Se adjunta Guías de Aprendizaje y Material de Apoyo 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
8. Ficha 2364783 Gestión Bancaria

Proceso de Gestión de Formación Profesional Integral
Formato Guía de Aprendizaje
Identificación de la Guia de Aprendizaje

Guía de Aprendizaje No. 1

- **Denominación del Programa de Formación:** Gestión Bancaria y de Entidades Financieras
- **Código del Programa de Formación: 121202** Versión: **101**
- **Nombre del Proyecto:** Asesoría Comercial y Financiera: Estrategia para Fidelización de usuarios del Sector Financiero.
- **Fase del Proyecto:** Evaluación
- **Actividades del Proyecto: A17-**Proponer programas de capacitación a los funcionarios, para identificar con la entidad, la realización de las tareas y actividades a su cargo; mejorando su actitud de servicio
- **Competencia: 210601007** Coordinar las actividades del talento humano asignado, teniendo en cuenta las funciones de la unidad administrativa.
- **Resultados de Aprendizaje: 273365** Asignar tareas y actividades al personal a su cargo de acuerdo con las políticas organizacionales.
- **Duración de la Guía**: 50 horas (35 horas de Trabajo Directo, 15 horas de trabajo Independiente).

2. Presentación

Coordinar las actividades del Talento Humano asignado



Apreciado aprendiz:

Coordinar las actividades del talento humano según necesidades de la organización requiere valorar el desempeño de las personas al igual que analizar los factores relevantes a su función como son el trabajo en equipo, colaborativo, formas comunicativas, habilidades y misión del equipo de trabajo. Estas dinámicas hacen que se logre proyectar de manera funcional el objetivo trazado, el cual debe responder a una planeación sistemática y a un cronograma preestablecido.

A partir de su actuar la administración de personal requiere retroalimentación para conocer que tan bien o mal está logrando su propósito y poder establecer los cambios que sean necesarios. Es decir, la administración de personal requiere de un proceso sistemático y periódico que sirva para estimar cualitativa y cuantitativamente el grado de eficacia y eficiencia de las personas en el desempeño de sus puestos de trabajo;

lo que se refleja en la evaluación de desempeño donde se pretende identificar los aspectos que necesitan ser mejorados para establecer planes de acción, reforzar técnicas de trabajo y gestionar el desarrollo personal

de sus colaboradores; por consiguiente, la evaluación no debe verse como una medida impositiva, sino como una herramienta que permita demostrar a los empleados sus puntos fuertes y débiles con el fin de ayudarles a mejorar.

Mediante el desarrollo de esta guía, el aprendiz comprenderá la importancia de coordinar el talento humano acorde a las actividades, el trabajo en equipo y colaborativo; articulado a los manuales administrativos que se convierten en un parámetro para hacer la evaluación del desempeño, la cual tiene como objetivo mejorar la toma de decisiones en cuanto a ascensos, recompensas, traslados, entrenamiento o despidos. Además, reconocerá a los responsables de la evaluación de desempeño y sus diferentes métodos de aplicación.

La guía se resolverá y se subirá a la plataforma según lo estipule su instructor.

3. Formulación de las Actividades de Aprendizaje

Los aprendices deben desarrollar a lo largo de la orientación de la competencia las siguientes actividades de aprendizaje:

3.1. Realizar la consulta, definición y socialización por equipos de trabajo de los principales conceptos y términos relacionados y a desarrollar durante la competencia.

- Frederick Taylor (Biografía) - Análisis DOFA -Matriz Priorización - Henri Fayol (Biografia)
- Teorías de la Motivación - Pirámide de Maslow - Ciclo PHVA - Abraham Maslow- Biografia
- Manual de Ética y Conducta - Planeación Estratégica - Manual de Funciones - Indicador de Gestión

3.2. Reflexión Inicial

Para que una empresa logre permanecer en el tiempo, no es suficiente que sea rentable económicamente, sino que debe agregar valor a los diferentes grupos de interés, entre ellos a sus colaboradores, pues es a través de estos que se logran alcanzar las metas propuestas; el capital humano es uno de los principales insumos con los que las compañías cuentan para hacer que el negocio sea exitoso. La gestión del talento humano hace referencia a la adopción de prácticas orientadas al desarrollo profesional y personal de los colaboradores de las compañías. Es deseable, entre otros aspectos, que se adelanten procesos de selección incluyen<<tes, los cuales favorezcan la incorporación de personal idóneo sin importar su condición social, institución de procedencia, género u orientación religiosa, por ejemplo; y que se logre mantener motivadas a las personas que se contratan, a través de capacitaciones o cursos que fortalezcan y faciliten el desarrollo de las labores de manera óptima, además de implementar políticas de desarrollo humano la interior de la organizacion

Tener una adecuada gestión del talento humano se traduce en aumentar la productividad y mejorar las operaciones como resultado de la implementación de iniciativas de desarrollo de los colaboradores. Algunos ejemplos son: contar con planes de capacitación; definir una tabla de perfiles de acuerdo con la experiencia, nivel de estudios y cargas laborales; tener planes de carrera, con líneas definidas para promover la sucesión de directivos que ahorre gastos de selección, contratación y formación; y brindar horarios flexibles o, en su defecto, permitir el teletrabajo, entre otros.

A manera de reflexión personal y con el fin de conocer su manejo sobre el tema, se le sugiere resolver los siguientes interrogantes planteados desde la Gestión del Talento Humano:

- ¿ Que sucede en una organización llámese equipo deportivo, llámese equipo de trabajo o llámese equipo laboral, cuando no existen funciones definidas?

- ¿Que se puede hacer para mejorar ésta situación?
- ¿Cuál es la importancia del trabajo en equipo dentro de una organización, cuáles son sus beneficios?
- ¿Cómo se puede optimizar el rendimiento de cada uno de los empleados en una empresa?
- ¿Por qué una buena política de motivación, puede generar sentido de pertenencia y evitar el absentismo?

De respuesta a cada interrogante y socialice con su instructor y compañeros de formación

3.2. Contextualización e identificación de conocimientos

IMPORTANCIA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO



Imagen No. 1

En la actualidad podemos notar que todas las empresas exitosas utilizan un proceso administrativo para manejar sus operaciones ya que este proceso compuesto por la planeación, organización, dirección y control son los procesos sistematizados necesarios para lograr lo que se proponen. El proceso administrativo es extremadamente importante en todo tipo de empresas ya que el uso de este proceso evita improvisaciones en los momentos más difíciles y en la toma de decisiones importantes.

El proceso administrativo es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que estos cumplan con el proceso administrativo.

Fases del proceso administrativo

Se plantean dos fases en el proceso administrativo, una mecánica y otra dinámica.

- ✓ En la primera, **fase mecánica**, se busca establecer qué hacer y se prepara la estructura necesaria para hacerlo, comprende las actividades de **planeación** y **organización**.
- ✓ La segunda, **fase dinámica**, se refiere a cómo se maneja ese organismo social que se ha estructurado y comprende las actividades de **dirección** y **control**.

Etapas del proceso administrativo

Como ya se ha mencionado, el proceso administrativo consta de 4 etapas o funciones básicas: **planeación, organización, dirección y control.** A continuación una breve introducción a cada una.

1. Planeación: La planeación o planificación, en el contexto del proceso administrativo, consiste en saber qué se va a hacer por anticipado, cuál va a ser la dirección que se va a tomar para alcanzar los objetivos de la manera más eficiente. ¿Qué se desea conseguir (objetivos)? ¿Qué se va a hacer para alcanzarlo? ¿Quién y cuándo lo va a hacer? ¿Cómo lo va a hacer (recursos)? La planeación trata de crear un futuro deseado.

Robbins y De Cenzo (p.6) afirman que planificar abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades. Establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes.

2. Organización: La organización es un sistema que permite una utilización equilibrada de los recursos cuyo fin es establecer una relación entre el trabajo y el personal que lo debe ejecutar. Es un proceso en sí mismo (dentro del proceso administrativo) en donde se determina qué es lo que debe hacerse para lograr una finalidad establecida o planeada, dividiendo y coordinando las actividades y suministrando los recursos.

Robbins (p.9) explica que organizar es disponer el trabajo para conseguir las metas de la organización. Organizar incluye determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

3. Dirección: Es la función que trata, a través de la influencia interpersonal, de lograr que todos los involucrados en la organización contribuyan al logro de sus objetivos. Se ejerce a través de tres subfunciones: el liderazgo, la motivación y la comunicación.

Finch, Freeman y Gilbert (p.13) dicen que la dirección es el proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea. La dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.
4**. Control:** Es función que efectúa la medición de los resultados obtenidos comparándolos con los esperados (planeados) con el fin de buscar la mejora continua.

Alegre, Berné y Galve (p.42) sostienen que el control es la actividad de seguimiento encaminada a corregir las desviaciones que puedan darse respecto a los objetivos. El control se ejerce con referencia a los planes, mediante la comparación regular y sistemática de las previsiones y las consiguientes realizaciones y la valoración de las desviaciones habidas respecto de los objetivos. El control, pues, contrasta lo planeado y lo conseguido para desencadenar las acciones correctoras, que mantengan el sistema regulado, es decir, orientado a sus objetivos.

Existen algunas otras actividades o funciones que han sido adicionadas por diversos autores, entre ellas se tienen:

5. Integración: Integrar, con qué y quiénes se va a hacer, consiste en seleccionar y obtener los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos considerados como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social., la integración agrupa la comunicación y la reunión armónica de los elementos humanos y materiales, selección entrenamiento y compensación del personal.

6. Previsión: Prever, qué se puede hacer, consiste en el diagnóstico de la información y los datos disponibles, de tal manera que se haga posible la anticipación o construcción del contexto en el que la organización se encontrará.

De acuerdo al proceso administrativo de acuerdo a lo grupos establecidos realice las siguientes actividades

A. Su grupo han sido elegidos para coordinar las actividades correspondientes a recolectar alimentos y elementos de aseo para socorrer a un grupo de familias de escasos recursos damnificadas por el invierno; de acuerdo a esta tarea, el grupo debe aplicar el Proceso Admintrativo, con cada una de sus etapas, Planeacion, Organización, Direccion y Control, por ultimo de las conclusiones de la actividad.

B. De acuerdo a lo anterior realice el **cronograma de las actividades** y ordénelas de acuerdo al orden de importancia, ¿Cómo verificará que las actividades se están cumpliendo?

C. Defina que es y para que sirve **Ciclo PHVA,** cuales son sus etapas, defina cada una, cada grupo debe elegir un ejemplo y aplícar el ciclo PHVA.

D. Realice una presentación donde se pueden evidenciar los aportes mas importantes a la admnistracion de los siguientes autores:
- ✓ Frederick Taylor
- ✓ Henri Fayol
- ✓ Abraham Maslow

Les comparto algunos videos, que les van a servir como apoyo, para realizar las actividades propuestas:

- ✓ **Video:** ¿Qué es el Proceso Administrativo? https://www.youtube.com/watch?v=92PvXkw-7-w
- ✓ **Video:-El-**Proceso-Administrativo-Ejemplo-de-Aplicación: **https://www.youtube.com/watch?v=67E5G8Ek3Cs**
- ✓ **Video:** ¿Qué es el CICLO PHVA? https://www.youtube.com/watch?v=kWp-WGSmV3U&t=13s
- ✓ **Video:** Ciclo Deming –PHVA, https://www.youtube.com/watch?v=jHLxNA-j0PI

El día 9 de septiembre cada grupo se reúne de manera autónoma para la realización de cada actividad, propuesta por el instructor tecnico y el 16 de septiembre se lleva a cabo la sustentación.

Evidencia: Se debe desarrollar cada una de las actividades propuestas por su instructor, y una vez sean socializados en formación, se sube cada evidencia a la plataforma, en la fecha establecida por su instructor.

Estrategia (Didácticas activas):

- ➢ Lectura Comprensiva
- ➢ Trabajo autónomo
- ➢ Exposicion
- ➢ Cuadro comparativo
- ➢ Análisis de Casos
- ➢ Talleres.

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 18 horas
(12 horas de trabajo presencial / 6 horas de trabajo autónomo)

3.3. Actividad de Apropiación

Estimado aprendiz bienvenido a la actividad de aprendizaje: **A17-**Proponer programas de capacitación a los funcionarios, para identificar su compromiso con la entidad, en la realización de sus tareas y actividades a su cargo; mejorando su actitud de servicio, para lo cual se requiere de su compromiso y sentido de pertenencia, realizando las actividades propuestas a continuación:

A continuación, como trabajo autónomo, realice las siguientes actividades:

3.2.1. ¿Cuáles son las Funciones del departamento de Gestión del Talento Humano?, defina cada una.

3.2.3. ¿Que entendemos por Áreas Funcionales de una Empresa?

a. Definición
b. Importancia
c. Utilidad
d. ¿Cuáles son las áreas funcionales más importantes de una empresa? Defina cada una.

.

3.2.4. Investigue sobre el Perfil Profesional

a) ¿Qué es un perfil Profesional?
b) ¿Cómo se redacta un perfil Profesional?
c) ¿Cuáles son los ejemplos de perfil profesional?
d) Diseñar su perfil profesional (Competencias Profesionales y Personal) donde involucre las habilidades sociales en cuanto a trabajo en equipo, tipo de liderazgo, manejo de conflictos y servicio al cliente

3.2.5. Investigar sobre Manuales de procesos y procedimientos y de funciones:

a) Concepto
b) Importancia
c) Usos
d) Limitaciones.
e) Estructura de cada manual
f) Objetivos y Características de cada manual.
g) Presentar un manual de una empresa del sector real

3.2.6. **¿Qué entendemos por outsourcing?**

a. Definición
b. Importancia del outsourcing
c. Tipos de outsourcing
d. Ventajas de su implementación en el área de los RRHH

3.3.4. Consulte que es un plan de capacitación, elementos y estrategias, estándares de calidad que lo integran

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 12 horas

(6 horas de trabajo presencial / 6 horas de trabajo autónomo)

Guárdelo en su portafolio personal y luego socialícelo con el grupo e instructor

Estrategia (Didácticas activas):

- Lectura Comprensiva
- Trabajo autónomo

- Juego de Roles
- Análisis de Casos
- Talleres.

3.4. Actividad de Transferencia

La Gestión del Talento Humano es el conjunto de procesos necesarios para dirigir a las personas dentro de una empresa, partiendo del reclutamiento, la selección, la capacitación, la evaluación del desempeño, las recompensas, la salud ocupacional y el bienestar general de los trabajadores.

En conclusión, la función del Departamento de Gestión Humana significa conquistar y mantener personas dentro de la organización que trabajen y den lo máximo de sí mismos con actitud positiva y favorable para lograr los objetivos y metas de la empresa.

Estimado aprendiz, en esta parte de la guía usted demostrará que interiorizó los conceptos sobre la Gestión del Talento Humano y el Proceso Administrativo, para ello se conformarán grupos máximo de 4 aprendices, cada grupo debe realizar una Capacitación de acuerdo al tema asignado por su instructor técnico de los relacionados a continuación:

Tema 1: APLICACION DE PERSONAS

A: ANALISIS Y DISEÑO DE CARGOS (O PUESTOS) DE TRABAJO:

- Concepto de puesto
- Concepto de diseño de puesto
- Propósito del diseño de puesto
- Elementos para realizar el análisis y diseño de cargos
- Proceso de diseño de cargos

B: EVALUACION DE DESEMPEÑO

- Definición
- Objetivos
- Beneficios
- Métodos de evaluación de desempeño
- Concepto de Administración del plan de carrera

Tema 2: ADMISION DE PERSONAS

A: RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

- Concepto
- Propósito
- Proceso de reclutamiento
- Medios de reclutamiento (interno, externo y mixto)
- Hoja de vida, pautas para elaborar una hoja de vida, proceso de inscripción de aspirantes en el Servicio Público de Empleo.

B: SELECCIÓN DE PERSONAL

- Concepto
- Bases para la selección de personal
- Proceso de selección

- Elementos utilizados para llevar a cabo procesos de selección de personal:
- Entrevistas, pruebas o exámenes de conocimiento, y/o habilidades, test sicológicos, test de personalidad, técnicas de simulación.

En el desarrollo de este tema, el grupo debe investigar y mostrar por lo menos dos (2) ejemplos de los elementos utilizados para la selección de personal, y si es posible aplicarlo al grupo de aprendices.

Tema 3: COMPENSACION DE PERSONAS

A: CONTRATACIÓN Y SOCIALIZACIÓN

- Definición de contrato laboral
- Formas de contratación laboral en Colombia
- Investigar sobre contratos de aprendizaje para aprendices SENA
- Concepto de socialización
- Proceso de socialización en la empresa

B: COMPENSACION, REMUNERACION Y BENEFICIOS

- Concepto de Sueldo, Remuneración y Salario
- Salario mínimo en Colombia
- Prestaciones Sociales
- Composición de Salario en Colombia
- Concepto de Beneficio

Para este tema el grupo expositor deberá presentar un esquema donde se muestren los diferentes componentes del salario con datos y cifras numéricas, dejando en claro el valor que recibe el trabajador de salario mínimo y el valor que paga el empleador por el mismo.

Tema 4: DESARROLLO DE PERSONAS

A: CAPACITACION, PROGRAMAS DE CAMBIO Y COMUNICACIÓN.

- Concepto de Capacitación
- Modelo de un plan de Capacitación
- Importancia de implementar un plan de Capacitación
- Tipos de Capacitación
- Concepto, importancia de Programas de Cambio
- Concepto de programas de Comunicación en el desarrollo de personas
- Importancia de un programa de comunicación

Tema 5: MANTENIMIENTO DE PERSONAS

A: CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO. SEGURIDAD E HIGIENE

- Higiene Laboral
- Condiciones ambientales de trabajo (iluminación, ruido, temperatura, humedad)
- Seguridad Laboral (Prevención de Accidentes)
- Relación con el Sindicato

Tema 6: MONITOREO DE PERSONAS

A: SISTEMA GERENCIAL DE INFORMACION (SIG) Y BASE DE DATOS

- Definición y Estructura de un Sistema de Información Gerencial- **SIG**

- La importancia de implementar el SIG
- Concepto de Bases de Datos y Sistemas de Información en RR HH
- Importancia de la implementación de Base de Datos y Sistemas de información
- Procesamiento de Datos
- Planeación de un Sistema de información RR HH

La actividad a realizar de acuerdo al tema asignado por el instructor técnico, será de capacitar al grupo en general dando la información requerida para cada tema, importante el material de apoye para poder cumplir con los objetivos planteados.

Evidencias:

1. Realice una presentación en power point, prezi o la herramienta ofimática que elija el grupo, del tema asignado por el instructor técnico, para realizar la capacitación requerida.

2. Informe sobre el desarrollo de los temas planteados en la guía de aprendiza, aplicando las normas técnicas vigentes, para la presentación de trabajos escritos, en él debe detallar y adjuntar la documentación recolectada en la actividad realizada.

Estrategias: (Didácticas activas)

- Lectura compresiva
- Taller práctico
- Juego de Roles
- Simulación de Casos

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 18 horas (12 horas de trabajo presencial- 6 horas de trabajo autónomo)

- **Ambiente Requerido:** Ambientes en Centro de Formación o móvil, dotado de equipos de cómputo, aplicativos, recursos de papelería, marcadores, borradores, y herramientas ofimáticas para el desarrollo de la formación de acuerdo con la región (urbana o rural).
- **Materiales**: Memoria USB. - Marcador permanente, borrables y resaltador. Folder, carpeta y ganchos legajadores. - Saca Ganchos, cosedora, gancho clip y mariposa. - Perforadora. - Esferos. - Tijera común, cartulina. - Block papel rayado. - Sacapuntas, borrador y regla.

