verdad en el servicio al cliente
- Momento de verdad Estelar (no critico) y momento critico
- Ciclo del servicio al cliente.
- Momentos de verdad en el ciclo del servicio al cliente

Una vez analizados y comprendidos estos temas mediante socialización dirigida por el instructor, se proyectará el video "Momento de verdad servicio al cliente" https://www.youtube.com/watch?v=gS_bamwpuhM donde podrán observar y relacionar los temas tratados con la temática planteada en el video.

Con base en esto se conformaran grupos según indicación del instructor, cada grupo selecciona un ciclo de servicio de un tema libre, el cual deberán plasmar por medio de un gráfico en un pliego de cartulina o papel bond, para exponer a sus compañeros.

AMBIENTE: Banco Didáctico
MATERIALES: Tics, cartulina, marcadores, hojas de block, lapiceros
EVIDENCIA: Cartelera

3.3.4 ACTIVIDAD DE APROPIACION No. 4

El Paraguas de la asertividad: dinámica de grupo:

Realice la actividad según indicaciones del instructor.

Luego realice un análisis del comportamiento de los participantes y determine si su actuación fue Asertiva, pasiva o agresiva. Se realizara socialización y conclusiones grupales.

AMBIENTE: Banco Didáctico
MATERIALES: Tics, hojas de block, lapiceros
EVIDENCIA: Socialización en clase

3.3.5 ACTIVIDAD DE APROPIACION No. 5

En grupos conformados según indicaciones del instructor se debe consultar y analizar ampliamente el tema asignado con el fin de tener claro los conceptos planteados, Se realizará socialización por medio de Feria de productos para lo cual deben preparar esta técnica, serán invitados otros grupos para realizar la socialización y como complemento deberán diseñar una actividad lúdica relacionada con el tema expuesto y lograr que interactúe el público.

Estos conceptos son fundamentales y se deben tener presentes al momento de realizar la planeación de las diferentes estrategias de fidelización que se desarrollaran con la empresa banco Didáctico Sena.

1. **Fidelización de clientes.**
   Concepto y contenido de la fidelización de clientes, aspectos básicos, Definiciones autores (Neal), (Fournier),(Lowesntein) ejemplos de campañas de fidelización caso Safeway.
   Ref. Libro: REINARES, Pedro J y PONZOA, José Manuel. (2006). Marketing Relacional. España (2da Edición): Pearson Educación. Páginas 191 a la 200.
   Biblioteca Sena – Referencia Libro 658.8 R364m
   Ejemplos de campañas de fidelización
   Documento suministrado por el instructor en Blackboard. Ruta: Material de apoyo/ Competencia "Fidelizar al Cliente/Fidelización del cliente Bancario

2. **Marketing Relacional**
   Concepto de marketing, que es un producto (tangible o intangible), lo que no es marketing relacional pero lo parece, estrategias de Marketing
   Ref. Libro: REINARES, Pedro J y PONZOA, José Manuel. (2006). Marketing Relacional. España (2da Edición): Pearson Educación. Páginas 11 a la 29
   Documento suministrado por el instructor en Blackboard. Ruta: Material de apoyo/ Competencia "Fidelizar al Cliente/Fidelización del cliente Bancario/Fidelización del cliente

3. **CRM**.
   Antecedentes del CRM, Definición y fundamento del CRM, en que consiste el CRM, premisas fundamentales del CRM, que no es CRM, Importancia del CRM, Objetivos primordiales del CRM.
   Ref.: Recuperado de internet: GREENBERG, Paul, CRM. Gestión de relaciones con los clientes (2008), McGraw-Hill – paginas (1-19)
   Documento suministrado por el instructor en Blackboard. Ruta: Material de apoyo/ competencia "Fidelizar al Cliente /CRM/Fidelización del cliente

4. **Segmentación De Clientes: (Hacer énfasis en estrategias de Marketing)**
   Que es una base de datos, Que es la segmentación de clientes y para qué sirve.
   Características de la segmentación, Variables a tener en cuenta en una segmentación,
   Importancia de la segmentación.
   Documento suministrado por el instructor en Blackboard. Ruta: Material de apoyo/ competencia "Fidelizar al Cliente /segmentación de clientes

5. **Visitas Comerciales**

- Que es una visita comercial.
- Tipos de visitas comerciales.
- Finalidad de las visitas comerciales.
- Pasos a considerar al estructurar una visita comercial.
- Que es una agenda comercial.
- Características que debe contener una agenda comercial. (Visita Comercial)
- Aplicaciones. ventajas y desventajas.
- Pasos a seguir para estructurar una visita comercial.