4. Actividad de Evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Saberes relacionados con la Gestióndel Talento Humano, Planeación Estratégica, Políticas y Objetivos Empresariales, Proceso Administrativo, Ciclo PHVA **Evidencias de Desempeño**	**ESPECIFICOS:** Establece las actividades y tareas de la unidad administrativa teniendo en cuenta la función que se desarrolla. Asigna los recursos para la realización de las actividades y	**DE CONOCIMIENTO:** **Instrumento: Cuestionario** **Técnica: Formulación de preguntas** GFPI-F-135 V01 **DE DESEMPEÑO:**

Realización de los talleres propuestos por el instructor en el ambiente de formación. Presenta y argumenta la propuesta comercial y de crédito recibidas en la asesoría comercial presencial y virtual **Evidencias de Producto** Aplicación Proceso Administrativo y Ciclo PHVA	tareas de la unidad administrativa. Aplica la función de planeación y las herramientas para organizar las tareas y actividades de la unidad administrativa. Aplica las técnicas para la conformación de equipos de trabajo, asumiendo la condición de liderazgo Aplica los indicadores de gestión, en la verificación y evaluación de las tareas actividades del talento humano. Aplica los procedimiento de delegación, monitoreo y evaluación de las tareas, recoge las evidencias de los resultados del desarrollo de la agenda y los contrasta, con elementos de control establecidos	**Instrumento: Lista de chequeo Técnica: Observación / juego de roles/Mapa mental y demás productos solicitados** **DE PRODUCTO:** **Instrumento: Lista de chequeo Técnica: Observación / valoración del portafolio de productos.**

5. Glosario de Terminos

- **Administrar**: realización actos mediante los cuales se orienta el aprovechamiento de los recursos materiales, humanos, financieros y técnicos de una organización, hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales

- **Administración de recursos humanos**: sistema que permite desarrollar las potencialidades de los trabajadores para que así puedan obtener la máxima satisfacción en su trabajo, dar lo mejor de sus esfuerzos a la organización, y alcanzar los fines de la administración en la forma más eficiente y eficaz.

- **Análisis de las Necesidades de la Organización**: Estudio de los objetivos a corto y a largo plazo de la organización, de las necesidades de recursos humanos, de los índices de eficiencia y del clima de la organización en relación a las necesidades de formación de la organización.

- **Análisis de las Necesidades del Puesto:** Estudio que proporciona información sobre las tareas que deberán realizarse en cada puesto, las habilidades necesarias para realizar dichas tareas y las normas mínimas aceptables de rendimiento.

- **Análisis de Puesto de Trabajo:** Proceso de descripción y registro de los fines, características de las tareas y los cometidos de un puesto de trabajo en un entorno organizativo dado, a fin de determinar el perfil de habilidades, experiencia, conocimientos y necesidades individuales. Proceso que consiste en recopilar y organizar sistemáticamente información relativa a los diferentes puestos de trabajo. Método sistemático de recopilar y organizar la información relativa a las tareas, cometidos y responsabilidades de un puesto de trabajo específico.

- **Análisis Ocupacional**: proceso que comprende la identificación de las actividades de una ocupación y de los conocimientos, habilidades, aptitudes y responsabilidades que se requieren para desempeñarla satisfactoriamente.

- **Cargo:** conjunto de actividades u operaciones específicas y representativas, relacionadas con un mismo campo de acción, cuyo ejercicio conlleva responsabilidades y poseer capacidades, ya sea profesionales, técnicas o las propias de un oficio.

- **Competencia Laboral**: La competencia laboral no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo; es una capacidad real y demostrada.

- **Cronograma de Actividades**: Es la herramienta que permite registrar las actividades, recursos y tiempos para el desarrollo del plan de negocio, a la vez permite hacer seguimiento a los avances, recursos y gestión.

- **Perfil de cargo**: Un perfil del cargo es la relación cargo-función-responsabilidad como también los componentes, actitudinales, habilidades y destrezas que se requiere para el desempeño de dicho cargo.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Administración del Talento Humano, Chiavenato, disponible en: http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/18/gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano.pdf

Manual de talento humano, disponible en: http://fundacionmerced.org/bibliotecadigital/wp-content/uploads/2017/12/Manual-de-Administraci%C3%B3n-del-talento-humano.pdf

Portales institucionales:
http://www.sena.edu.co
http://biblioteca.sena.edu.co
https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-y-sus-funciones-basicas/
https://fasecolda.com/files/5514/8163/5947/Talento_humano_2015.pdf
https://retos-directivos.eae.es/ejemplo-de-como-elaborar-un-perfil-profesional/
http://www.degerencia.com/articulo/empatia-y-comunicacion-primeraaptitud-social-de-la-inteligenciaemocional
https://encolombia.com/economia/empresas/r-humanos/funcionesdeldepartamentodegestionhumana/
https://www.bbva.com/es/10-funciones-del-departamento-de-recursos-humanos/

CIBERGRAFIA

Imagen No. 1 EL proceso Administrativo. Recuperada el 1 de junio de 2021: http://2.bp.blogspot.com/-EVL_lltx6mQ/T0--tRSzosI/AAAAAAAAAqM/tbez3rtieeU/s1600/Sin%2Bt%25C3%25ADtulo-1.jpg

Videos:

- ✓ **Video No.1** ¿Qué es el Proceso Administrativo? https://www.youtube.com/watch?v=92PvXkw-7-w
- ✓ **Video No. 2:** Proceso administrativo, https://www.youtube.com/watch?v=5VT8z5S2Ss8
- ✓ **Video No. 3**: ¿Qué es el CICLO PHVA? https://www.youtube.com/watch?v=kWp-WGSmV3U&t=13s
- ✓ **Video No. 4**: Proceso Administrativo – Bimbo, https://www.youtube.com/watch?v=2uE8RvRujBA
- ✓ **Video No. 5:** Ciclo Deming –PHVA, https://www.youtube.com/watch?v=jHLxNA-j0PI
- ✓ **Video No. 6**: El Proceso Administrativo- Ejemplo de Aplicación, **https://www.youtube.com/watch?v=67E5G8Ek3Cs**

NOTA: Biblioteca virtual SENA **Ingrese a la 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. http://biblioteca.sena.edu.co/ dar clic en bases de datos para acceder.

7. Control del Documento (Elaborada por)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Martin Adolfo Alegría**	Instructor Gestión Banca y de Entidades Financieras.	Gestión Administrativa y Financiera entro de Comercio Y Servicios Regional Caucas.	1-06-2021

8. Control de Cambios (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio

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

210601007 Coordinar las actividades del talento humano asignado, teniendo en cuenta las funciones de la unidad administrativa.

Resultados de Aprendizaje:

- ✓ **273366** Ejecutar las actividades relacionadas con el talento humano de acuerdo con los requerimientos y las funciones de la unidad administrativa.



Los cargos forman parte del formato estructural de la organización que condiciona y determina la distribución, configuración y el grado de especialización de los cargos. El diseño organizacional representa la arquitectura de la organización.

Concepto de Cargo –> El cargo es la descripción de todas las actividades desempeñadas por una persona, englobadas en un todo unificado, el cual ocupa cierta posición formal en el organigrama de la empresa.

El diseño del cargo incluye la especificación del contenido de cada cargo, los métodos de trabajo y las relaciones con los demás cargos.

4 Condiciones básicas para diseñar un cargo:

1. **Tareas o funciones del ocupante**
2. **Como se deben desempeñar las tareas o funciones del ocupante.**
3. **A quien se debe reportar el ocupante del cargo (Superior inmediato)**
4. **A quien debe supervisar y dirigir.**

Análisis del Cargo –> Detalla que exige el cargo del ocupante en términos de conocimientos, habilidades y capacidades para desempeñarlo de manera adecuada.

Descripción de Cargos –> Define que hace el ocupante, cuando, como, donde y porque lo hace.

ANALISIS, DISEÑO Y DESCRIPCION DE CARGOS (PUESTOS)

El Análisis del puesto de trabajo es un proceso complejo, el cual consiste en la descripción y registro de las finalidades de un puesto de trabajo concreto. Sus principales funciones, áreas de actuación, conocimientos, habilidades y aptitudes necesarias, así como, sus condiciones. El análisis del puesto de trabajo acostumbra a diversificarse en dos líneas:

- **Descripción del puesto de trabajo:**

  - ✓ **Fines**
  - ✓ **Cometidos**
  - ✓ **Normas**
  - ✓ **Funciones**

- **Especificación de requisitos del puesto:**

  - ✓ **Conocimientos**
  - ✓ **Habilidades**
  - ✓ **Aptitudes**

IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DEL PUESTO DE TRABAJO

La recopilación de toda esta información es básica y necesaria para ayudar a la toma de decisiones, validando los métodos y técnicas empleadas. Principalmente relativas a los recursos humanos para fines como, selección de personal, promoción interna, evaluación de rendimiento.

El análisis del puesto de trabajo es, asimismo, extremadamente importante pues proporciona la base para la reevaluación de diversos factores que vital interés para la organización, tales como:

- **Estructura de la organización:**

De qué forma deben dividirse las tareas de la organización en unidades, divisiones, departamentos, unidades de trabajo, etc.

- **Estructura de los puestos de trabajo**

De qué forma deberán agruparse los trabajos en puestos y rangos de puestos.

- **Grado de autoridad**

Ayuda a comprender la forma en que se distribuye la autoridad para la toma de decisiones.

- **Criterios de rendimiento**

Referencia para conocer las relaciones de dependencia jerárquica dentro de la organización, así como, la cantidad y tipos de puestos.

- **Redundancia de empleados**

Ayuda a determinar las duplicidades de empleados que se producen durante las fusiones, adquisiciones y reducciones del tamaño de la plantilla.

RELACIONES E INFLUENCIAS SOBRE EL ANÁLISIS DEL PUESTO DE TRABAJO

Existen múltiples relaciones entre el análisis del puesto de trabajo y otras actividades de recursos humanos, sin dejar de lado las metas y características de la organización. A continuación, repasaremos las más destacadas:

- **Reclutamiento y selección**

Con el análisis de puesto de trabajo como base y, en conjunción con la planificación de recursos humanos, la organización puede decidir qué tipo de perfiles reclutar. Acometer un proceso de reclutamiento y selección sin disponer de dicha información tendrá graves consecuencias sobre la productividad y validez de procedimientos y decisiones de selección que se tomen.

- **Metas de la organización**

Los puestos de trabajo no solo muestran el diseño de la organización, dicen mucho de sus metas.

- **Planificación de los recursos humanos**

El análisis del puesto de trabajo ayuda a la toma de decisiones para establecer quienes serán los sucesores en los diversos planes de carrera.

- **Evaluación y rendimiento**

En la evaluación de desempeño, el método que se utiliza debe reflejar y recoger los cometidos y funciones que se han asignado al puesto de trabajo.

- **Retribución**

El análisis del puesto desempeña un papel esencial en las actividades de retribución. El valor del puesto se determina en función del análisis que de él se hace.

El **diseño de cargos** debe tener la especificación del contenido de cada **cargo**, los métodos de trabajo y las relaciones con los demás **cargos** del a organización, es decir se debe saber porque se tiene ese **cargo** en la organización, que o cual es la función del **cargo** y que interacción tiene con los demás **cargos** que hay en la organización.

El análisis y descripción de puestos de trabajo son una herramienta básica para la Administración de Recursos Humanos. En la descripción se detalla:

Qué hacen los trabajadores: Tareas, funciones o actividades que ejecutan en el desempeño del puesto. **Cómo lo hacen:** Recursos que utilizan, métodos que emplean, manera como ejecutan cada tarea. **Para qué lo hacen:** Objetivos que pretenden conseguir, propósito de cada tarea

En el análisis se debe tener en cuenta **Aptitudes humanas y condiciones de trabajo:** Describe los conocimientos, habilidades, requisitos académicos, experiencias y otros factores necesarios para la persona que desempeñará el puesto. Es vital para proceder a llenar una vacante o efectuar una promoción. Así mismo permite la planeación de programas de capacitación específica

De acuerdo a lo anterior: La actividad a propuesta en la guía de aprendizaje de acuerdo a los grupos conformados de la siguiente manera:

María Camila Zambrano Joaquí y Erika Alexandra Guerrero Bravo 6
Cargo asignado: **Ejecutivo de Cuentas**

Alex Francisco Gutiérrez, Emily Jineth Macías 3
Cargo asignado: **Analista de Crédito**

Sebastián Ramos, Diana Velasco 4
Cargo asignado: **Cajero**

Aura Milena Conde, Ana Hurtado, Jessica Alejandra Melo 7
Cargo asignado: **Oficial de Cumplimiento**

Jhon Alexander Morales, Diego Armando Muñoz, 5
Cargo asignado: **Asesor Comercial/Financiero**

Robinson García y Hamilson Ordoñez 8
Cargo asignado: **Gerente de Crédito y Cobranzas**

Johana Girón 2 cargo asignado: **Gerente Comercial**

Angélica María Alegría 1 cargo asignado: **Corredor de Bolsa**

Cada grupo debe realizar la presentación del cargo asignado donde se puede evidenciar el **Análisis, Diseño y Descripción**.

Se adjunta material de apoyo, la sustentación se llevará a cabo el 30 de noviembre.

Cargos:

1. **Corredor de Bolsa**
2. **Gerente Comercial**
3. **Analista de Crédito**
4. **Cajero**
5. **Asesor Comercial/Financiero**
6. **Ejecutivo de Cuentas**
7. **Oficial de Cumplimiento**
8. **Gerente de Crédito y Cobranzas**

Se adjunta material de apoyo, la sustentación se llevará a cabo el 30 de noviembre.

Martin Adolfo Alegría
Instructor Técnico

Paso 3: Su perfil profesional

En el perfil profesional es indispensable que incluya sus habilidades más destacadas para el desempeño de las responsabilidades que ya ha tenido a su cargo. En el caso de un estudiante o recién graduado utilice todas las experiencias que ha tenido en su período de estudios y en otras actividades que lo han “formado”.

Defínalo de la siguiente manera

Primero responda lo siguiente:
¿Qué he hecho de mí como técnico, tecnólogo o profesional a partir de mi formación y de mis experiencias?



Segundo deje claro que es lo que busca y es capaz de hacer partiendo de lo que ha hecho. Puede usar la siguiente pregunta como guía: ¿Qué es lo que busco en términos del qué hacer, en dónde

Recuerde que la experiencia se adquiere con el ejercicio repetido de actividades que permite evaluar el éxito, para cumplir un objetivo o una meta, y por tanto “mejorar” los resultados obtenidos. Las experiencias se pueden tener en un contexto y transferirlas a otro contexto.

Proceso de Gestión de Formación Profesional Integral
Formato Guía de Aprendizaje
Identificación de la Guia de Aprendizaje

Guía de Aprendizaje No. 1

- **Denominación del Programa de Formación:** Gestión Bancaria y de Entidades Financieras
- **Código del Programa de Formación: 121202** Versión: **101**
- **Nombre del Proyecto:** Asesoría Comercial y Financiera: Estrategia para Fidelización de usuarios del Sector Financiero.
- **Fase del Proyecto:** Planeación
- **Actividades del Proyecto: A9** Diseñar nuevas estrategias comerciales y de servicio al cliente que aseguren la realización de nuevos negocios. **A-10**. Elaborar una oferta comercial ajustada a las necesidades del cliente con la información registrada en la base de datos, que satisfaga las expectativas y necesidades del cliente vinculado; sujeta a las políticas institucionales
- **Competencia: 210301004** Fidelizar al cliente incrementado los vínculos comerciales y logrando la rentabilidad del negocio de acuerdo con las políticas institucionales.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar: : 273005** - Desarrollar estrategias de comercialización de los productos y servicios buscando la fidelización de los clientes y crecimiento de la entidad según política institucional. **273006** - consolidar las relaciones comerciales y financieras con el cliente para generación de nuevos productos y servicios de acuerdo con las estrategias institucionales. **273007** - Identificar clientes potenciales para la generación de nuevas oportunidades de negocio aplicando estrategias de mercadeo.
- **Duración de la Guía**: 80 horas

2. Presentación

Apreciado aprendiz:

El servicio al cliente es vital e importante para una organización, ya que puede ayudar a diferenciar una empresa de sus competidores, de acuerdo con el artículo titulado "La importancia del servicio al cliente". Por ejemplo, puede ser difícil decir la diferencia entre dos negocios de pueblos pequeños, sobre todo si sus precios son similares. Por lo tanto, poner un esfuerzo extra en el servicio al cliente puede ser lo que le dé a un negocio una ventaja competitiva. Es más probable que una empresa con excelente servicio al cliente repita los negocios con los clientes. En consecuencia, la empresa se beneficiará con mayores ventas y beneficios. Por el contrario, las empresas con mal servicio al cliente pueden perder clientes, lo que tendrá un impacto negativo en el negocio. Cuesta mucho más dinero para una empresa adquirir un cliente que retenerlo, debido a los gastos de publicidad y de las llamadas de ventas. Por lo tanto, los esfuerzos que intervienen en el mantenimiento de la calidad del servicio al cliente realmente pagan dividendos en el tiempo.

El servicio al cliente se encarga de cuestiones de la empresa en los puntos de venta, por teléfono e incluso por correo electrónico y dada la situación que se viene presentanto en el mundo, con respecto al COVID19, muchas han tenido que implementar plataformas virtuales. Las empresas que producen productos de alta tecnología, como un software o la televisión por satélite, a menudo cuentan con personal de soporte técnico para resolver problemas. El servicio al cliente es importante para una organización por un número de razones. Ante todo, sería difícil que una empresa pueda sobrevivir sin el servicio al cliente, ya que no habría nadie disponible para atender los pagos o responder a las preguntas de los clientes potenciales.

El servicio al cliente es importante para una organización, ya que es a menudo el único contacto que un cliente tiene con una empresa. Los clientes son vitales para una organización. Algunos clientes gastan cientos y

hasta miles de dólares por año con una empresa. Por lo tanto, cuando se tiene una pregunta o problema del producto, esperan que el departamento de servicio al cliente de una empresa resuelva sus problemas. La mayoría de las entidades siguen teniendo problemas importantes de fidelidad de clientes porque articulan iniciativas inconexas, con visión producto y dirigidas por las capacidades internas en lugar de por las necesidades de los clientes.

Los bancos deben pulsar el nivel de satisfacción de sus clientes para dirigir los esfuerzos de mejora continua del servicio y de la actividad comercial y así mejorar la experiencia de sus clientes ya que una experiencia positiva y sostenida genera incrementos en la vinculación y la fidelidad a largo plazo", ha destacado **Raúl García Monclús, socio director de servicios financieros de Cognodata Consulting.**

Esto muestra que se debe 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 para lograr la fidelización de clientes tiene inmerso una gran responsabilidad social que impacta directamente la economía de las familias colombianas y del país.