6. **Negociación:**
   Que es, tipos, fases, Estrategias, estilos, tácticas de negociación

7. **Portafolio de productos y Servicios del Banco Didáctico**

AMBIENTE: Banco Didáctico
MATERIALES: Tics, hojas de block, lapiceros, cartulina, marcadores
EVIDENCIA: Exposición Tipo Feria

3.3.6 ACTIVIDAD DE APROPIACION No. 6

Foro Temático- Administración de la relación con los clientes (CRM)

El Manejo de las Relaciones con el Clientes (conocido por sus siglas en inglés como CRM), por sí mismo, no es una solución; es un medio para llegar a un fin – mejorando el proceso de ventas para que usted pueda administrar de una mejor manera sus relaciones con sus clientes. En la mayoría de las compañías, esto involucra múltiples departamentos, como Ventas, Mercadeo, Servicio Al Cliente, Soporte Técnico e inclusive Contabilidad.

Donde sea y cuando sea que hay contacto con el cliente, usted está afectando esa relación, y esa relación es factor clave para el éxito de su negocio. Sin embargo es más beneficioso mirar CRM como una estrategia, no solamente como una serie de acciones tácticas. CRM debería ser una parte inherente de su negocio para promover y simplificar una relación exitosa y continua con sus clientes

La actividad se deberá desarrollar de manera individual y consiste en que los aprendices lean, analicen y entiendan el material suministrado en la carpeta de Blackboard del instructor denominado CRM - Administración de la relación con los clientes y procedan participar en el foro de discusión denominado Administración de la relación con los clientes (CRM) para lo cual deberán realizar las siguientes actividades:
Cree usted que el CRM es:

- Una herramienta.
- Una Estrategia
- Un Plan

Explique su elección.

Seleccionar una de las tres fases del CRM y definirla.

Escribir un ejemplo del uso de una estrategia en Internet para el apoyo a la fase del CRM que selecciono en el punto anterior aplicada a una entidad bancaria.

Los aportes los deberán fundamentar con artículos que hayan encontrado en el Internet. Dichos artículos deberán ser incluidos en el área de anexos dentro de la discusión.

AMBIENTE: Banco Didáctico
MATERIALES: Tics
EVIDENCIA: Participación en Foro

3.3.7 ACTIVIDAD DE APROPIACION No. 7 Segmentación Base de Datos

Fidelizar clientes, Segmentación de clientes y aplicación de estrategias de CRM (Coustomer relationship magnament)

Partiendo de la importancia que tiene la segmentación como recurso indiscutible de una buena estrategia de Marketing o de fidelización de clientes.
El objetivo es que ustedes entiendan la importancia del CRM (Customer relationship management) mediante el empleo de las bases de datos y las diferentes estrategias posibles de segmentación de mercado que podemos implementar a dichas bases con el único fin de lograr nuestros objetivos de marketing y campañas de fidelización.
Para desarrollar esta actividad primero deberán conformar grupos según indicaciones del instructor, luego procederán a buscar el material dispuesto en la plataforma blackboard, carpeta Evidencias de aprendizaje /Actividad Base de Datos

Para esta actividad el instructor suministrará una base de datos sobre la cual ustedes deberán efectuar una serie de segmentaciones e implementación de estrategias de marketing y de fidelización de los clientes de acuerdo con la información suministrada.