La presente Guía de Aprendizaje tiene como finalidad, orientar su proceso de Enseñanza-Aprendizaje-Evaluación que le permita adquirir conocimientos a partir de la realización de las acciones, descritas en las estrategias metodológicas como: la exploración de saberes previos, la apropiación del aprendizaje y la aplicación del conocimiento, que conduzcan a alcanzar los resultados de aprendizaje planteados en esta Unidad de Aprendizaje y reunir las Actividades (evidencias) de Aprendizaje, donde el aprendiz pueda profundizar y aplicar en su área de desempeño todo lo concerniente a prestar un servicio de excelente calidad que permita fidelizar al cliente.

3. Formulación de las Actividades de Aprendizaje

Los aprendices deben desarrollar a lo largo de la orientación de la competencia las siguientes actividades de aprendizaje:

3.1. Realizar la consulta, definición y socialización por equipos de trabajo de los principales conceptos y términos relacionados y a desarrollar durante la competencia.

-Triangulo de Servicio	**- Momentos de Verdad**	**- Comunicación asertiva**
- Ciclo de Servicio	**- Cliente**	**- PQRS**
- CRM	**- Customizacion**	**- Servicio al cliente**
-Usuario Financiero	**- Defensor del Consumidor**	**- Atencion al Cliente**

3.2. Reflexión Inicial

La comunicación asertiva permite una aproximación al cliente, a través de una forma abierta de comunicarse, sin olvidar la dirección que se lleva de acuerdo con el contexto del cliente y la situación. Asertividad no es sinónimo de ser amistoso, es saber tratar al cliente de la manera adecuada, sin pasar los límites de cada personalidad.

René Francisco Abelló en su libro "8 Pasos Hacia La Calidad en el Servicio" (2008) cuenta la siguiente historia: En cierta oportunidad, siendo las siete de la mañana, una usuaria de servicios de salud acudió a nuestro centro asistencial para solicitar una cita. La recepcionista le informó que las citas ya habían sido asignadas y que por lo tanto debía asistir al día siguiente, pero más temprano (no fuimos testigos del tono en que se lo

dijo, ni supimos si hubo contacto visual). La reacción fue de ira: gritando y agitando las manos, la señora reclamaba que se le atendiera, lo cual generó malestar en las demás personas que se encontraban en la sala de espera. La situación se nos informó y decidimos atender a la señora. No hubo crítica o reclamo alguno en cuanto a su actitud, sino simplemente se autorizó una consulta adicional para una de sus hijas. Como hemos acostumbrado con mi esposa, después de la atención médica, entablamos una conversación informal con el paciente. En este caso, la señora nos contó que vivía muy lejos del centro médico, que trabajaba haciendo aseo en una empresa donde no se les otorgaba permiso a los empleados para acudir al médico, y que su sueldo no le alcanzaba ni para las necesidades básicas. Casi todos los días debía ir caminando de su casa al trabajo y del trabajo a la casa, pues no tenía dinero suficiente para transportarse en bus o colectivo. Y para colmo de males, sus dos hijas, de 10 y 13 años, debían pasar todo el día solas, en el sector subnormal donde vivían, la mayoría de los días con tan sólo un refrigerio de aguade panela y pan a manera de desayuno, almuerzo y comida.

A manera de reflexión personal y con el fin de conocer su manejo sobre el tema, se le sugiere resolver los siguientes interrogantes:

1. ¿Qué deja ver esa situación?,
2. ¿Cuál es la importancia de mantener relaciones adecuadas con los clientes externos?
3. ¿Por qué es necesario entender que la comunicación asertiva es importante en el servicio al cliente?
4. ¿Cuál es la importancia del cliente para una empresa?
5. ¿Cómo puede una empresa posicionarse y sobrevivir en un mundo tan competitivo?

Socialice sus respuestas, las cuales son procedentes para la intención pedagógica de la guía.

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 peculiar 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"** para establecer la importancia de estos elementos dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia.

3.2.2. Relaciones Interpersonales

La comunicación es el elemento que mejor define a la atención al cliente. Constituye la relación directa que se da entre dos o más personas, esta es la característica básica. Durante esta relación, el cliente tratará de influir en el empleado o empleada de modo que éste le dé información. Que le facilite un producto, realice alguna operación en caja, le indique las condiciones de adquisición de un bien o servicio, qué hacer para obtener un préstamo personal y el trámite a seguir, le gestione la obtención de una tarjeta de crédito. Incluso que se haga cargo de una queja, es decir, que le resuelva un problema o satisfaga una necesidad o expectativa. El empleado, por su parte y desde una perspectiva de calidad de servicio, pretenderá que la información facilitada al cliente sea pertinente y correcta. Por ejemplo, que éste comprenda correctamente las condiciones de venta y garantía, los trámites a seguir para conseguir un crédito; o, en caso de queja, que se resuelva del modo más satisfactorio para ambos y la organización.

Por medio de trabajo en equipo deben desarrollar el **taller No. 2 "Relaciones Interpersonales"** para establecer la importancia de estos elementos dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia.

3.2.3. La comunicación en el servicio al cliente

La atención cliente es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso, La comunicación entre los actores que forman parte de este servicio, debe ser fluido para que ésta sea eficaz y satisfactoria para los usuarios. Las expectativas y la prestación recibida deben ir de la mano.

La falta de comunicación entre los encargados de atender a un cliente que quiere resolver cuanto antes una incidencia, es el problema más frecuente entre las pequeñas y grandes empresas. ¿Dónde queda entonces el eslogan de turno, donde se nos promete una solución casi instantánea?

Por medio de trabajo en equipo deben desarrollar el **taller No. 3 "La comunicación en el Servicio al Cliente"** para establecer la importancia de estos elementos dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia.

Apreciado aprendiz con el desarrollo de los talleres propuestos por su instructor técnico y con la retroalimentación que se desarrolla dentro del ambiente de formación, le van a permitir contextualizar la importancia de la atención al cliente dentro de una entidad financiera, la importancia de la personalidad e imagen personal, las relaciones interpersonales dentro de una organización y la comunicación interna y externa para lograr los objetivos propuestos.

Los conocimientos necesarios sobre los principios corporativos y la cultura organizacional de una empresa estén encaminadas a identificar soluciones de atención y servicio, al cliente interno y externo, mediante la implementación de la tecnología disponible, teniendo en cuenta la normatividad vigente, los requerimientos

de la organización, sin duda esto le permitirá dar cumplimiento al objetivo de su proyecto formativo **"Asesoría Comercial y Financiera: Estrategia para Fidelización de usuarios del Sector Financiero"**

De acuerdo al conocimiento que ha adquirido a través de su formación sobre la Fidelización de clientes, incrementado los vínculos comerciales y logrando la rentabilidad del negocio de acuerdo con las políticas institucionales, es importante que se desarrollen los talleres y actividades propuestas en formación por su instructor técnico, de manera individual y como en equipos de trabajo, que le permitan a futuro poder implementarlos en la atención y servicio al cliente; teniendo en cuenta la normatividad vigente y los requerimientos de la organización.

Evidencia: Una vez desarrollados y socializados los **talleres** propuestos en formación se deben subir a la plataforma

Guárdelo en su portafolio personal

Luego socialícelo con el grupo e instructor.

Guárdelo en su portafolio personal y luego socialícelo con el grupo e instructor

Estrategia (Didácticas activas):

- Lectura Comprensiva
- Trabajo autónomo
- Juego de Roles
- Análisis de Casos
- Talleres.

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 20 horas

(15 horas de trabajo presencial / 5 horas de trabajo autónomo)

3.3. Actividad de Apropiación

Querido aprendiz, llegó el momento de conceptualizar todos aquellos conocimientos que estén encaminados identificar
el Protocolo de Atención y Servicio al Cliente, la importancia de desarrollar estrategias para la atención y servicio al
cliente; interno y externo dentro de toda organización (empresa) que pretenda consolidarse dentro de un sector económico establecido de acuerdo a la normatividad vigente y así lograr la formación integral que usted está cursando.

Para ello debe realizar trabajo autónomo e investigativo que le permita profundizar sobre los temas relacionados a los **"Factores que influyen en la excelencia en el servicio al cliente"**

3.3.1. Momentos de Verdad

En los últimos años, compañías como bancos, tiendas, aerolíneas y de servicios de telecomunicaciones, han dedicado una gran parte de su tiempo a retener a sus clientes actuales, ya que como lo han demostrado investigaciones, el costo de mantenerlos es mucho más bajo que adquirir uno nuevo.

El éxito de estas estrategias de retención depende en cómo se profundiza la relación con el cliente y cómo se logra traducir eso en lealtad y en mayor venta de bienes y servicios. La mayoría de los veces esto tiende

abordarse mediante un sistema de CRM, sin embargo esto no basta; ya que lo que generalmente hace falta es una conexión emocional entre el cliente y los empleados de primera línea, algo que transforma la incredulidad en confianza con una marca.

Esa conexión emocional es la que explica cómo las compañías que ofrecen excelente servicio al cliente generan lealtad durante esos "momentos de la verdad".

Ciclo del Servicio

El **ciclo del servicio** al cliente es la secuencia completa de experiencias que tiene un cliente o usuario con una organización, durante la adquisición de un **servicio** para satisfacer una necesidad

Triangulo de Servicio

Este modelo considera los siguientes elementos clave: la estrategia de **servicio**, el personal y los sistemas de **servicio**. Los tres deben estar enfocados en el cliente como elemento central de la gestión

Por medio de trabajo en equipo deben desarrollar el **taller No. 4 "Momentos de Verdad, Ciclo del Servicio y Triangulo de Servicio"** para establecer la importancia de estos elementos dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia.

3.3.2. CRM Y CUSTOMIZACIÓN

Se entiende por **CRM** (**Customer Relationship Management) Gerencia de Relaciones con el Cliente (GRC)** como el conjunto de procesos dirigidos a optimizar el contacto entre una organización y sus clientes, mediante el manejo de información.

La Customización es el resultado de la transformación de un producto estándar en uno realizado acorde a las preferencias y exigencias del cliente y el mercado. En este proceso, el cliente selecciona componentes, material, color, marca, funciones, etc.

Por medio de trabajo en equipo deben desarrollar el taller No. 5 de "**CRM y Customización"** para establecer la importancia de estos elementos dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia.

3.3.3. Tratamiento De Quejas y Reclamos en el Servicio al Cliente

El atender adecuadamente una queja, en cualquier situación es difícil, tanto aquellas que surgen a raíz de una relación personal como respecto de una situación profesional. Y si además debemos atender quejas causadas por actos de terceros, como puede ocurrir a menudo en los casos de empresa, esa dificultad aumenta, acompañada por una sensación del tipo: "¡pero por qué debo aguantar esto cuando no soy responsable!"
Por medio de trabajo en equipo deben desarrollar el taller No. 6 de "**Tratamiento de Quejas y Reclamos en el Servicio al Cliente"** para establecer la importancia de estos elementos dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia.

3.3.4. Orientación de la Empresa hacia el Servicio al Cliente

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

Por medio de trabajo en equipo deben desarrollar el taller No. 7 de "**Orientación de la Empresa hacia el Servicio al Cliente" para** establecer la importancia de estos elementos dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia.

3.3.5. Reglas Básicas para la Excelencia en el Servicio al Cliente

Un cliente es el individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra, mediante una transacción financiera; un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y de otras maneras, en consecuencia, el cliente es el individuo más importante en una empresa.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Éste es una potente herramienta de marketing y puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas empresariales.

Por medio de trabajo en equipo deben desarrollar el **taller No. 8 de** "**Reglas Básicas para la Excelencia en el Servicio al Cliente"** para establecer la importancia de estos elementos dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia.

Evidencia: Una vez desarrollados y socializados los talleres propuestos en formación se deben subir a la plataforma

Guárdelo en su portafolio personal

Luego socialícelo con el grupo e instructor.

Guárdelo en su portafolio personal y luego socialícelo con el grupo e instructor

Estrategia (Didácticas activas):

- Lectura Comprensiva
- Trabajo autónomo
- Juego de Roles
- Análisis de Casos
- Talleres.

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 25 horas

(15 horas de trabajo presencial /10 horas de trabajo autónomo)

3.4. Actividad de Transferencia



Imagen No. 1

Un protocolo de atención al cliente plasma el modelo de actuación a seguir para todo el departamento de servicio al cliente y los empleados de la compañía que tratan con el público, en este caso, de los funcionarios de una entidad financiera (Asesor Comercial, Cajeros, Analistas de Crédito, etc.) que brindan la atención a clientes que requiere de los productos o servicios que estas ofrecen.

Las finanzas son un tema complejo y de cuidado si te gusta mantener el control y una buena estructura para el manejo de ingresos y gastos. Esto no solo se aplica a nivel empresarial, también es necesario a nivel personal, el día a día nos lleva, en ocasiones, a realizar gastos excesivos no planificados que perjudican de alguna manera nuestras finanzas. Es por eso que la **asesoría** en esta materia nos puede servir para establecer las mejores opciones para una inversión, a la hora de **comprar casas**, por ejemplo; administrar planes crediticios o formular métodos eficaces de ahorro.

En todo caso, lo principal es tener la disposición de escuchar y seguir las orientaciones del **asesor financiero**, pues esta es la base para una educación financiera útil y de aplicación real a la vida que promueva la anticipación de gastos normales y la salida ante emergencias de formas poco traumáticas. Para ello, **es muy importante conocer la preparación profesional y de desempeño del asesor a seleccionar**.

Un factor determinante en una asesoría presencial será la buena actitud y disponibilidad del asesor financiero que logre vincular y fidelizar al cliente, colmando las expectativas que tenga con respecto a los productos y/ o servicios, además de la buena atención que brinde la entidad financiera.

3.4.1. Asesoría comercial presencial: Para la siguiente actividad se debe realizar una salida de campo, posteriormente realizar un registro detallado de las visitas que realizó, deberá registrar el lugar, la fecha y la hora de la visita, a continuación, encontrara las indicaciones y el registro que deberá hacer de su investigación

Visite tres bancos establecidos en su ciudad, Observe cuidadosamente los programas de atención al cliente, pida toda
la información escrita que tengan en la entidad, inicie su proceso de pesquisa (indagación) así:

1. Determine el tipo de entidad que está visitando
2. Identifique una hora pico para revisar la atención que se presta al cliente.
3. Verifique si existen digiturnos y si estos cumplen su función.
4. Hágase pasar por un cliente normal y pida alguna información, para verificar la atención que le prestan.

5. Contabilice el tiempo de permanencia de uno o varios clientes, así como la suya en la oficina de servicio al cliente.
6. Observe y analice la o forma como los cajeros y asesores comerciales reciben a los clientes que requieren servicios o realizan o retiran depósitos.
7. Observe el grado de satisfacción de los clientes. Haga unas pequeñas preguntas a los mismos sobre el tema.
8. De acuerdo a los talleres realizados en formación con respecto “Reglas Básicas para la Excelencia en el Servicio al Cliente” realice el análisis respectivo de cada uno, si se cumple o no.

El ejercicio finaliza cuando usted haga todo un registro escrito y muy detallado a manera de informe, para ello se debe diligenciar la lista de chequeo propuesta por su instructor técnico.

Como evidencia se debe entregar: con la información recolectada debe realizar la presentación requerida para las tres asesorías comerciales/financieras, se debe escanear la lista de chequeo diligenciada, incluir evidencias fotográficas y los documentos que haya recolectado en cada entidad financiera, con todo este material realice el diagnóstico de la atención y servicio al cliente que pudo percibir en cada entidad financiera, para esto elabore un cuadro comparativo, como conclusiones de acuerdo a los talleres desarrollados en formación con respecto a los “Factores que influyen en la excelencia en el servicio al cliente” indique las recomendaciones que puedan dar para aplicar en su proyecto productivo (Banco Didáctico SENA-BDS)

Para la elaboración y presentación de esta actividad importante que cada grupo incluya la planeación estratégica (misión, visión, valores corporativos), el portafolio de productos y/o servicios, las políticas de servicio al cliente y de asesoría que estos prestan de acuerdo a las necesidades y expectativas financieras del cliente, que ofrece cada entidad financiera, así mismo las conclusiones con respecto a “**Reglas Básicas para la Excelencia en el Servicio al Cliente”**, donde ustedes como clientes pueda dar un diagnostico al respecto, si se cumplen o no y que recomendaciones darían al respecto, teniendo en cuenta que a futuro serán ustedes funcionares de una entidad financiera que van a interactuar con los clientes.

ASESORÍA VIRTUAL



Imagen No. 2

3.4.2. Asesoría Virtual en Entidades Financieras: De manera individual solicite dos asesorías comerciales en dos entidades del sector financiero colombiano a través de las plataformas virtuales implementadas por la entidad, importante realizar su historia sobre la asesoría que requiere de productos y/o servicios solicitados. Tenga en cuenta que usted deberá asumir el rol de cliente (debe dar sus nombres y apellidos reales) y debe interactuar con un asesor comercial en cada una de las entidades que eligió para realizar su actividad.

Una vez entre en contacto con el asesor comercial/ financiero virtual indíquele que usted como aprendiz SENA estará realizando su contrato de aprendizaje y va a requerir de una cuenta de ahorros, para efectos del pago de nómina, razón por la cual necesita la mayor información para ir recolectando la documentación requerida, pero que también está interesado en conocer productos como tarjetas de crédito y CDT pues su interés a futuro es adquirir dichos productos con la entidad financiera.

Una vez termine su actividad con cada entidad financiera, debe tomar los pantallazos como evidencia de la actividad solicitada, luego genere un informe donde haga una descripción detallada desde el momento en que entro contacto con el asesor comercial, realice su diagnóstico del servicio al cliente que pudo percibir con cada uno de los asesores con los que interactuó, por ultimo debe responder a los siguientes interrogantes con un argumento muy bien estructurado donde usted pueda contextualizar la importancia de la atención y servicio al cliente teniendo como punto de referencia la asesoría virtual que recibió con cada entidad financiera que usted eligió para realizar la actividad final individual a través de las plataformas virtuales implementadas por las entidades financieras.

1. ¿Cuál es la diferencia entre servicio y atención al cliente, que impacto tiene cada uno para el cliente?
2. ¿Detalle cada uno de los componentes del triángulo del servicio en cada asesoría que usted recibió y cómo interactúan cada uno en su historia?
3. ¿Cómo podría definir los momentos de verdad en las asesorías virtuales que usted realizo?
4. ¿De acuerdo a estas dos asesorías describa gráficamente donde se reflejen todos los elementos de la comunicación?
5. ¿Qué actitudes del asesor comercial virtual en la prestación del servicio al cliente pueden generar un mal servicio que pongan en riesgo la permanencia del cliente en la entidad financiera?
6. ¿Cuál es el manejo de las PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias) en una entidad financiera? Explique el paso a paso para instaurar una PQR ante una entidad financiera.
7. ¿Por qué es importante Retener y fidelizar a los clientes en una empresa, que estrategias se requieren para lograrlo?
8. ¿Qué son Sistemas de Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM)?, ¿cómo puede una empresa a través del CRM enfocarse en la satisfacción del cliente?
9. ¿Cuáles son los valores que mejoran el Servicio al Cliente? Mencione como mínimo tres y diga para este caso como pueden incidir para lograr la satisfacción del cliente
10. ¿Qué impacto cree usted pueden generar las estrategias utilizadas por una empresa para la atención y servicio al cliente a través de los diferentes medios tecnológicos?
11. ¿Qué aplicaría del **taller No. 7** con respecto a los 8 pasos claves para orientarse exitosamente hacia el servicio al cliente y así lograr su fidelización y vinculación de nuevos clientes?
12. ¿Teniendo en cuenta el **taller No. 8,** como cree que pueden influir los componentes de la ecuación A+C+O+C (atención, calidad, oportunidad y comodidad) tanto para el asesor virtual como para el cliente?
13. ¿Cuáles son sus conclusiones al realizar esta actividad con respecto al servicio al cliente? ¿Cuál es el aprendizaje que le puede dejar para ejercer su laborar a futuro como asesor comercial?