En grupos asignados deberán al menos diseñar cinco (5) tipos de segmentaciones de mercado diferentes, las cuales van encaminadas a poder identificar como comercializar productos de captación y colocación del Banco Didáctico Sena.
La idea central de la actividad es realizar una estrategia de marketing para promocionar los productos del banco didáctico e implementar una estrategia de fidelización de clientes

El trabajo se debe realizar en un documento Word, anexar toda la información posible de las bases de datos segmentadas, estadísticas, sustentación por qué escogieron segmentar de la manera en que lo hicieron y deberá ser subido a la plataforma blackboard como evidencia de aprendizaje.

Adicionalmente cada grupo dispondrá de 15 minutos para sustentar el trabajo ante el instructor de

manera individual.

ENTREGABLE: El aprendiz deberá elaborar un estudio de segmentación de mercado y sobre este estudio implementar las estrategias de fidelización del cliente y de marketing de los productos del banco Didáctico SENA.

NOTA/ Todas las actividades aquí enunciadas deben ser documentadas en el documento escrito.

- ✓ Realizar como mínimo cinco tipos diferentes de segmentación de mercado de acuerdo a sus criterios. Explicar cómo lo hicieron, porque escogieron esas variables, resultados esperados con esta segmentación.
- ✓ Por cada una de las segmentaciones realizadas, deberán diseñar las estrategias que implementaran para realizar el plan de marketing y el plan de fidelización de los clientes de la base.
- ✓ Conclusiones: Elaboraran una conclusión general sobre la experiencia vivida con esta segmentación, pensando en la importancia de esta herramienta como beneficio para el desarrollo de la actividad comercial de una entidad bancaria y desde la perspectiva que ustedes son asesores comerciales.

AMBIENTE: Banco Didáctico
MATERIALES: Tics
EVIDENCIA: plataforma BB, sustentación

3.3.8 ACTIVIDAD DE APROPIACION No. 8

Informe Empresas Didácticas Centro de Comercio y Servicios

Realizar Informe sobre el Estado actual de las empresas didácticas del centro de comercio y servicios,
Relación de documentos que reposan en Banco didáctico, así mismo, extracto de cuenta con fecha de corte Junio 30 de 2019.
Además del informe escrito, deben crear carpeta virtual por empresa asignada que reúna los documentos de la empresa.

AMBIENTE: Banco Didáctico
MATERIALES: Tics, hojas de block
EVIDENCIA: plataforma BB

ACTIVIDAD DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

Realizar Asesoría y Vinculación de todo el portafolio de productos y servicios de Banco Didáctico a aprendices de todas las especialidades.
Atención Asesoría y Vinculación Producto A3 de Cotrasena, Asociado Aprendiz Activo.
Informe cotrasena con relación de aprendices vinculados

Ambiente Requerido
Aula con un área mínima de 40 M2, dotada de las óptimas condiciones de: Seguridad industrial, iluminación, ventilación, salud ocupacional, equipos TIC, conectividad, herramientas de apoyo didáctico y mobiliario pertinente al proceso de la formación

Materiales
25 Equipos de cómputo, 1 Video beam, 1 Expógrafo, Marcadores Borrables, 1 Resma de papel 70 gramos, 1 Borrador.
Tomando como referencia la planeación pedagógica y las orientaciones para elaborar guías de aprendizaje citado en la guía de desarrollo curricular

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN
Se desarrollaran diferentes actividades, tales como talleres, juego de roles, exposiciones, socializaciones y aplicación de instrumentos de evaluación en cada etapa del proceso formativo, para fortalecer Conocimiento, Desempeño y Producto de forma individual y grupal.
El instructor evaluará desde la presentación personal, Conocimiento de los procesos de Fidelización de clientes, actitud, servicio al cliente, agilidad, enfocado hacia la integralidad del asesor Comercial

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
DE CONOCIMIENTO: Actividad de contextualización Preguntas problemicas, ideas y conceptos previos Saberes Relacionados con Política Organizacional, Proceso de comunicación, trabajo en equipos, protocolo e identidad corporativa, Técnicas en administración del tiempo, servicio al cliente, tipos de clientes Saberes relacionados con Momentos de Verdad en el servicio al cliente, ciclos del Servicio.	• Analiza los procesos de recepción, procesamiento y suministro oportuno de la información comercial y financiera según requerimientos de la entidad. • Evalúa la satisfacción del cliente de acuerdo con sus necesidades y expectativas • Cumple con los compromisos adquiridos con el cliente cumpliendo con el protocolo comercial. • Analiza los pasos a seguir en una visita comercial de mantenimiento, de acuerdo a pautas señaladas en la política comercial de la institución. • Desarrolla procesos de post-venta de productos y servicios según el portafolio de la entidad. • Aplica técnicas de negociación de acuerdo con la clases de negocio a realizar. • Selecciona los recursos logísticos según la estrategia	**DE CONOCIMIENTO:** Instrumento : Cuestionario Técnica: Formulación de preguntas problemicas, foros, talleres, estudio de casos **DE DESEMPEÑO**: Instrumento: Lista de chequeo Técnica: Observación/Juego de roles/simulación/ estudio de casos **DE PRODUCTO**: Instrumento: Lista de chequeo Técnica: Observación/valoración de producto

Conceptos sobre: Fidelización del cliente, marketing relacional, CRM, segmentación de clientes, visitas comerciales, Negociación. **DE DESEMPEÑO:** Aplicación de estrategias de : segmentación del mercado y Marketing Estrategias de Fidelización de Clientes Asesoría a clientes de la comunidad educativa con el producto A3 de cotrasena **DE PRODUCTO**: Informe estudio de segmentación base de datos, implementación estrategias de fidelización del cliente y de marketing de los productos del banco Didáctico SENA. Informe Sobre el Estado actual de las empresas didácticas del centro de comercio y servicios, extracto de cuenta	de servicio al cliente. • Desarrolla estrategias de comercialización para productos y servicios de acuerdo con los requerimientos del cliente. • Ejecuta la programación de acuerdo con la agenda comercial. • Establece contactos con clientes potenciales conforme a los datos referidos. • Realiza prospección de clientes de acuerdo con los segmentos de la entidad financiera. • Establece relaciones interpersonales en el proceso de atención al cliente de acuerdo con las normas de protocolo institucional. • Atiende quejas y requerimientos del cliente cumpliendo con los tiempos establecidos para la respuesta. • Identifica los procesos de recepción y procesamiento oportuno de la nueva información comercial y financiera conforme a las políticas institucionales. • Atiende los clientes de acuerdo con los protocolos establecidos por la institución. • Desarrolla procesos comunicativos asertivos según protocolos establecidos.	

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Calidad en el Servicio: Cumplir con los requisitos o expectativas del cliente y hacer esto siempre bien desde la primera vez.

Cliente: Es la persona que, a través de un proceso de intercambio, espera recibir un producto o servicio para satisfacer integralmente sus necesidades o deseos.

Cliente Interno: Son todos los empleados de la organización que a través del intercambio laboral, fundamentado en la colaboración y apoyo mutuo, esperan, no sólo recibir un salario, sino también la satisfacción de servir mejor, trabajando mancomunadamente en aras de la satisfacción recíproca.

Cliente Externo: Razón de ser de la organización. Son las personas a quienes la Empresa aplica todas sus energías y recursos con miras a crear la máxima satisfacción de sus necesidades.

Conocimiento del cliente: Es el sistema mediante el cual se identifica de manera personalizada al cliente, para caracterizar sus requerimientos y necesidades con el fin de satisfacérselos.

Confiabilidad: Es la capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad.

Planeación: Es la determinación de lo que va a hacerse, incluye decisiones de importancia, como el establecimiento de políticas, objetivos, redacción de programas, definición de métodos específicos, procedimientos.

Administración de las relaciones

Base de datos de los clientes: Conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes individuales o prospectos de éstos; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

Momento de Verdad: Es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización, y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio.

Bases de datos comerciales en línea: Conjuntos de información que están disponibles en fuentes comerciales o en línea vía Internet. Bases de datos internas Conjuntos electrónicos de información de consumidores y mercados, que se obtienen de fuentes de datos dentro de la compañía.

Benchmarking: El proceso de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño.