Como evidencia debe realizar un informe escrito donde se incluya los pantallazos de las dos asesorías virtuales, con todos los puntos requeridos, incluyendo las respuestas de los 13 interrogantes con respecto a los “Factores que influyen en la excelencia en el servicio al cliente” para logra la fidelización y así incrementar el portafolio, además de la información requerida de cada entidad financiera con la cual usted interactuó en la asesoría comercial.

Para la elaboración y presentación de esta actividad el aprendiz debe ingresar a la página web de cada entidad financiera, para llevar a cabo la asesoría comercial; además ahí podrá encontrar todo lo referente a la cultura organizacional de la entidad (misión, visión, valores corporativos) el portafolio de productos y/o servicios que ofrece la entidad, las políticas de servicio que la entidad maneja y tips de la asesoría que estos prestan de acuerdo a las necesidades y expectativas financieras del cliente, las cuales se deben incluir en su informe final,

También en dicha evidencia además de incluir todos los puntos requeridos, se deben dar las conclusiones de la actividad con respecto a "**Reglas Básicas para la Excelencia en el Servicio al Cliente"**, donde usted como cliente pueda dar un diagnostico al respecto, si se cumplen o no y que recomendaciones darían al respecto, teniendo en cuenta que a futuro será funcionario de una entidad financiera que van a interactuar con los clientes de manera virtual.

Estrategias: (Didácticas activas)

- Lectura compresiva
- Taller práctico
- Juego de Roles
- Simulación de Casos

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 35 horas (25 horas de trabajo presencial- 10 horas de trabajo autónomo)

- **Ambiente Requerido:** Ambientes en Centro de Formación o móvil, dotado de equipos de cómputo, aplicativos, recursos de papelería, marcadores, borradores, y herramientas ofimáticas para el desarrollo de la formación de acuerdo con la región (urbana o rural).
- **Materiales**: Memoria USB. - Marcador permanente, borrables y resaltador. Folder, carpeta y ganchos legajadores. - Saca Ganchos, cosedora, gancho clip y mariposa. - Perforadora. - Esferos. - Tijera común, cartulina. - Block papel rayado. - Sacapuntas, borrador y regla.

4. Actividad de Evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Saberes relacionados con la empresa sus principios corporativos y la cultura organizacional. Saberes relacionados con el Servicio al Cliente: Concepto, Tipos de Clientes, Ciclos del Servicio, Momentos de Verdad, Triangulo de Servicio, Comunicación, Relaciones Interpersonales, Etiqueta y Protocolo. **Evidencias de Desempeño** Realización de los talleres propuestos por el instructor en el ambiente de formación. Presenta y argumenta la propuesta comercial y de crédito	**ESPECIFICOS:** Atiende los clientes de acuerdo con los protocolos establecidos por la institución Atiende quejas y requerimientos del cliente cumpliendo con los tiempos establecidos para la respuesta Aplica la Normatividad vigente en la ejecución de los Procedimientos Institucionales. 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	**DE CONOCIMIENTO:** **Instrumento: Cuestionario** **Técnica: Formulación de preguntas** **DE DESEMPEÑO:** **Instrumento: Lista de chequeo** **Técnica: Observación / juego de roles/Mapa mental y demás productos solicitados**

recibidas en la asesoría comercial presencial y virtual	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.	
Evidencias de Producto Informe y presentación del trabajo de campo, correspondiente a las asesorías en tres entidades financieras de la ciudad. Informe actividad final individual correspondiente a las asesorías desde las plataformas virtuales de dos entidades financieras, para la asesoría comercial sobre productos y servicios financieros. Resolución de estudios de caso planteados en la guía de aprendizaje.	Estructura y presenta la oferta de productos y servicios de acuerdo a la actividad económica y necesidades del cliente Actúa con actitud de servicio al cliente interno como externo. Desarrolla estrategias de comercialización para productos y servicios de acuerdo con los requerimientos del cliente.	**DE PRODUCTO:** **Instrumento: Lista de chequeo Técnica: Observación / valoración del portafolio de productos.**

5. Glosario de Terminos

AMV: Autorregulador del Mercado de Valores**,** organización de carácter privado, sin ánimo de lucro, que regula, monitorea, disciplina, y profesionaliza el mercado de valores colombiano.

ASOBANCARIA: Asociación Gremial Financiera Colombiana.

CLIMA ORGANIZACIONAL: Son las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral. Se refiere al ambiente de trabajo propio de la organización. Dicho ambiente ejerce influencia directa en la conducta y el comportamiento de sus miembros

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 una organización que, a través de intercambio laboral, dan su fuerza de trabajo su entusiasmo y mística, en espera de recibir no solo un salario sino también la satisfacción individual y humana que puede ofrecer el trabajo.

CLIENTE EXTERNO: Son la 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.

CONJUNTO DE SERVICIO: Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

CORTESÍA: Es atención, amabilidad, modales.

DEFENSOR DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: es un mediador entre el Banco y el **Consumidor Financiero** y se encarga de ser vocero y representante de los derechos de los **consumidores financieros** ante el Banco.

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.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE: Es la imagen que tiene el cliente de la empresa como resultado de las percepciones y experiencias propias o contadas por los demás clientes.

PQRS: **Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias**, por tanto PQRS hace referencia al proceso mediante el cual, una compañía hace la gestión de las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias que hacen los clientes

PRONTITUD DE RESPUESTA: Es la velocidad con la que la empresa responde a las llamadas. Tomas decisiones rápidas,
oportunas y confiables.

RECEPCIÓN: Es la fase donde se establece el primer contacto con el cliente; esta primera impresión es clave en la relación exitosa con el cliente.

RECUPERACIÓN DEL SERVICIO: Es la respuesta de la compañía a un problema de servicio.

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA: Tiene entre sus competencias, ejercer funciones de vigilancia, inspección y control de quienes realizan la actividad financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo o inversión de recursos recibidos (captados) del público.

VALOR AGREGADO: Es aquello que es percibido como adicional o extra en el servicio que se está recibiendo.

6. Referentes Bibliograficos

Portales institucionales:
http://www.sena.edu.co
http://biblioteca.sena.edu.co
Asobancaria: http://www.asobancaria.com
Superintendencia Financiera Colombiana https://www.superfinanciera.gov.co/
Banco de la Republica: https://www.banrep.gov.co/

Links de interés:

- **La atención al cliente: http://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm**
- **¿Qué es un cliente interno y un cliente externo?: http://pyme.lavoztx.com/tipos-de-personalidad-y-servicios-al-cliente-8129.html**
- **La importancia de la imagen personal en el ámbito ccorporativo: http://www.emprendedoresnews.com/tips/imagen-personal-tips-2/la-importancia-de-la-imagenpersonal-en-el-ambito-corporativo.html**

- **Relaciones humanas y servicio al cliente:** https://www.emprendices.co/relaciones-humanas-y-servicio-al-cliente/

Abelló Gómez, René Francisco (2008). 8 pasos hacia la calidad en el servicio (2). Icontec.

CIBERGRAFIA

Imagen No. 1 La importancia del Servicio al Cliente, Recuperado 2 de marzo de 2020
http://www.foodbycontext.com/wp-content/uploads/2016/08/servicio-al-cliente222-1500x800.png

Imagen No. 2 Plataformas Virtuales para la asesoría Financiera. Recuperada 2 de marzo de 2020
https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRLqdxJqyJZSBfr93doKWw4_8oLMFp0w3BxN-kFXKrtg06ziaR1

Videos:

Video 1: Momentos de Verdad y Ciclo de Servicios. Recuperada el 2 de marzo de 2020
https://www.youtube.com/watch?v=gS_bamwpuhM

Video 2: Servicio al Cliente Banco Financiero CRECERH. Recuperada el 2 de marzo de 2020
https://www.youtube.com/watch?v=It8ewYUbVAo

Video 3: Servicio Al Cliente En El Banco. Recuperada el 2 de marzo de 2020
https://www.youtube.com/watch?v=KCeOKVrb_8o

Video 4: Momento de verdad servicio al cliente. Recuperada el 2 de marzo de 2020
https://www.youtube.com/watch?v=GXjaoUVT0RA

Video 5: Atención al cliente. Recuperada el 2 de marzo de 2020
https://www.youtube.com/watch?v=J7QRduVQg-k

Película En busca de la Felicidad (Will Smith). Recuperada el 2 de marzo de 2020

NOTA: Biblioteca virtual SENA **Ingrese a la 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. http://biblioteca.sena.edu.co/ dar clic en bases de datos para acceder.

7. Control del Documento (Elaborada por)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Martin Adolfo Alegría**	Instructor Gestión Banca y de Entidades Financieras.	Gestión Administrativa y Financiera entro de Comercio Y Servicios Regional Caucas.	26-03-2020

8. Control de Cambios (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio

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 del tema SOLUCION DE QUEJAS Y RECLAMOS EN EL SERVICIO AL CLIENTE, 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.



Por experiencia propia muchas compañías han cedido importantes posiciones en el mercado debido a un descuido en esta división del área de Servicio al Cliente y saben que estas faltas cometidas con sus compradores representan pérdidas humanas y económicas muy valiosas.

Partiremos de una serie de premisas básicas que definen la importancia de atender como es debido los PQRS – Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias de los clientes ya que estos representan la continuidad y afianzamiento de la relación comercial entre la empresa y el cliente.

- ✓ El cliente es el activo más importante de una empresa.
- ✓ El cliente es el propósito de la labor de los miembros de una empresa.
- ✓ El cliente trae deseos, expectativas y aspiraciones que deben ser traducidos e interpretados por el equipo de Servicio al Cliente y cuya función es convertirlos en realidad. Y buscar en todo momento al ser humano que hay detrás del cliente.
- ✓ El cliente merece un servicio excelente o espectacular.
- ✓ La empresa debe anticiparse a las necesidades, deseos y expectativas del cliente y sorprender.
- ✓ La empresa debe tomar la iniciativa de servir a los prospectos y clientes.
- ✓ Los miembros de la empresa que integren el equipo de Servicio al Cliente deben tener vocación de servicio. La empresa debe encontrar y ofrecer a los clientes los productos de la mejor calidad.
- ✓ Los miembros del equipo de Servicio al Cliente deben conocer los deseos, necesidades y expectativas de sus clientes.
- ✓ La atención de PQRS – Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias es un arte que se debe aprender.
- ✓ Entre las diferentes áreas que componen a una empresa y sus miembros debe llegarse a un Acuerdo de Servicio al Cliente.

Hay que tener en cuenta que los PQRS son generados por una razón valedera y generalmente es por aquello que causa algún nivel de insatisfacción del cliente acerca del producto o los productos y/o servicios que adquirió con la empresa y que fueron notados por él en una etapa temprana o media del uso del producto o servicio.

Muchas empresas tienen excelentes vendedores que son capaces de generar o lograr altas cuotas de venta dentro del mercado objetivo de la compañía, pero infortunadamente no ocurre de la misma forma en cuanto a sus equipos de Servicio al Cliente que atienden de manera deficiente a sus clientes y generan inconformidad, malestar y alejamiento de los clientes insatisfechos que no volverán a comprar los productos y/o servicios que adquirieron u otros que ofrece la misma empresa y que por estas razones buscarán o serán seducidos o atrapados por la competencia que genere un alto valor agregado en la atención al cliente en sus Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias.

Ahora definamos por separado los distintos componentes de los PQRS:

Petición: Es una solicitud o sugerencia que puede hacer el cliente acerca del producto o servicio que adquiere para que se tenga en cuenta y ejecute por parte de la empresa y puede hacerlo de forma anticipada, inmediata o posterior a la compra.

Es una actuación por medio de la cual el usuario, de manera respetuosa, solicita a la empresa cualquier información relacionada con la prestación del servicio.

Queja: Es la manifestación de protesta, descontento o inconformidad que formula el cliente con relación a la forma o condiciones en que se ha prestado un servicio de venta o postventa. La queja es una valiosa oportunidad para tomar contacto con el cliente y evaluar el servicio.

Reclamo: Es la solicitud de revisión a la compañía, ya sea por motivo general o particular, referente a la prestación indebida de un servicio o a la atención inoportuna de una venta o servicio.

Un reclamo también se manifiesta como la acción directa del cliente para hacer conocer a la empresa su nivel de insatisfacción parcial o total acerca del o los productos y/o servicios que adquirió por medio de la empresa.

Sugerencia: Es una propuesta presentada por un usuario para incidir en el mejoramiento de un proceso de la empresa cuyo objeto está relacionado con la prestación del servicio.

Según el Experto Catedrático y Consultor en PQRS Guillermo Bueno existen tres cualidades indispensables en el personal que debe enfrentar esta división del área de Servicio al Cliente:

- ✓ **Asertividad: E**s decir lo que se piensa o se siente a la persona indicada en el momento oportuno, con las palabras y el tono adecuado.

- ✓ **Empatía:** Un miembro de Servicio al Cliente debe esmerarse en la calidez de la atención, resultando para el cliente en una relación amigable que lo escucha y se preocupa por sus necesidades y deseos.

- ✓ **Escucha Activa:** Centrar la escucha en el mensaje y no en la persona. Respondiendo claramente a dos estímulos sensoriales: a lo que se ve y se oye. Esto implica no tomar partido de forma emocional a las quejas o reclamos del cliente.

A continuación, ofrecemos una serie de recomendaciones claves para manejar acertadamente los PQRS – Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias:

- ✓ Escuchar con atención y entender lo que dice el cliente.
- ✓ Responder con cuidado, no contestar atropelladamente.
- ✓ Preguntar y pedir confirmación de lo que se ha entendido del cliente.
- ✓ Entender que la empresa no es perfecta ni el cliente tampoco.
- ✓ Mantener en todo momento la tranquilidad y la cordura para solucionar las quejas y los reclamos.
- ✓ No todas las personas tienen cualidades para esta actividad y la gerencia debe por esta razón buscar individuos ágiles, jóvenes de pensamiento y con una actitud de servicio.

Otra de las situaciones más comunes al tratar de resolver los PQRS está en el modo de interrumpir al cliente, sobre todo cuando debe hacerse de forma presencial o telefónica. Para esto es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Si la situación se produce de forma presencial se debe mantener contacto visual con el cliente.
- Mostrar interés y atención.
- Hacer preguntas inteligentes que encausen la conversación hacia una solución o acuerdo.
- Tomar nota de los que el cliente expresa.
- Asentir con la cabeza sobre las dudas, miedos o inconformismos del cliente.
- Utilizar interrupciones corteses.
- Explicar por qué se interrumpe.
- Utilizar el nombre de los interlocutores.
- No decir la palabra NO de forma directa sino indirecta. Ejemplo: si lo que usted dice es muy válido pero estos productos se fabrican de esta manera….

Por supuesto no todas las demandas de los clientes son valederas y también es importante decir NO de forma indirecta o en último caso de forma directa cuando la empresa no puede cumplir una solicitud que excede sus operaciones regulares o cuando no puede comprometerse con los términos que un cliente le pide.

Una de las situaciones más peligrosas y frecuentes en las empresas que da origen a múltiples quejas y reclamos está en que los clientes reciben promesas falsas de los vendedores de la compañía acerca de un producto o servicio que esta fábrica o vende para ganar un negocio y como no se cumplen, esto da lugar no solo a un problema interno entre los empleados de la empresa con los clientes, sino a la pérdida de la imagen corporativa de la compañía que muy difícilmente se podrá recuperar.

Por tanto, para evitar este tipo de quejas y reclamos en todo momento todos los empleados de la empresa tanto de ventas como de Servicio al Cliente deben ser coherentes entre lo que piensan, dicen y hacen.

Finalmente, en lo que tiene que ver con la comunicación verbal se deben tener en cuenta las siguientes cualidades:

- Tono de la voz.
- Vocalización correcta de las palabras.
- Fluidez de las ideas.
- Claridad al exponer las posibles soluciones evitando lenguajes complejos que el cliente no entiende.

¿En definitiva qué son los PQRS – Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias? Son la mejor oportunidad que nos dan los clientes para saber con certeza en qué estamos obrando mal como empresa y cómo podemos solucionarlo.

TALLER No. 06

TRATAMIENTO DE QUEJAS Y RECLAMOS EN EL SERVICIO AL CLIENTE

El atender adecuadamente una queja, en cualquier situación es difícil, tanto aquellas que surgen a raíz de una relación personal como respecto de una situación profesional. Y si además debemos atender quejas causadas por actos de terceros, como puede ocurrir a menudo en los casos de empresa, esa dificultad aumenta, acompañada por una sensación del tipo: "¡pero por qué debo aguantar esto cuando no soy responsable!"

Es aquí donde debemos aprender a recibir y tratar adecuadamente las quejas. Esta misión tiene además una importancia doble: hacer sentir al cliente insatisfecho escuchado y, a través de esta escucha y del subsecuente tratamiento de la queja, ayudar a fidelizarlo. Visto así, el tema toma mucha más importancia de lo que a menudo numerosas organizaciones parecen creer. Así que lo primero es, cuando se puede, escoger para atender las relaciones directas con los clientes a personas ya sensibilizadas a esto y, segundo, en todos los casos, formar a las personas susceptibles de enfrentarse a las quejas de los clientes al hecho de saber cómo atenderlas (y por qué no, a toda persona susceptible de estar en contacto con los clientes). La premisa para tratar las quejas de manera eficaz consiste en que las personas que reciban las quejas de los clientes adopten una actitud y un comportamiento correctos.

Algunas actitudes y comportamientos correctos en el tratamiento de Quejas y Reclamos a tener en cuenta son:

- ✓ **Empatía**: empatizar con un cliente ayuda a comprender su situación, necesidades y expectativas
- ✓ **Escuchar activa y atentamente:** la forma en que se atienda la queja marcará una verdadera diferencia en la percepción que el cliente tendrá de la empresa (en su conjunto)
- ✓ **Nunca tomarse una queja cliente como un ataque personal:** hay que ser capaz de diferenciar el "ataque" hacia la empresa de la propia persona, nunca se debe tomar una queja como un ataque directo
- ✓ **Jamás usar el "no fui yo, fue el otro":** al cliente no le interesa "de quién fue la culpa", lo que quiere es que se resuelva su situación, además ¿no nos enfurece ese tipo de respuesta, cuando nos la dan?
- ✓ **Responsabilizarse de la queja del cliente ante el resto de la organización:** al contactarnos con una queja, el cliente que nos contacta quiere que le resolvamos la situación o, en caso de no podamos resolverla nosotros, que le encontremos una solución, que seamos sus "abogados" ante el resto de la empresa
- ✓ **Satisfacción de haber ayudado en una situación complicada:** el saber que se ha podido ayudar proporcionará la satisfacción de haber tratado adecuadamente la queja
- ✓ **Agradecer:** siempre debemos agradecerles a nuestros clientes el hecho de ayudarnos a mejorar, tanto nuestros productos como nuestros servicios, aunque la forma de hacernos llegar una queja sea todo menos diplomática. Igualmente debe saberse que:

    - El Cliente que reclama tiene todo el derecho a hacerlo.
    - Aún tiene confianza en la empresa
    - Es un cliente (todavía)
    - Está brindándonos la oportunidad de corregir el error para continuar siendo cliente
    - Nos está tendiendo la mano para que lo fidelicemos

Siempre debemos tener en cuenta que una queja no tratada o mal tratada tendrá una incidencia directa en las intenciones negativas de compra futura por parte del cliente, sin hablar de su efecto desastroso a nivel de la publicidad negativa, y particularmente a través de las redes sociales, ese nuevo medio de comunicar que los seres humanos estamos usando en los tiempos actuales.

MOTIVACION AL CLIENTE A QUE SE QUEJE

Ya hemos hablado ampliamente de la importancia que tiene el cliente para nuestra organización, así como la utilidad que tiene o puede tener, para nosotros, su opinión. Así pues, debemos lograr convencerles que nos proporcione tan interesante información por todos los medios que consideremos adecuamos, al tipo de empresa u organización, que gestionamos. Entre las innumerables opciones que se presentan ante nosotros, podemos pensar en las siguientes:

- Poner a su alcance Buzones de sugerencias;
- Solicitarle que rellene cuestionarios de satisfacción (más o menos breves, según el sector y tema);
- Iniciativa propia del Personal de la empresa;
- Preguntarle directamente ¿Cómo podemos mejorar?;
- Dejar visibles anuncios y mensajes que confirmen la importancia que su opinión tiene para nosotros.

No dudemos en ser originales, pues lo importante es transmitir el mensaje de la importancia que su opinión tiene para nosotros, sin derogar a la cultura o estilo de nuestra organización.

Tampoco debemos dudar en agradecer esa participación, esa colaboración a mejorar nuestros productos o servicios, al fin y al cabo, esta también es una herramienta de fidelización. En cualquier caso, cuando le pedimos a un cliente que nos cuente sus quejas, ideas y demás comentarios, debemos ser sinceros. De nada vale pedirles a nuestros usuarios que nos den sus ideas, si al final no las escuchamos ni tomamos en cuenta. Toda opinión es interesante, y si viene de la boca (o la mano) de quienes nos compran o contratan nuestros productos o servicios, su valor aumenta, es un verdadero beneficio para nuestra empresa.

A partir de la lista, o los tipos de, quejas que hayamos recogido y establecido, podremos poner en marcha políticas de mejora, directamente orientadas a nuestros clientes, que además de mejorar nuestros productos o servicios ante los ojos de nuestros usuarios, nos permitirán demostrarle lo importante que es su opinión para nosotros.

¿Y quién de entre nosotros no se siente complacido cuando nos piden nuestra opinión, la escuchan y aplican nuestros consejos?

Si se preguntan cómo atender esas quejas, una vez que las hemos colectado, no duden en leer la próxima entrega de esta charla.

CAUSAS DE INSATISFACCION DEL CLIENTE

Después de haberle echado una mirada al concepto de satisfacción del cliente, ahora debemos mirar la otra cara de la moneda: la insatisfacción. Así que es hora de ver las principales causas de descontento que pueden surgir.

Existen innumerables motivos que pueden causar insatisfacción en los clientes, sin embargo, aquí vamos a presentar 4 tipos en los que, a menudo, podemos condensar la mayoría de las razones de enfado de los clientes:

1) **Defectos de calidad en el producto o servicio.** Es en estos casos que tenemos más posibilidades de recibir quejas de los clientes, posiblemente debido a que los consumidores consideran que en estos temas es más fácil demostrar sus argumentos. Debemos destacar que en el caso de productos de bajo precio las quejas son muy escasas, aunque bien es cierto los consumidores poco a poco se van concienciando y su número está en paulatino aumento.

2) **Calidad deficiente del servicio.** En estos casos el cliente rara vez se queja o reclama, puesto que a casi nadie le gustan las confrontaciones personales directas. Sin embargo, es otra área en la que los consumidores deben (debemos) tomar conciencia de la importancia de quejarse, no solo por el confort personal del cliente, sino también con vistas a la mejora del servicio, tanto para nosotros mismos, como para los demás clientes.

3) **Mal trato hacia el cliente.** En estos casos, esperar una reclamación es casi pedir un imposible: ¡sólo un escaso 5% de nuestros clientes maltratados por nuestro personal se atreve a decírnoslo!

Además de que maltratar a un cliente es una falta profesional grave, toda organización debe incitar a que los clientes y/o consumidores, que tengan la impresión de no ser debidamente tratados, a quejarse o al menos a informar de ese trato, para así poder tomar las medidas correctivas que eviten que otros clientes sufran lo mismo y así perder todo en lo que se ha invertido en las campañas de adquisición de clientes.

4) Pero el que puede ser el caso más grave de todos, tiene que ver con aquellos clientes que sintiéndose insatisfechos y descontentos, han planteado una queja o una reclamación a la empresa, y no se les ha hecho caso, o lo que es peor, se les ha maltratado.

Como lo hemos visto con anterioridad, una queja es un verdadero regalo, y no solo le debemos prestar toda nuestra atención, sino también agradecer al cliente que la ha planteado por ayudarnos a mejorar nuestros productos o servicios, y no incitarlo a que huya de nosotros…

Así que no recibir adecuadamente una reclamación o queja de un cliente, ni prestarle la atención adecuada, es simplemente un suicidio… ¡Pues cómo esperar fidelizar a clientes a quienes no solo no hemos satisfecho, sino que además hemos enojado y asustado!

ESTRATEGIAS DE ACCION PARA LA SOLUCION DE QUEJAS Y RECLAMOS

1. **Estrategias correctivas:** Deben observarse los errores en los que se está incurriendo, tomando las medidas para evitar que se repitan en el futuro.
2. **Estrategias preventivas:** Deben diseñarse estrategias para evitar en la empresa situaciones que incomoden a los clientes y usuarios.
3. **Estrategias de mejoramiento continuo:** Se debe diseñar diferentes acciones de manera continua y frecuente como parte del compromiso de toda empresa de ofrecer un servicio al cliente con excelencia.

Actividad de aprendizaje a realizar:

De acuerdo a los grupos conformados, desarrolle las siguientes actividades de aprendizaje, las cuales les va a permitir entender la importancia del Tratamiento de las PQRS para la fidelización de clientes.

1. Existen innumerables motivos que pueden causar insatisfacción en los clientes, que lo lleven a interponer una PQRS, defina a través de ejemplos, tres causas de insatisfacción, donde se aborde al menos una, en el sector financiero. (De manera didáctica y con imágenes, proponga cada ejemplo)

2. Plantee una situación de un momento de verdad crítico, donde el cliente manifieste su inconformidad e interponga un reclamo o una queja, diseñe y describa una estrategia de acción de tipo correctivo, una de tipo preventivo y una de mejoramiento continuo, dentro del proceso de solución a quejas y reclamos en el servicio al cliente, de acuerdo a la inconformidad del cliente, aplicado a su proyecto. (Banco Didáctico SENA).

3. **Defensor del Consumidor Financiero:**

a) Investigue sobre la figura del defensor del consumidor financiero, en una entidad financiera, cuáles son sus funciones y cómo puede un cliente contactarse con este funcionario, a través de qué canales de comunicación puede interponer una PQRS.

b) Teniendo en cuenta la entidad financiera asignada a su grupo, investigue e incluya información del defensor del consumidor financiero principal y suplente, donde se puede evidenciar datos de contacto y demás información que puedan aportar (adicione un pantallazo de la página web de la entidad financiera).

4. Cuál es la propuesta del grupo para implementar en su proyecto productivo (Banco Didáctico SENA) todo lo concerniente al defensor del consumidor financiero, teniendo en cuenta lo establecido por la normatividad relacionada a continuación:

- ✓ **De acuerdo a la ley 1328 del 2009 defina:**
  - **a) Articulo 13 Funciones de la Defensoría del Consumidor Financiero**
  - **b) Articulo 14 Asuntos exceptuados del conocimiento del Defensor del Consumidor Financiero**

- ✓ Definan los aspectos más importantes del **Decreto 2281 de 2010 y el Decreto 3393 de 2010,** que crean que debe implementar en el Banco Didáctico.

- ✓ **Designación y Requisitos del Defensor del Consumidor Financiero.**

  a) ¿El defensor del consumidor financiero, a que entidad debe estar inscrito, para ejercer su rol?
  b) ¿Quién designa a este funcionario en una entidad financiera?
  c) ¿Ante qué entidad se posesiona el defensor del consumidor financiero, principal y suplente?
  d) ¿Cuáles son los requisitos requeridos para posesionarse como Defensor del Consumidor financiero?
  e) Cuáles son los procedimientos a seguir por parte del Defensor del Consumidor Financiero para la resolución de Quejas y Reclamos.

- ✓ **Sistema de Atención al consumidor Financiero:** Las entidades vigiladas deberán implementar un sistema de atención al consumidor financiero (SAC) investigue que contiene este sistema, para cumplir con la normatividad.

De acuerdo a todo lo anterior defina la importancia del **Sistema de Atención al Consumidor Financiero-SAC** y la figura del **Defensor del Consumidor Financiero,** para dar cumplimiento con la normatividad, sobre todo lo concerniente a velar por los derechos del consumidor financiero y así aplicarlo al Banco Didáctico SENA

Cada grupo debe realizar una presentación con la información más importante requerida para este punto.

5. Describa de manera gráfica (mediante un flujograma), el Sistema de Gestión de PQRS que se implementara su proyecto productivo (Banco Didáctico SENA), para el tratamiento y solución de quejas y reclamos teniendo en cuenta una causa de insatisfacción del cliente. (Recomiendo que analicen el material de apoyo y enlaces compartidos, para la realización del flujograma

6. Realice una cartilla didáctica enfocada en el Tratamiento de Quejas y Reclamos en el servicio al Cliente para el Banco didáctico, que contenga:

   a) El paso a paso para la Gestión de las PQRS que debe seguir el cliente para interponer una Petición, Queja, Reclamo o Sugerencia en el Banco Didáctico
   b) ¿Cuáles serían son los canales institucionales que propone el grupo, para brindar una excelente atención, para que el cliente pueda manifestar una inconformidad?
   c) ¿Cuáles serían las recomendaciones claves, que propone el grupo para el tratamiento de Quejas y Reclamos en la prestación de servicio al cliente, al interior de la entidad financiera?
   d) ¿Cuáles son las recomendaciones del grupo, con respecto a actitudes y comportamientos correctos, que deben adoptar los funcionarios, al recibir las quejas y reclamos de los clientes?
   e) Por último y teniendo en cuenta la normatividad, publique información del **Defensor del Consumidor Financiero**, al final de la cartilla, incluya información con datos de funcionario principal y suplente, además de las funciones más importantes que debe realizar este funcionario, para dar solución a los requerimientos de los clientes, y los canales de comunicación por donde el cliente pueda contactar a estos funcionarios, para interponer una queja o un reclamo.

Como evidencia debe realizar una cartilla didáctica, importante incluir imágenes y abordar cada uno de los puntos planteados en esta actividad, se requiere de la creatividad del grupo, incluyan imágenes e información que crean que pueden cumplir con el objetivo de la cartilla didáctica,

7. Explique con argumentos, porque es importante prestar un excelente servicio al cliente, tanto en la asesoría para la venta de productos y/o de servicios financieros, de igual manera la importancia de brindar solución a todas las inconformidades que presente el cliente ante nuestra entidad, ¿creen ustedes que todos los empleados deben estar en la capacidad de atender y gestionar las posibles soluciones a dichas inconformidades?, será importante dar capacitaciones para lograr este objetivo o creen ustedes que es mejor remitirlo al Defensor del Consumidor financiero para solucionar su Queja o Reclamo, y así evitar gastos innecesarios.

8. **¿Conoce usted los derechos y obligaciones del consumidor financiero?**
   a) Investigue cuales son los **Derechos y Obligaciones del consumidor financiero**
   b) Cuál sería la propuesta de cada grupo, si le asigna una comunidad, para dar educación financiera sobre los derechos y obligaciones del consumidor financiero, que estrategia utilizarían para lograr este objetivo y cuáles serán las conclusiones de llevar a cabo dicha actividad.

Enlaces que puede consultar para el desarrollo de su actividad, además del material de apoyo entregado por el instructor.

- ✓ https://www.intertek.com.co/sistema-PQRS/
- ✓ https://www.colfondos.com.co/dxp/aprende/conceptos-claves-sobre-el-sistema-financiero/la-defensoria-del-consumidor-financiero
- ✓ https://www.arlsura.com/images/stories/documentos/reglamento_defensor.pdf
- ✓ https://www.zurichseguros.com.co/es-co/educacion-financiera/derechos-y-obligaciones-del-consumidor-financiero

La actividad se trabaja de acuerdo a los grupos conformados de manera autónoma el 5 de agosto y se sustenta el 12 de agosto en el horario habitual.

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 (Banco Didáctico SENA) implementando la Reglas Básicas para la Excelencia en el Servicio al Cliente para establecer su importancia dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia, logrando así su fidelización. Posteriormente socializar en el grupo los resultados.

TALLER No. 07

REGLAS BASICAS PARA LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE



Un cliente es el individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra, mediante una transacción financiera; un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y de otras maneras.

En consecuencia, el cliente es el individuo más importante en una empresa. El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Éste es una potente herramienta de marketing y puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas empresariales.

Todos hemos sido clientes alguna vez y si hay algo que tenemos en común es que nos agrada que el servicio que nos brinden sea excelente o como mínimo aceptable. Pero también, a todos en alguna ocasión nos han "maltratado" y por lo mismo no hemos regresado y si lo hemos hecho ha sido porque nos hemos visto de algún modo obligados bien sea, entre otras cosas, porque estamos obligados a hacerlo, algo nos ata o porque es el único proveedor que existe.

Excelencia en el servicio al Cliente = ES
ES = A + C + O + C

Como resultado de varios años de experiencia en marketing de servicios y debido a la necesidad de unificar el concepto de lo que se entiende por servicio al cliente uniendo también diferentes conceptos de lo que se percibe como "excelente" para unos y para otros; expertos en la materia, proponen hacer una definición propia de lo que es la **excelencia en el servicio** y el resultado fue una ecuación que pueden observar. Así es, una ecuación en la que la suma de todos los factores, que deben tener el mismo peso para el proveedor más no así para el cliente, persiguen como consecuencia la satisfacción de éste último.

Los componentes de esta ecuación son cuatro factores: ***atención, calidad, oportunidad y comodidad.***

Todos ellos, factores que el cliente siempre tendrá presentes a la hora de evaluar si un servicio es excelente o no. Para el cliente, un factor tendrá mayor peso que otro, por lo que el proveedor del servicio siempre deberá estar atento a identificar cual es el factor de mayor relevancia y hacer en éste un esfuerzo adicional sin descuidar los demás. Este peso dependerá del tipo de producto o servicio ofrecido y varía dependiendo del cliente, sus hábitos, gustos o circunstancias personales, aunque se puede establecer una generalidad. Ahora bien, el significado de cada factor es muy amplio, por lo que resulta importante identificar e interpretar cada uno, para su correcta implementación y aplicación en una empresa.

Actividad de Aprendizaje

1. Según la ecuación anterior, defina y explique mediante un ejemplo aplicado a su proyecto productivo (Banco Didáctico SENA), cada uno de los componentes de la ecuación y como puede incidir a la hora de brindar un excelente servicio al cliente.

   - ✓ **Atención**
   - ✓ **Calidad**
   - ✓ **Oportunidad**
   - ✓ **Comodidad**

2. **Diez (10) claves o reglas para brindar un buen servicio al cliente y su impacto.**

   El buen servicio al cliente es una de las principales claves de éxito para una empresa, porque son los clientes quienes la fortalecen y permiten que tenga continuidad en el tiempo. En la actualidad, las empresas deben trabajar incansablemente para brindar a sus clientes experiencias únicas que los satisfaga y les permita permanecer fieles, a pesar del sinnúmero de ofertas existentes en el mercado global.

   La excelencia en el servicio es una estrategia que nos permite enfocar nuestros esfuerzos hacia nuestros clientes y a su relacionamiento eficaz con nuestra empresa.

   De acuerdo a lo anterior, consulte y describa las 10 claves o reglas para brindar un buen servicio al cliente y su impacto. ¿Cuál es la propuesta del grupo para implementar cada una ellas en el proyecto productivo Banco Didáctico SENA?

3. Según el experto catedrático y consultor en PQRS Guillermo Bueno, existen tres cualidades indispensables que se deben aplicar a la hora de abordar un cliente que manifiesta su inconformidad:

    a. **Asertividad**.
    b. **Empatía:**
    c. **Escucha Activa:**

    Defina cada una de estas tres cualidades y cuál sería la propuesta del grupo, para implementarlas en su proyecto productivo Banco Didáctico SENA, logrando así la fidelización de clientes.

4. Las **6 Ces de la Excelencia en la Atención al Cliente:** ¿Has pensado qué sería de una empresa sin sus clientes? Las empresas venden productos o prestan servicios y, para ello, diseñan una imagen de marca y desarrollan una estrategia de comercialización. Pero nada de esto tiene sentido si en el centro de nuestros esfuerzos no está EL CLIENTE, por lo que **la excelencia en la atención al cliente debe ser nuestro objetivo**.

    De acuerdo a lo anterior defina cada una de las **6 Ces de la Excelencia en la atención al cliente** y aplícales al proyecto productivo Banco Didáctico SENA

    1. **Conocimiento del cliente**
    2. **Comunicación**
    3. **Confianza**
    4. **Creatividad**
    5. **Claridad**
    6. **Consultar**

Estimado aprendiz, el objetivo de la actividad es identificar cada uno de los componentes de las estrategias propuestas, apropiarse e implementar cada una de ellas tanto en nuestra labor diaria, como en el campo laboral, razón por la cual una vez definida cada una, es lograr implementarlas en nuestro proyecto productivo Banco Didáctico SENA y entender su importancia para lograr la Excelencia en el Servicio al Cliente, de esta manera incrementar el portafolio de clientes y las utilidades para nuestra entidad financiera.

Evidencia:
Cada grupo debe desarrollar cada punto propuesto en el taller, de acuerdo a lo requerido por su instructor y aplicarlo al proyecto productivo Banco Didáctico, para ello realice una presentación, recuerde que una imagen dice más que mil palabras.

Enlaces que puede consultar para el desarrollo de su actividad, además del material de apoyo entregado por el instructor

- ✓ https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-al-cliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/
- ✓ https://www.zendesk.com.mx/blog/claves-para-un-buen-servicio-al-cliente/
- ✓ https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa
- ✓ https://marketingexterno.com/blog/excelencia-atencion-al-cliente/

Instructor Martin Adolfo Alegría
Gestión Bancaria y Entidades Financieras

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.

Resultados de Aprendizaje a alcanzar: 273005 - Desarrollar estrategias de comercialización de los productos y servicios buscando la fidelización de los clientes y crecimiento de la entidad según política institucional

3.4. Actividad de Transferencia

3.4.2. Asesoría Virtual en Entidades Financieras: De manera individual solicite dos asesorías financieras en entidades del sector financiero colombiano, a través de las plataformas virtuales implementadas por la entidad. Tenga en cuenta que usted deberá asumir el rol de cliente (debe dar sus nombres y apellidos reales) y debe interactuar con un asesor comercia/financiero virtual, en cada una de las entidades que eligió para realizar su actividad.