Análisis del valor para el cliente: Análisis que se realiza para determinar cuáles beneficios son valorados por los clientes, y en la forma en que ellos califican el valor relativo de diversas ofertas de los competidores

Compromiso: describir a una obligación que se ha contraído o a una palabra ya dada. Visión: el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Misión: La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización

Análisis externo: consiste en detectar y evaluar las tendencias que sucedan en el entorno de la empresa

Análisis interno: estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa

Objetivos generales: se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa

Evaluación: proceso dinámico a través del cual, e indistintamente, una empresa, organización o institución académica puede conocer sus propios rendimientos, especialmente sus logros y flaquezas

Estrategias: conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión (Objetivos específicos)

CRM, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. (Ver también: ARC Administración de la Relación con el Cliente).Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización. CRM abarca todos los aspectos de tratar con clientes y clientes potenciales, incluyendo el centro de llamadas, la fuerza de ventas, marketing, soporte técnico y servicio de campo. El objetivo principal de CRM es mejorar el crecimiento a largo plazo y la rentabilidad mediante una mejor

comprensión del comportamiento de los clientes. CRM tiene como objetivo proporcionar información más eficaz y una mejor integración para medir mejor el retorno de la inversión (ROI) en estas áreas.

Desarrollo de productos nuevos. Proceso de determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.

Desarrollo del mercado (market development): Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

Bases de datos: Soluciones informáticas que recogen ordenadamente la información de la empresa.

Calidad: Características técnicas que se espera de un producto o servicio en relación a su precio.

Canal de comunicación: Medios a través de los cuales puede efectuarse la comunicación y transmitir un mensaje.

Categoría: Conjunto de productos de diferentes marcas que satisfacen la misma necesidad del consumidor.

Cliente: Cualquier persona que tiene algo que ver con el éxito en las ventas.

Cliente exclusivo: Aquellos clientes que sólo compran nuestra marca de productos o servicios para una determinada categoría.

Cliente habitual: Aquellos clientes que regularmente adquieren nuestros productos o servicios.

Cliente ocasional: Aquellos clientes que han comprado en algún momento nuestros productos o servicios, pero no regularmente.

Cliente potencial: Aquellos compradores que aún no adquieren nuestros productos o servicios.

6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

- INIESTA, FERNANDO. Y AGUSTÍN, Antonio (2006) Fidelización de consumidores. Madrid: Gestión 2000 S.A Ediciones.
- ALET, JOSEP. Marketing relacional (2000). cómo obtener clientes leales y rentables. Madrid: Gestión 2000 S.A Ediciones.
- ALBRECHT, Karl (1998). Servicio al cliente interno. Madrid: Ediciones Paidos Ibérica.
- BALLARD, Jim; FINCH, Fred; BLANCHARD, Ken (2005). Clientemanía. Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente. Caracas: Grupo Editorial Norma.
- Angulo, Á. A. (s.f.). Recuperado el 23 de junio de 2012 , de El cliente: Congreso de Colombia. (12 de julio de 2012). Ley N° 1558 del 10 de Julio http://es.scribd.com/doc/59156044/EL-CLIENTE-separata

CIBERGRAFIA

www.bibliotecavirtual.sena.edu.co

http://www.trasagroup.com/sitio/index.php/servicios/estrategia-comercial

http://www.cdeubb.cl/dhe/descargas/Dise%F1o%20de%20Estrategias%20de%20Negocios.pdf

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/teran_a_r/capitulo4.pdf

INFOGRAFIA:
Biblioteca virtual Sena **Ingrese a las BASE DE DATOS SENA.** Puede acceder a Colecciones de libros, revistas, artículos, índices bibliográficos, resúmenes y tesis en texto completo en inglés y español, que pueden ser consultadas desde la red del SENA.

1. **http://biblioteca.sena.edu.co/** dar clic en Bases de datos y puede acceder a: e-brary, Gale, Galé Cengage Learning, Océano para Administración, Knovel, Océano universitas P&M, Proquest.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Alba Inés Echeverry C.** **Beatriz Eugenia Urrea V**	**Instructoras**	**Comercio y servicios**	**Mayo de 2019**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					