Una vez entre en contacto con el asesor comercial/ financiero virtual, indíquele que usted como aprendiz SENA estará realizando su contrato de aprendizaje y requiere abrir una cuenta de ahorros, para recibir las transferencias por concepto del pago de nómina, razón por la cual necesita la mayor información para ir recolectando la documentación requerida, pero que también está interesado en conocer productos como tarjetas de crédito y CDT pues su interés a futuro es adquirir dichos productos con la entidad financiera.

Una vez inicie el contacto con cada asesor virtual, debe ir tomar los pantallazos como evidencia de la actividad solicitada, luego genere un informe donde haga una descripción detallada desde el momento en que entro contacto con el asesor comercial, la información brindada en la asesoría y por ultimo realice el diagnóstico del servicio que como cliente que pudo percibir con cada uno de los asesores con los que interactuó, por ultimo debe responder a los interrogantes planteados en la actividad, con un argumento muy bien estructurado donde usted pueda contextualizar la importancia de la atención y servicio al cliente, teniendo como punto de referencia la asesoría virtual que recibió con cada entidad financiera, que usted eligió para realizar la actividad final individual a través de las plataformas virtuales implementadas por las entidades financieras.

Evidencias a entregar:

A. De acuerdo a lo anterior, debe tomar los pantallazos con cada entidad financiera y organizarlos por cada asesoría financiera, recuerde las instrucciones que debe seguir y que se describen con anterioridad.

B. Para la elaboración y presentación de esta actividad, el aprendiz debe ingresar a la página web de cada entidad financiera, en la cual solicito la asesoría comercial; ahí podrá encontrar todo lo referente a la cultura organizacional de la entidad (misión, visión, valores corporativos), beneficios, portafolio de productos y/o servicios que ofrece la entidad, canales de atención, educación financiera, políticas, tips de la asesoría que estos prestan de acuerdo a las necesidades y expectativas financieras del cliente, las cuales se deben incluir en su informe final

C. Desarrolle cada uno de los puntos propuestos.

1. Describa mediante un gráfico los componentes del triángulo del servicio. en cada asesoría que usted recibió, defina el papel de cada elemento del triángulo en su historia.
2. Defina los momentos de verdad que, como cliente, pudo percibir en cada una de las asesorías virtuales que usted recibió.
3. De acuerdo a las dos asesorías, describa gráficamente cada uno de los elementos de la comunicación que hicieron parte de su historia.
4. ¿Cómo cliente, recibió una excelente asesoría? ¿Hubo claridad, el asesor le dio la información que usted solicito, le aclaro las dudas e inquietudes, fue amable y cordial? Defina para cada caso.

5. Realice un cuadro comparativo con la información ofrecida por cada asesor virtual, donde se incluya, entidad financiera, nombres y apellidos del asesor financiero, producto financiero; por el cual solicito asesoría, monto, tasa de interés, plazo, si aplica y requisitos, calificación de la atención prestada, donde 1 es mala, 3 regular y 5 excelente, si en la asesoría hubo entidades financieras que no le brindaron la atención e información que usted requería, puede incluirlas en su informe y de igual manera pueda calificar la atención que usted recibió.

6. Teniendo en cuenta la ecuación **"**Excelencia en el servicio al Cliente" **ES = A + C + O + C,** aplíquela en cada una de las asesorías que recibió.

7. De acuerdo a las Diez (10) claves o reglas para brindar un buen servicio al cliente, ¿Cuáles puedes resaltar en cada una de las asesorías que recibió?

8. De acuerdo a la estrategia de las **6 Ces de la Excelencia en la Atención al Cliente,** como puedes definir en cada asesoría
   - Comunicación
   - Confianza
   - Creatividad
   - Claridad

9. Como cliente, realice el diagnóstico del servicio y atención al cliente, recibido en cada asesoría, teniendo en cuenta las Reglas Básicas para la excelencia en el Servicio al Cliente, ¿Que recomendaciones le daría a cada asesor virtual, desde su rol como cliente y como aprendiz del programa de Gestión Bancaria?

10. ¿Cuáles son sus conclusiones al realizar esta actividad con respecto a la fidelización de clientes? ¿Cuál es el aprendizaje de esta actividad, que podría aplicar, para ejercer su laborar a futuro como asesor comercial/ financiero presencial y/o virtual?

D. Cada aprendiz debe presentar su informe, en un documento Word, aplicando las normas técnicas, para la presentación de trabajos escritos (Instructivo APA), donde se incluya, portada, introducción, desarrollo de la actividad, las conclusiones y bibliografía

La actividad está encaminando en que usted estimado aprendiz, navegue por cada página web de las entidades financieras, que elija para solicitar la asesoría financiera, una vez ingrese, pueda acceder a la información que va a encontrar en cada una de ellas, además de interactuar en tiempo real con un asesor virtual y pueda usted calificar la atención e información suministrada por cada asesor virtual.

La actividad se realiza de manera individual, cada aprendiz, trabaja de manera autónoma el día 12 de agosto y sustenta su actividad el 19 de agosto, de acuerdo al horario asignado por su instructor.

Les deseo éxitos en su actividad.

Estaré atento para aclarar dudas e inquietudes.

Nombre y Apellidos aprendiz: _____

No. Ficha: Programa: _____

Martin Adolfo Alegría
Instructor Técnico.

Gestión Bancaria y de Entidades Financieras

Protocolos de servicio al Cliente

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

Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 273005 - Desarrollar estrategias de comercialización de los productos y servicios buscando la fidelización de los clientes y crecimiento de la entidad según política institucional. **273006** - consolidar las relaciones comerciales y financieras con el cliente para generación de nuevos productos y servicios de acuerdo con las estrategias institucionales. 273007 Fidelizar al cliente incrementando los vínculos comerciales y logrando la rentabilidad del

La importancia de un buen servicio de atención al cliente



Todos estamos de acuerdo que en cualquier empresa la atención al cliente es un servicio imprescindible. Si esta falla, por muy bueno que sea tu producto o servicio, puedes perder al cliente.

Hoy en día, existen infinidad de medios al alcance de todas las empresas para ofrecer un servicio de atención al cliente excelente. La competencia es cada vez mayor y al final, el cliente se mueve por experiencias. Ofrecerle la mejor experiencia es la misión de las empresas que quieran conquistar al cliente y no ser una más.

La atención al cliente debe estar presenta en todo el proceso de compra o de ejecución del servicio. Como decíamos antes, existen diferentes medios para ofrecer este servicio: presencial. telefónico, virtual, redes sociales, WhatsApp, web, cada vez más empresas optan por un servicio de atención al cliente 24 horas y es que, la conexión que existe hoy en día facilita mucho este servicio.

ATRIBUTOS DEL BUEN SERVICIO



¿Qué características debe tener el servicio que se brinda a nuestros clientes?

Para que el servicio sea de calidad, debe tener las siguientes características o atributos:

- ✓ **Respetuoso:** reconocer a todas las personas y valorarlas sin desconocer sus diferencias.
- ✓ **Amable:** ser gentil, cortés, agradable y servicial en la interacción con los demás.
- ✓ **Confiable:** las respuestas y resultados deben ser certeras, basadas en normas y procedimientos.
- ✓ **Empático:** comprender al otro permite ponerse en su lugar y entender sus necesidades o inquietudes con mayor precisión.
- ✓ **Incluyente**: el servicio debe ser de la misma calidad para todos los clientes, al reconocer y respetar la diversidad de todas las personas.
- ✓ **Oportuno**: todas las respuestas o resultados deben darse en el momento adecuado, y cumplir los términos acordados con el cliente.
- ✓ **Efectivo:** el proceso de servicio debe resolver exactamente lo requerido por el cliente.
- ✓ **Innovador:** la gestión de servicio cambia y se debe reinventar de acuerdo con las necesidades de las personas, los desarrollos tecnológicos y de las experiencias de servicio de la entidad.

10 Claves para mejorar la atención al cliente en tu empresa



La atención al cliente es vital para la buena marcha de cualquier organización. El cliente, que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta y, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas.

La atención al cliente engloba a todos aquellos procesos y departamentos que interactúan con el cliente o consumidor. Sin embargo, casi siempre se designa con este concepto al servicio o departamento que se comunica directamente con los clientes, donde éstos pueden dirigirse para ampliar información, solicitar algún servicio técnico, poner reclamaciones, sugerencias, etc.

Diez (10) claves de la atención al cliente:

1. **El cliente es lo primero:** Este es el lema que debe ser aplicado por toda la organización, y especialmente por el cliente interno ligados al servicio de atención al cliente.

2. **Escuchar, escuchar y escuchar:** Escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente. Algunas recomendaciones para trabajar la **escucha activan** en la atención al cliente serían:

    - Trabajar la concentración, evitando distracciones
    - Escuchar hasta el final de la argumentación del emisor.
    - En el caso de tener que hacer preguntas para averiguar más información, deben formularse de manera que se transmita nuestro interés al cliente.
    - No interrumpir al cliente mientras nos está explicando su problema, queja o petición.
    - Reflexionar previamente sobre cómo vas a tratar de ayudar al cliente, evitando dar soluciones prematuras poco pensadas.
    - Ser empático, intentando entender las emociones del emisor, su problema, sus necesidades y expectativas, sin desmerecer la problemática que plantee y haciéndole sentir siempre nuestro interés.

3. **Transmitir una imagen:** Es importante transmitir una imagen ligada a algunos valores como los siguientes:
    - ✓ **Confianza.**
    - ✓ **Diligencia y profesionalidad**
    - ✓ **Credibilidad.**
    - ✓ **Amabilidad y simpatía.**

    En comunicación no sólo es importante qué se dice, sino cómo se dice, además de la comunicación no verbal. Cómo nos comuniquemos y qué pasos emprendamos para da

respuesta al cliente, en cuánto tiempo y con qué resultado serán las piedras angulares para alcanzar una imagen con los valores descritos

4. **Actuar:** No consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema. Es decir, tomar nota de su necesidad, incidencia o petición y resolverla. Además, esta actuación debe ser:
    - ✓ **Ágil.**
    - ✓ **Simple**, que no le complique la vida al cliente.
    - ✓ **Eficiente**. Resolver el problema con el mínimo volumen de recursos.

5. **Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible:** Esto es tanto para la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo. Acceder al servicio ha de ser un proceso fácil, mucho mejor si es multicanal (si el cliente puede llegar por teléfono, correo electrónico, de manera presencial, etc.) y con un horario de atención amplio.

6. **Empoderar al departamento de atención al cliente:** Darle autonomía, permitirle tener margen de acción para solucionar los temas, con posibilidad de contar con presupuesto y con capacidad, en definitiva, para adoptar acuerdos con el cliente. A la vez, debe ser un equipo preparado, con muchos conocimientos sobre los productos y servicios de la empresa.

7. **Trabajar en equipo:** Todo el departamento de atención al cliente ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente.

8. **Contar con un buen sistema de control de la calidad:** Contar con un buen sistema de control de calidad que, entre otras cosas, pueda valorar la satisfacción del cliente con el servicio y dar *feedback* sobre posibilidades de mejora continua.

9. **Cumplir con todo lo que se promete:** De lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación. En la actualidad el cliente tiene muchas vías de transmitir su frustración. De hecho, tiene tanta potencia su opinión que actualmente, en la toma de decisiones de los clientes, el factor que más peso tiene es precisamente qué opinan sobre la empresa, producto o servicio otros clientes.

10. **Contar con un departamento de atención al cliente bien formado:** Un departamento de atención al cliente que haya sido muy bien reclutado, seleccionado y motivado. Los trabajadores son nuestros clientes internos y, por lo tanto, ¡su satisfacción también cuenta!

Así, la atención al cliente no es un proceso fácil. Exige conocimientos, habilidades y actitudes concretas para ser gestionada de manera eficiente y con calidad. Además, no se nos escapa que es un factor diferencial frente a la competencia y que el cliente, actualmente, es poderoso y con su capacidad de influencia puede mejorar o empeorar nuestra reputación.

La importancia de implementar un protocolo de Atención y Servicio al Cliente

La calidad del Servicio al Cliente es el insumo fundamental que permite la toma de decisiones para la mejora continua, de acuerdo con los resultados de su medición. La definición de protocolos en la prestación del servicio en una Empresa, se convierte en un medio que permite contribuir a la mejora del servicio al cliente, buscando generar mayor confianza y satisfacción al mismo.

Canales de Atención

Canal Presencial: Está integrado por Puntos de Atención presencial (personalizada), Puntos de Auto consulta y fuerza comercial donde los Clientes pueden acceder a la información de productos y servicios, como también realizar diferentes trámites y/o afiliarse. Los Puntos de Atención facilitan una comunicación e interacción más efectiva entre la Empresa y el Cliente.

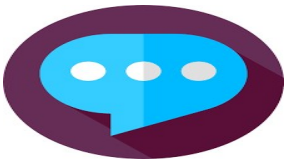


Canal Telefónico: Centro de atención y asesoría telefónica que dispone el Cliente, aprovechado las funcionalidades de voz y texto presente en la línea telefónica fija. Los asesores atienden todas sus inquietudes de forma ágil y eficiente, e informan acerca de los productos y servicios que ofrece la Empresa.



Canales de Atención Virtual: Estos canales virtuales son integrados por todos de atención al cliente que se presentan a través de tecnologías de información y comunicación, como lo son el chat, correo electrónico y redes sociales

Chat



Correo Electrónico



Redes Sociales



PROTOCOLOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

De acuerdo con las necesidades propias de la Empresa y con el fin de promover la participación del cliente, se han establecido los siguientes canales de atención: presencial, telefónico y virtual.

Es importante recordar que cualquiera que sea el canal de contacto con el cliente, se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones previas a la prestación del servicio:

- ✓ Comunicar anticipadamente la totalidad de requisitos para la atención: Evita visitas recurrentes al punto de contacto, perdiendo tiempo y eficiencia en la prestación del servicio y/o reflejado en procesos adicionales por requisitos faltantes.

- ✓ Informar la disponibilidad de los canales que ofrecen el servicio.

Una vez conocidos los requerimientos previos, a continuación, se especifican los protocolos de atención por tipo de canal.

PROTOCOLO PARA LA ATENCIÓN PRESENCIAL

Para cumplir el objetivo de ofrecer un buen servicio a los clientes y lograr su satisfacción frente a la Entidad se deben tener en cuenta:

Aspectos generales:

Cumpla estrictamente los horarios: es fundamental respetar y tener en cuenta el tiempo que invierte una persona para acercarse a un punto de atención; por esto, es necesario cumplir estrictamente con los horarios de entrada, receso, almuerzo y salida. Se requiere llegar anticipadamente al puesto de trabajo para iniciar el equipo, verificar el sistema y las novedades del día. No contar con ese tiempo preliminar para ponerse a punto puede afectar el tiempo de sus compañeros y de la ciudadanía que está esperando la atención.

Trate a los demás como a usted le gustaría ser tratado: tenga en cuenta que las relaciones son recíprocas, se suele recibir lo que se brinda. Recuerde que usted también es un cliente y que puede estar al otro lado del proceso; por eso, desde su rol, construya una relación en la cual su interlocutor también se beneficie de sus buenos modales y, sobre todo, de su humanidad.

Su presentación personal: este aspecto es fundamental en la interacción de servicio; sin caer en estereotipos o prejuicios, su forma de vestir lo representa. Usted porta una prenda institucional o un carné que representa una institución y lo identifica como alguien que presta sus servicios en lo público; por ello y por tratarse de un contexto laboral, es necesario que tenga en cuenta las siguientes pautas

- ✓ Si le es asignado uniforme o chaleco institucional, su uso es obligatorio.
- ✓ Si no cuenta con uniforme, cada contexto requiere una forma de vestir particular; por eso, en un ámbito laboral, su forma de vestir debe ser sencilla, discreta y acorde con el lugar de trabajo y el rol que está asumiendo.
- ✓ Tenga especial cuidado con el aseo y presentación de todas sus prendas de vestir.
- ✓ Las pautas de aseo personal hacen parte de las normas de convivencia y respeto a los demás; por lo tanto, tenga especial cuidado con el cabello, las manos, las uñas, la cara y el aliento fresco.
- ✓ El uso del carné es obligatorio y debe llevarse en un lugar visible.

- ✓ ***Asuma el rol de servicio:*** sea consciente del impacto de su labor en la vida y desarrollo de los clientes que acude a usted. Su rol va más allá de dar información, usted es garante de derechos, y así mismo debe asumir esa postura.

- ✓ ***Conozca el portafolio de servicios y/o productos de su entidad o del punto****:* es necesario que usted conozca en detalle qué trámites y servicios brinda su entidad; así mismo, tenga certeza sobre los requisitos para acceder a cada uno y cuál es la dependencia responsable de brindarlo

Presentación personal

- ✓ ***Mujeres*****:** Peinados definidos, maquillaje y color de uñas discretos, evitar el uso de ropa ceñida, escotes, minifaldas y combinar de manera adecuada los colores.





- ✓ ***Hombres*****:** Afeitados a diario, cortes definidos, usar tallas adecuadas de ropa, no usar gafas en la cabeza, tampoco lapiceros sobre la oreja y mantener las manos y uñas en perfecto estado.
- ✓ **Disposición de los elementos en el espacio de atención.**
- ✓ **Actitud para brindar una solución a los problemas o inquietudes que presentan los clientes con respecto al trámite o servicio que deben realizar ante la Empresa.**
- ✓ **La clase y calidad de información y documentos entregados al cliente.**
- ✓ **No conversar por teléfono ni con los compañeros de temas ajenos a la solicitud del cliente, mientras lo atiende.**
- ✓ **No utilizar frases afectuosas hacia ellos.**
- ✓ **Ser prudente en su manera de reír, sentarse, pararse, toser, estornudar, entre otros.**
- ✓ **No comer ni masticar chicle mientras está en su puesto de trabajo.**

Este tipo de detalles no pasan inadvertidos para los clientes, para quienes todo cuenta en su relación con la entidad, llevándole a valorar cada contacto con ella, por insignificante que parezca.

Aspectos propios de la atención:

Contacto inicial
Recuerde que la actitud y disposición puede ser percibida a partir de la postura y el tono de voz; por eso el saludo debe anticiparse al de su interlocutor.

- ✓ Mantenga de manera permanente el contacto visual con su interlocutor.
- ✓ Sonría y salude

a) Saludo: Saludar al cliente, identificando su área e indicando su nombre.
Es importante hacer contacto visual con el cliente desde el momento en que se acerque.
Ejemplo: "*Buenos días, Centro de Atención al Cliente, mi nombre es…*"

***b)* Preguntar al cliente sobre su requerimiento**

Escuche atentamente el requerimiento o trámite que el cliente desea realizar. Si lo considera necesario, pregunte el nombre, de esta forma se genera un vínculo más cercano, que va a facilitar y personalizar la interacción.

Ejemplo: *¿En qué le podemos servir?*

c) Identificar la solicitud

Dedique su interés en forma exclusiva a la persona que está atendiendo, escuchando con disposición, evidencie con un moviendo de su cabeza o mencionando "entiendo" que usted tiene clara su solicitud y pregunte en caso de requerir mayor información para tener esa claridad.

Responda con claridad utilizando un lenguaje preciso sin tecnicismos.

Escuchar al cliente, no se comprometa con temas que no pueda cumplir, indicando claramente el procedimiento y los tiempos de respuesta, siempre con cordialidad y respeto por el cliente.

Si tiene dudas frente al requerimiento, consulte con un colaborador de su área o llame telefónicamente al área o entidad competente.

Nota: En el caso de que la solicitud no sea de su competencia, asegúrese que el direccionamiento sea el correcto al funcionario competente, e infórmele persona de contacto, sitio web y/o número telefónico.

d) **Resolver el requerimiento:** Asegúrese que la información dada cumple con el requerimiento presentado por el cliente e inicie el trámite correspondiente con el procedimiento interno de la Empresa en cada caso.

Si la solicitud no puede ser resuelta en ese punto de servicio, explique por qué debe dirigirse a otra oficina o punto, informe por escrito la dirección a la cual debe dirigirse, el horario de atención y los requisitos.

Si debe direccionar al cliente a otro módulo dentro de la entidad o del centro, indique hacia donde es y dé a conocer a la persona que debe atenderlo, el asunto y el nombre del cliente, para evitar reproceso.

e) Despedida

- ✓ Confirme con el cliente si la información está clara.
- ✓ Pregunte siempre: "¿Hay algo más en que le pueda servir?".
- ✓ Finalice con una sonrisa y mencione que ha sido un gusto atenderlo.

Ejemplo: "¿Le puedo colaborar en algo más? Muchas gracias por su visita, que tenga buena tarde".

La cordialidad en cada una de las etapas del proceso es una característica que sin duda impacta la satisfacción del cliente frente al servicio recibido.

PROTOCOLO PARA LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

"En el canal telefónico, la relación no presencial con el cliente hace necesario aplicar pautas de comportamiento, con el fin de lograr una relación basada en la confianza y la credibilidad"





A continuación, se describen algunos conceptos y comportamientos para aplicar en este canal de atención.

- ✓ **Actitud de servicio:** es la disposición que usted muestra hacia las diferentes situaciones expuestas por el cliente.
- ✓ **Cuide la intensidad de su voz:** esto se refiere al volumen de la voz que se debe utilizar al interactuar con el cliente. Si la voz es demasiado fuerte, podría manifestar agresividad; en caso contrario, podría llegar a ser imperceptible para el receptor
- ✓ **Vocalice adecuadamente:** se refiere a pronunciar de manera clara y diferenciada las distintas vocales y consonantes de las palabras.
- ✓ **Conozca la información brindada:** tiene que ver con la capacidad de argumentar las posiciones y respuestas que se le brindan a un cliente
- ✓ **Use el vocabulario adecuado:** significa utilizar un vocabulario claro, sencillo, que sea entendible para quien está recibiendo la información. Evite repetir interjecciones (sonidos como "hum", "ajá") más de tres veces en la misma llamada.
- ✓ **Use frases de etiqueta telefónica:** hace referencia a cómo se contesta y cómo se solicitan datos al ciudadano. Utilice expresiones como **"por favor", "señor", "señora", "gracias por su espera" o "gracias por su atención".**

- ✓ Utilice los guiones establecidos: se refiere al uso correcto de los guiones establecidos por cada una de las entidades para atender una llamada o dar la bienvenida a la entidad. Por ejemplo: **"bienvenido a la línea de atención, habla Javier Ríos, ¿en qué le puedo servir?"**.
- ✓ **Use adecuadamente los tiempos de espera:** se debe retomar la llamada constantemente para que el ciudadano sienta acompañamiento constante por parte del funcionario y no cuelgue la llamada
- ✓ **Transmita seguridad al cliente:** es la forma en que se da a conocer la información; se deben omitir los titubeos y los silencios, pues esto puede dar la sensación de inseguridad y desconocimiento de los temas que se están tratando.
- ✓ **Confirme la información suministrada:** es indispensable verificar que la información transmitida se comprenda claramente.
- ✓ **Finalización de la llamada:** solo se puede dar por parte del cliente.
- ✓ **Ocupe el canal adecuadamente:** el canal telefónico es para dar respuesta a las llamadas de los clientes internos y externos, y no para abusar de llamadas personales.
- ✓ **Finalice la llamada con el guion de despedida:** hace referencia al guion establecido por la entidad, por ejemplo: **"Gracias por llamar a la línea de atención, recuerde que habló con…".**

Aspectos generales:

- ✓ En lo posible contestar el teléfono antes del tercer timbre.
- ✓ Es necesario hablar con nitidez y vocalización.
- ✓ Dar al cliente una atención completa y exclusiva durante el tiempo de la comunicación.
- ✓ Hacer seguimiento de la información suministrada telefónicamente hasta que se le dé respuesta al cliente.

Aspectos propios de la atención:

a) Saludo
Salude al cliente, identifique su área y diga su nombre.
Ejemplo: "*Buenos días, Centro de Atención al Ciudadano, mi nombre es…*"

b) **Pregunte al cliente su nombre y su requerimiento.**
Ejemplo: *Me da su nombre por favor ¿En qué le podemos servir?*

c) Identificar la solicitud
Escuche al cliente, no se comprometa con temas que no pueda cumplir, indique claramente el procedimiento y los tiempos de respuesta, siempre con cordialidad y respeto por el cliente.

Si tiene dudas frente al requerimiento, consulte con un colaborador de su área o llame telefónicamente al área o entidad competente.

Nota: En el caso de que la solicitud no sea competencia de la Empresa asegúrese que el direccionamiento sea el correcto a la entidad competente, e infórmele la dirección, persona de contacto, sitio web y/o número telefónico.

Si es necesario consulte con un colaborador de su área o comuníquese telefónicamente con la entidad competente.

d) Resolver el requerimiento
Asegúrese que la información entregada cumple con el requerimiento presentado por el cliente y trámite la solicitud.

Comuníquese con la persona competente e infórmele sobre el requerimiento presentado por el cliente para que sea atendido y se dé solución.

e) Despedida

Ejemplo: *"¿Le puedo colaborar en algo más? Muchas gracias por comunicarse con (**Nombre de la Empresa**)"*

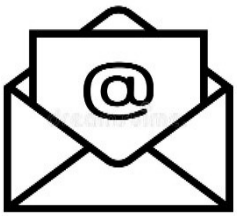
Recuerde

✓	Se debe contestar máximo a los tres (3) timbres de la llamada
✓	No dejar al cliente esperando en la línea (40 segundos es mucho tiempo)
✓	Reduzca el mínimo la cantidad de veces que transfiera la llamada
✓	Es necesario que el funcionario hable con nitidez, con buena articulación y vocalización para que el cliente comprenda el mensaje,
✓	Se debe ser persuasivo y contundente, para ello es importante hacer énfasis en palabras claves en la conversación.
✓	Usar el sentido común para resolver los inconvenientes que se presenten y regístralos en el formato correspondientes, que permita ser analizados posteriormente.

PROTOCOLO DE ATENCION VIRTUAL

Chat **Correo Electrónico** **Redes Sociales**





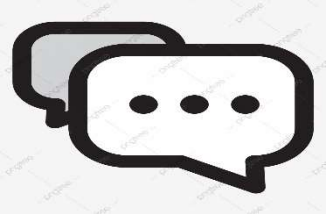


El Decreto 2693 de 2012 determina que se deben habilitar espacios y mecanismos virtuales para la participación activa de la ciudadanía, así como las redes sociales que están establecidas por el Gobierno en Línea del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones.

El canal virtual integra todos los medios de servicio al ciudadano (**Cliente**) que se prestan a través de tecnologías de información y comunicaciones, como chat, correo electrónico y redes sociales.

A continuación, se describen algunas pautas para tener en cuenta.

CHAT



Acciones de anticipación:

- ✓ Verificar el estado de los equipos antes de empezar (diademas, computador, acceso a internet).
- ✓ Tener a mano el material institucional de apoyo de las respuestas

En el contacto inicial

:

Empezar el servicio al cliente lo más pronto posible, después de que este acceda al chat, y evitar demoras o tiempos de espera no justificados. Responder las preguntas por orden de entrada en el servicio. Una vez se acepte la solicitud en el chat, se debe saludar de la siguiente manera: **"Buenos días/buenas tardes, soy (nombre y apellido)"**; se debe preguntar el nombre y el correo electrónico del interlocutor, y posteriormente decir: **"¿En qué le puedo servir?".**

En el desarrollo del servicio:

Una vez hecha la solicitud, se debe analizar su contenido y establecer si la pregunta, por el tema planteado o la complejidad de la respuesta, desborda las posibilidades de uso del chat. De ser así, se debe informar al cliente: **"Le ofrezco disculpas, pero su solicitud no procede por este medio. Lo invito a presentarla por" (y se le da la opción para que proceda).**

Si la solicitud no es clara, conviene preguntar algo como: **"¿puede precisarme con más detalle su solicitud o pregunta?", "¿me puede facilitar algún dato adicional?"** Se verifica si ha entendido al ponerlo en sus propias palabras y confirmar con el cliente si es correcta esa versión.

Una vez entendida la solicitud, se debe buscar la información, preparar la respuesta e informar al ciudadano que esta tarea puede llevar un tiempo. Para ello, se puede utilizar una frase como la siguiente: **"por favor, espere un momento mientras valido la información".**

Una vez que se tenga la información, se puede responder teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ✓ Cuide la ortografía, pues una comunicación con errores ortográficos pierde seriedad.
- ✓ Comuníquese con el cliente usando frases cortas que faciliten la comprensión y la fluidez en la conversación.
- ✓ En lo posible, no utilice mayúsculas, excepto cuando corresponda por ortografía. **Las mayúsculas sostenidas —un texto escrito solo en mayúsculas— equivalen a gritos en el lenguaje escrito.**
- ✓ No utilice símbolos, emoticones, caritas, signos de admiración, etc.
- ✓ Divida las respuestas largas en bloques.
- ✓ No deje que transcurra mucho tiempo sin hablarle al ciudadano, para que no piense que ha perdido comunicación.

En la finalización del servicio:

Al finalizar, enviar un mensaje de cierre al cliente para comprobar que entendió la respuesta.

Una vez se haya confirmado que el ciudadano está conforme con la respuesta, hay que despedirse y agradecerle el uso del servicio. En caso de que el cliente no responda en un tiempo prudencial, se le puede enviar la última respuesta disponible e invitarlo a comunicarse nuevamente.

CORREO ELECTRÓNICO



Recomendaciones generales:

- ✓ Cada servidor es responsable del uso de su cuenta de correo, razón por la cual no debe permitirles el acceso a terceros.
- ✓ El correo electrónico institucional no debe usarse para temas personales, ni para enviar cadenas o distribuir mensajes con contenidos que puedan afectar a la empresa.
- ✓ Se debe seguir el protocolo establecido por la entidad en relación con el uso de plantillas y firmas.
- ✓ Se deben imprimir los correos electrónicos únicamente en los casos en que sea absolutamente necesario manipular o conservar una copia en papel.
- ✓ Cada mensaje debe contener una estructura coherente y ordenada (inicio, desarrollo y conclusión), de acuerdo con el asunto.

Acciones de anticipación:

- ✓ Responda siempre los mensajes que llegan al correo institucional.
- ✓ Analice si la solicitud compete a la entidad; de lo contrario, remítala a la entidad encargada e informe de ello al cliente.
- ✓ Valide a qué correo o a través de qué sistema se deben redirigir los siguientes documentos que por alguna circunstancia llegaron a su cuenta de correo:

    - Derechos de petición.
    - Comunicaciones para el director de la entidad.
    - Hojas de vida o solicitudes de empleo.
    - Solicitudes para entidades.
    - Citaciones de los entes de control.
    - Invitaciones a directivos
    - Felicitaciones.
    - Reclamos, quejas y sugerencias.

En el desarrollo del servicio:

- ✓ Defina el tema del mensaje con claridad y concisión en el campo “asunto”.
- ✓ Verifique siempre quién es el destinatario principal.
- ✓ En el campo “cc” (con copia) seleccione a las personas que deben estar informadas
- ✓ sobre la comunicación.
- ✓ Al responder un mensaje, verifique a quienes se debe enviar copia de este,
- ✓ según su cargo o interés en el tema.

- ✓ En algunas ocasiones se envía copia a muchas personas, con el fin de que sepan que "yo sí contesté", lo cual genera que se ocupe innecesariamente la capacidad de los buzones de correo electrónico de otros miembros de la entidad.
- ✓ Inicie la comunicación con frases como las siguientes: **"según su solicitud de…, relacionada con…"; "en respuesta a su solicitud de …, relacionada con…".**
- ✓ Redacte oraciones cortas y precisas; si el mensaje es largo, se debe dividir en varios párrafos.
- ✓ Un texto preciso, bien estructurado, ayuda a evitar malentendidos o confusiones.
- ✓ Responda todas las preguntas o solicitudes que hizo el cliente, de forma clara y precisa.
- ✓ Si se deben adjuntar documentos al mensaje, considere quiénes son los destinatarios. Es posible que el destinatario de un archivo adjunto no tenga el *software* para leerlo

En la finalización del servicio:

- ✓ Como remitente, debe asegurarse de que debajo de su firma aparezcan todos los datos necesarios para que el cliente lo identifique y se pueda poner en contacto en caso de necesitarlo. Esto puede incluir los siguientes datos: cargo, teléfono, correo electrónico, nombre y dirección web de la entidad
- ✓ Recuerde usar las plantillas de firma de su entidad
- ✓ Revise de manera completa el mensaje antes de enviarlo, así evitará cometer errores que generen una mala impresión de la entidad en los destinatarios.
- ✓ Si el protocolo de su entidad establece que la respuesta exige un proceso de aprobación, previo a su envío, siga esa directriz

REDES SOCIALES



Existen 74 redes sociales actualmente, cada una orientada a un tema de interés general o específico. La cantidad de usuarios que las conforman y los servicios que ofrecen son en cierta manera indicadores que configuran su importancia, tanto para los usuarios como para las empresas que quieren tener presencia en ellas.

Para algunas entidades, las redes sociales no son canales oficiales de atención; sin embargo, estas pueden ser herramientas valiosas para recolección o suministro de información de interés para el ciudadano.

El servicio al cliente en las redes sociales, a diferencia de los otros canales, no empieza con un evento específico —e individual—, como una llamada entrante o un turno de atención. A pesar de que existen maneras de notificarse sobre los nuevos comentarios, la cantidad de información

simultánea puede volverlas inmanejables, por lo que se recomienda monitorear los comentarios, las preguntas y los mensajes.

Acciones de anticipación:

- ✓ Especifique y aclare el objetivo de la red; es decir, si es solo suministro de información o está habilitado para el registro o recepción de solicitudes.
- ✓ Dé a conocer los plazos máximos y mínimos para responder. Si la capacidad de respuesta del servicio es muy limitada, fije un plazo mínimo, lo cual dará tiempo suficiente para responder.

En el contacto inicial:

- ✓ Establezca mecanismos frecuentes de consulta de las redes sociales para estar al tanto de los mensajes recibidos.
- ✓ Procese las respuestas teniendo en cuenta si son mensajes a los que se puede responder inmediatamente o no.

En el desarrollo del servicio:

- ✓ Sugiera consultar otros canales, como la página web (por ejemplo, las preguntas frecuentes) u otro medio con información pertinente.
- ✓ Intente responder varios mensajes con una sola respuesta, pero cada uno con algún detalle particular, para que no parezcan mensajes de un robot.
- ✓ En Twitter, para facilitar el monitoreo, conviene no seguir a los usuarios.
- ✓ No revele información personal, o que solo incumba a un cliente, en mensajes abiertos.

Si la solicitud del cliente no puede resolverse de forma inmediata:

- ✓ Explique que no es un canal oficial o la razón de la demora.
- ✓ Informe la fecha en que el ciudadano recibirá respuesta y el medio por el cual la recibirá.

En la finalización del servicio:

- ✓ Si hay alguna dificultad para responder por falta de información, información incompleta o errada, comuníquela al jefe inmediato para que resuelva de fondo.
- ✓ A diferencia de otros canales, por este medio se manejan los mensajes más cortos, de 140 caracteres.
- ✓ Si no se puede responder de inmediato, explique la razón, e informe el momento de la respuesta.
- ✓ La claridad, oportunidad, exactitud de la respuesta, así como la ortografía son importantes.

A continuación, replicamos una serie de pautas y normas definidas para diferentes redes sociales.

Facebook:



- ✓ No publique en las páginas comerciales de Facebook de otras personas para pedirles que digan que les gusta tu página.
- ✓ Utilice la primera persona del plural para hablar sobre su marca.
- ✓ Solo debe pedir a las personas que digan que les gusta su situación actual si está haciendo una encuesta.

Twitter:



- ✓ Tiene 100 millones de usuarios diarios. El 46 % de los usuarios de Twitter lo utiliza una vez al día.
- ✓ Twitter es la web de los *hashtags*, así que se deben utilizar correctamente.
  Por ejemplo: #demasiados #hashtags #simplemente #son#ineficientes.
- ✓ Responda todas las preguntas y comentarios lo más rápido que pueda.
- ✓ Los *followback* globales pueden traerle problemas. No es necesario seguir a todo el que lo sigue. A veces, seguir a demasiadas personas puede hacer que suspendan su cuenta.
- ✓ Evite compartir información personal.
- ✓ Use su logo como avatar. Las personas quieren poder referenciar su marca rápidamente

En conclusión, en Twitter se trata simplemente de tener conversaciones rápidas y sencillas. Realice actualizaciones cortas y haga que su tiempo de respuesta sea aún más corto.

Parámetros de Atención a través de la Aplicación de WhatsApp

WhatsApp es la vía de comunicación por excelencia para los usuarios, y cada vez más se emplea como medio de contacto entre clientes y empresas.

Es importante tener en cuenta los diferentes escenarios que se presentan mediante WhatsApp dado el uso frecuente de este medio por parte de los clientes. Es así como se han determinado unos rangos de tiempo de atención cuando el cliente después de iniciar una interacción no da respuesta a las preguntas requeridas para completarla.

Por otro lado, se deben tener en cuenta los siguientes escenarios para iniciar la interacción y solicitar datos del cliente e información que este requiere:

Escenario

- ✓ Al ingresar la interacción con el cliente quien ha escrito su pretensión o consulta e informa su nombre

Respuesta de Inicio

- ✓ Señor (a) xxxxx Bienvenido al servicio de WhatsApp de la Empresa xxxx, habla con xxx (nombre y apellido), en este momento me encuentro realizando lectura a su consulta, por favor permítame un momento en línea

Solicitud de datos

- ✓ Señor (a) xxxx agradezco que, para efectos del registro de su Solicitud/Consulta, por favor me confirme los siguientes datos:
  - Nombre completo.
  - Número de identificación.
  - Fecha de nacimiento.
  - Dirección de residencia (Departamento, ciudad o municipio).
  - Teléfono de contacto.
  - Correo electrónico

- ✓ Señor (a) xxxx, con la información que me suministra, procederé a registrar su Solicitud/Consulta, la cual quedará con sus datos personales y al final le indicaré el número de radicado, ¿está de acuerdo?

Mensaje de despedida

- ✓ “Le confirmo que su consulta ha sido registrada bajo el radicado nro. xxxxxxxxx”
- ✓ ¿Señor (a) XXXX ha sido clara la información?, una vez cuente con la respuesta afirmativa continúe al siguiente paso
- ✓ Ha sido un gusto para mí atender a su solicitud, le deseo un excelente día

Ventajas del uso de WhatsApp para atención al cliente

Todos lo usan: En el mundo Occidental, todo el mundo usa WhatsApp. Habilitar esta vía te conectará con un amplio espectro de clientes que tiene al WhatsApp como su principal medio de

comunicación, por lo que ya están muy familiarizados con su uso y se sienten cómodos en este medio.

Tips para un buen uso de WhatsApp en tu Contact Center

1. Definir públicos y objetivos: Sí, casi todo el mundo usa WhatsApp, pero ¿todos mis clientes querrán que me comunique con ellos por esta vía? Dependerá del tipo de empresa y de los objetivos de comunicación. Antes de implementar esta nueva vía, hay que chequear que tus clientes le darán uso.

2. Customizar la cuenta: Es fundamental que los usuarios puedan reconocer tu empresa en sus teléfonos. Como en otras redes sociales, deberás colocar un logo como imagen de perfil, colocar el nombre de la compañía, y en lo posible agregar un email o URL. Aprovecha el "status" para brindar información útil: ¡en vez del "Hey! *I'm using WhatsApp"* que viene por defecto, te recomendamos algo similar a ***"Somos la línea de soporte. Estamos para ayudarte*"**. También puede ser el horario de atención en caso de que sea limitado.

3. Alinear la comunicación: Los agentes pasan, las empresas quedan. Es muy importante alinear la comunicación de todos los agentes en cuanto a tono, estilo y contenidos; sobre todo en un medio que habilita la informalidad en las expresiones. Si bien suele ser una ventaja brindar una atención con un tono más personal, es importante marcar ciertos lineamientos y procurar que en cada interacción se transmitan los valores de la empresa. Para marcar profesionalismo, hay que cuidar la ortografía y la redacción. Tener modelos de respuestas pre-redactadas te ayudará a asegurar una buena calidad en los mensajes.

4. Comunicar a tus clientes que estás en WhatsApp: Si nadie sabe que te puede contactar por WhatsApp, toda planificación es una pérdida de tiempo. Agrega tu número de contacto en tu sitio web, redes sociales, firma de mail y otros medios de comunicación que utilices. En tu sitio web mobile, puedes hacer que el contacto sea clickeable para que se guarde el número automáticamente. También puedes comunicar específicamente que ahora estás disponible en WhatsApp, enviando un mail con esta noticia o difundiéndolo en las redes.

5. Responder con rapidez: Ya mencionamos que a los clientes les gusta llevar las riendas de la comunicación por WhatsApp. Es decir, respondernos cuando ellos quieren, pero no esperar a nuestras respuestas. Para tener éxito en WhatsApp, es importante que las respuestas sean inmediatas. No se recomienda esperar más de una hora en contestar un mensaje entrante; y cuando se responde, estar atentos a continuar la charla de forma fluida. Para eso, se debe contar con el equipo necesario para cubrir esa demanda, y buscar la máxima celeridad. Para esto también ayuda mucho contar con plantillas de mensajes pre-definidas.

6. Establece un horario de atención: Uno de los desafíos de habilitar WhatsApp es el "riesgo del siempre disponible". Si no contamos con una capacidad de atención las 24 horas para un canal que los usuarios pueden usar las 24 horas, es importante explicitar el horario de atención para no dejar a los clientes "colgados".

7. Usa una buena tecnología de soporte: Una empresa muy pequeña puede gestionar WhatsApp usando simplemente un teléfono móvil o WhatsApp Web. Las empresas que reciben muchas interacciones diarias deberán optar por un software especializado para distribuir las consultas, asignar conversaciones y colaborar entre agentes. Más aún si se cuenta con varios números de contacto según el departamento de la empresa.

8. Integra WhatsApp con todos tus canales de atención: Para que la experiencia del cliente sea óptima, es clave integrar la atención vía WhatsApp a los demás canales de contacto de la empresa. Integrar WhatsApp a un sistema de gestión omnicanal permite centralizar todos los datos de los clientes, hacer un mejor seguimiento de las consultas por los distintos canales y garantizar una

experiencia fluida para el cliente cada vez que se contacta con tu empresa, sea por el medio que sea

Beneficios de utilizar WhatsApp como canal de atención al cliente
Algunos beneficios para tu empresa de utilizar WhatsApp como canal de atención al cliente son:

- **Interacción**: WhatsApp permite recibir retroalimentación de tus clientes fácilmente debido a que la mayoría de ellos ya usan esta herramienta de comunicación.
- **Efectividad**: la entrega del mensaje en WhatsApp es casi inmediata lo que lo convierte en un canal muy efectivo de comunicación.
- **Confirmación de lectura**: WhatsApp permite identificar cuando el interlocutor leyó el mensaje gracias a los checkers.
- **Personalización**: WhatsApp es un canal de comunicación muy personal por llegar al dispositivo móvil.
- **Flexibilidad de format**os: se pueden enviar mensajes en texto, enlaces (links), fotos, imágenes o videos dentro de WhatsApp lo que facilita cumplir el objetivo de comunicación.
- **Bajo costo**: WhatsApp tiene un costo más bajo que otros canales de comunicación como el celular y teléfono fijo. Es importante anotar que en muchos países de América Latina las empresas de comunicaciones móviles entregan el servicio gratis como parte de sus paquetes.
- **Grupos y listas de difusión**: la creación de grupos y listas de difusión permite segmentar los mensajes en las audiencias de la empresa.
- **WhatsApp en PC**: WhatsApp permite administrar la comunicación desde una computadora o portátil lo que facilita el trabajo para las empresas

La atención al cliente es uno de los puntos que más valoran los usuarios de las empresas. Teniendo en cuenta el crecimiento del uso de las redes sociales y el tiempo que cada persona les dedica diariamente, podemos afirmar que **el futuro del servicio de atención al cliente pasa por utilizar estos medios en la comunicación**. La rápida evolución en la forma de comunicarse y conectarse entre sí requiere que las empresas se planteen la manera de relacionarse con sus clientes. Al igual que cuando decidimos realizar una compra dedicamos más tiempo a buscar información en Internet, cada vez es más común que los usuarios realicen sus sugerencias, preguntas o quejas directamente en las redes sociales.

Por ello las empresas saben que no solo deben escuchar, sino que también deben dar respuestas.

Además, las PQRS son públicas y, por lo tanto, sí o sí hay que contestarlas ya que nuestra imagen de marca podría verse inmersa en un riesgo **Reputacional** de no hacerlo. **Las empresas comienzan a ser son consciente de ello y participan regularmente con los clientes** obteniendo resultados positivos e incluso reduciendo el contacto a través de otros canales que tienen un coste mayor consiguiendo así una reducción en sus gastos. Aun así, hay empresas que solo se dedican a leer lo que los usuarios dicen buscando oportunidades a través de estos comentarios, pero sin darle solución al cliente que, al fin y al cabo, es lo que está buscando.

Las redes sociales **nos están ofreciendo un canal de atención al cliente muy importante que no debemos desaprovechar** y al que es interesante que le prestemos atención para obtener buenos resultados.

Martin Adolfo Alegría
Instructor Red Administrativa y financiera.

Proceso de Gestión de Formación Profesional Integral
Formato Guía de Aprendizaje
Identificación de la Guia de Aprendizaje

Guía De Aprendizaje No. 1 "SARLAFT"

- **Denominación del Programa de Formación: Tecnólogo en Gestión Bancaria y de Entidades Financieras**
- **Código del Programa de Formación**: **121202** Versión**: 101**
- **Nombre del Proyecto :** Asesoría Comercial y Financiera: Estrategia para Fidelización de usuarios del Sector Financiero
- **Fase del Proyecto:** Análisis
- **Actividad de Proyecto**: **A4-**evaluar el riesgo de la operación financiera aplicando las directrices establecidas en el SARLAFT, SARO Y SARI.
- **Competencia: 210301002** - Dar asesoría comercial y financiera que conduzca a la satisfacción de las expectativas y necesidades reales del cliente.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 272943** - Aplicar la normatividad vigente sobre el SARLAFT, cumpliendo con las disposiciones legales
- **Duración de la Guía**: 30 horas

2. Presentación

Sistema de Administracion del Riesgo de Lavado de Activos y Financiacion del Terrorismo



Apreciado aprendiz:

Bienvenido al proceso auto formativo para aplicar la normatividad en Administración de Riesgos.

Esta guía le permitirá seguir su proceso auto formativo sobre El Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y Financiacion del Terrorismo.

El Análisis del Sistema de Administración del Riesgo y Lavado de Activos y Financiación del terrorismo – SARLAFT, se creó con el fin de promover en el aprendiz la cultura de administración del riesgo y evitar incurrir en delitos asociados al lavado de activos (LA) y financiación del terrorismo (FT), entregando elementos de juicio sólidos y relevantes, que sirvan como punto de partida para la eficiente investigación y juzgamiento de los casos sobre lavado de activos y financiación del terrorismo.

En la presente guía de aprendizaje, se abordarán los conceptos necesarios para alcanzar los conocimientos propuestos en el resultado de aprendizaje: **272943** - Aplicar la normatividad vigente sobre el SARLAFT, cumpliendo con las disposiciones legales".

Durante el desarrollo de la presente actividad de aprendizaje **A4-**evaluar el riesgo de la operación financiera aplicando las directrices establecidas en el SARLAFT", conocerá la normatividad relacionada con el lavado de activos y la financiación del terrorismo, así como las políticas y elementos que aplica el sector financiero y el gobierno para contrarrestar este flagelo de la economía.

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA lo invita a realizar las lecturas, desarrollar las actividades de afianzamiento y entregarlas oportunamente. En caso de presentar informes escritos, es indispensable hacer uso de las fuentes bibliográficas, realizar las correspondientes referencias y citas de autores acorde a las normas APA.

Es importante que el aprendiz realice trabajo investigativo que le permite profundizar sobre los sistemas de administración de riesgos, la normatividad vigente y su estructura

"El riesgo viene de no saber lo que se está haciendo."
Warren Buffett.

3. Formulación de las Actividades de Aprendizaje

Los aprendices deben desarrollar a lo largo de la orientación de la competencia las siguientes actividades de aprendizaje:

3.1. Realizar la consulta, definición y socialización de manera individual de los principales conceptos y términos relacionados y a desarrollar durante la competencia.

Actividad ilícita	**- Captación ilegal**	**-Ley 1762 de 2015**
Lavado de activos	**- Listas Restrictivas**	**- Riesgo Reputacional**
Extinción de Dominio	**- Extradición**	**- Riesgo Legal**

3.2. Reflexión Inicial

Dadas las transacciones comerciales que se realizan a diario, las entidades financieras se ven obligadas a tomar medidas de seguridad que prevengan y minimicen los riesgo tales como: ingreso de dinero ilícito, es decir dinero del narcotráfico, que originaría sanciones, intervención judicial o cierre de entidad; otro aspecto importante es el no pago de las obligaciones por parte de los clientes, conllevándolas a una posible quiebra, y por último, el riesgo de errores en los procesos operativos, que conducen a incrementar la carga laboral, el inconformismo por parte de los clientes por el mal servicio y el retiro de éstos, como también sanciones por parte de la Superintendencia Financiera y del Estado.

El lavado de activos y la financiación del terrorismo representan una gran amenaza para la estabilidad del sistema financiero y la integridad de los mercados por su carácter global y las redes utilizadas para el manejo de tales recursos.

A manera de reflexión y contextualizando el papel de la Superintendencia Financiera de Colombia dentro del Sistema Financiero, de acuerdo a lo anterior responda los siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Qué importancia tiene la Superintendencia Financiera y cuál es la autoridad que ejerce sobre las entidades sujetas al control y vigilancia del lavado de activos?
- ✓ ¿Qué acciones considera necesarias para controlar el lavado de activos en Colombia?
- ✓ ¿Cuáles son los delitos fuente del lavado de activos?

3.2. Contextualización e identificación de conocimientos

Tenga presente que su formación profesional integral en el SENA es por proyectos, por lo tanto, lo invitamos a que realice y aplique en su proyecto los diferentes conocimientos teóricos y prácticos que se proponen en esta guía, la cual tiene como objetivo bridarle las herramientas que le permiten identificar los requerimientos legales y administrativos en los Sistemas de Administración de Riesgos en el sector financiero.

El tema de Riesgos Financieros tomó importancia en Colombia hacia el año 2000, originado por el alto volumen de dinero proveniente del narcotráfico y el secuestro; éste logró entrar en varias entidades financieras, provocando que fueran intervenidas por la Superintendencia Financiera y el Estado. Para evitar que estos dineros llamados ilícitos entrarán al sistema financiero y una vez allí se convirtieran en dinero legal (lavado de activos), la Superintendencia Financiera ordena a las entidades que deben llevar un control sobre éste tema de forma estricta, y es así como implementan el SARLAFT Sistema de Administración del Riesgo del Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, SARO- Sistema de Administración del Riesgo Operativo, SARC-Sistema de Administración del Riesgo Crediticio.

El análisis de estos tipos de riesgos, hace parte del Programa de Formación Profesional Integral, donde usted apreciado aprendiz se está formando, contemplado en su proyecto formativo que para este caso es “Asesoría Comercial y Financiera: Estrategia para Fidelización de usuarios del sector Financiero”.

La intención de la guía, es que el aprendiz pueda identificar que es un Riesgo, las clases de riesgos, cual es la función y la Gestión en la administración del riesgo y la probabilidades y el impacto del mismos, adicionalmente, se pretende contextualizar para que se adquiera la capacidad de aplicar la normatividad vigente sobre el SARLAFT, SARO y SARC, de tal manera, que se pueda aplicar en el proceso de venta de productos y servicios financieros de acuerdo a la política institucional, logrando la fidelización de los clientes del sector financiero y comprendiendo lo relevante de su labor como Asesor Comercial, la cual, no solo es institucional sino también personal y profesional, pues el ingreso de dinero ilícito, un crédito mal aprobado o un proceso operativo mal conducido, lo llevará a sanciones e inconvenientes legales y la imagen de la entidad como la del país no quedaran bien librados.

Con lo anteriormente expuesto, pregúntese y dé respuesta de acuerdo a sus conocimientos previos a los siguientes interrogantes:

¿Qué es terrorismo, secuestro, lavado de activos, financiación del terrorismo, corrupción?

Desarróllelo en forma individual y escrita en una hoja e intercambie las preguntas con su grupo de trabajo, luego socialícelo con el grupo y una vez realizada la retroalimentación con el Instructor, déjelo como evidencia para ser subido a la plataforma.

A continuación, como trabajo autónomo, indague las siguientes preguntas como mínimo a 4 personas, las cuáles pueden ser su familia, amigos, vecinos y personas que usted crea que le pueden ayudar:

- ✓ ¿Qué sabe acerca del Lavado de Activos, cuales son las consecuencias para aquellos que participen de este delitio?
- ✓ ¿Cuáles delitos fuente conoce que se tipifiquen como lavado de activos?
- ✓ ¿Qué sabe o ha escuchado sobre SARLAFT?

A continuación se detallan las actividades propuestas como trabajo autónomo que se deben realizar para el logro de los objetivos planteados en la competencia:

3.2.1. Para ampliar nuestros conocimientos con respecto al SARLAFT tema de suma importancia en el desarrollo del proyecto, lo invito para que realice la lectura y análisis del documento **"SARLAFT_DRLATF".** De acuerdo a las instrucciones impartidas por el instructor técnico realice el taller propuesto y luego socialice con en el ambiente de formación

3.2.2. De acuerdo a los grupos conformados el instructor técnico asignará a cada uno el tema correspondiente al lavado de activos y financiación del terrorismo, para abordar luego la imprtancia del Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y Financiacion del Terrorismo-SARLAFT, se recomienda la lectura y análisis del material de apoyo e investigación para estructurar muy bien la actividad a presentar, una vez cada grupo socializa su actividad, la evidencia se debe subir a la plataforma Territurium.

3.2.3. De manera individual se realizaran los talleres propuestos por su instructor técnico para profundizar en los temas propuestos en la formación: Componentes de La Lista Clinton y listas Internacionales, Operaciones Inusuales, Reporte Operaciones Sospechosas

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad
10 horas de trabajo presencial/autónomo

3.3. Actividad de Apropiación

Después de haber desarrollado las actividades de contextualización donde evidencia sus conocimientos, prepárese para recibir la orientación técnica por parte del Instructor sobre los temas de SARLAFT, SARO y SARC, con el fin de minimizar los riesgos que se encuentran inmersos en las operaciones del sector financiero colombiano. Con el material de apoyo, didáctico y las consultas que realice de forma autónoma, desarrolle en el ambiente de formación y complemente las siguientes actividades:

Ver los siguientes videos sobre los Sistemas de Administracion del Riesgo de Lavado de Activos y Financiacion del Terrorismo-SARLAFT:

1- ¿Que es lavado de activos y como prevenirlo? : https://www.youtube.com/watch?v=WT5YQ4qV9yY
2- Lavado de Activos y Financiacion al Terrorismo: https://www.youtube.com/watch?v=w4oW8fuKPho
3- Lavado de Activos v/s Due Diligence: **https://www.youtube.com/watch?v=78K5K74rjrc**

De manera individual realice las siguiente actividad:

3.3.1. Una vez desarrollados los talleres propuestos por el instructor técnico, lectura del material de apoyo y análisis de los videos propuestos, es hora de evidenciar el aprendizaje adquirido, para ello de manera individual, desarrolle los talleres y actividades propuestas por su instructor técnico, (sopa de letras, relación de imágenes, etc)

Evidencia: Una vez socializadas las actividades requeridas, se debe subir a la plataforma como evidencia.

Estrategia (Didácticas activas):

- Lectura Comprensiva
- Trabajo autónomo
- Juego de Roles
- Análisis de Casos

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad
6 horas de trabajo presencial/autónomo

3.4. Actividad de Transferencia

Felicitaciones estimado aprendiz, luego de haber construido toda una serie de conocimientos teóricos, en conjunto con sus compañeros e instructor, es momento que demuestre todo lo que ha asimilado acerca de la Guía de aprendizaje. Por lo tanto, desarrolle la actividad propuesta por el instructor técnico en lo que respecta al **Sistema de Administración del Riesgo de Lavados de Activos y Financiación del Terrorismo-SARLAF**.

3.4.1. Una vez analizados los videos, el material de apoyo compartidos por su instructor, además de las actividades socializadas por cada grupo, los talleres realizados de manera individual, sobre el lavado de activos propuestos en la guía de aprendizaje, reúnase con su grupo de trabajo (máximo tres integrantes) y realicen un **video de juego de roles (dramatizado)**, donde se capacite de manera didáctica sobre el delito de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (plantear los delitos fuentes que están tipificados como lavados de activos) abordar cuales son las consecuencias que puede generar quien participe de este tipo de delitos, teniendo en cuenta que el desconocimiento de la normatividad no lo exonera del delito, de igual manera advertir de la importancia de investigar sobre las entidades o personas con las cuales se vayan a realizar cualquier tipo de transacción, para evitar ser estafados, además se debe abordar de la importancia que las entidades que hacen parte del **Sistema Financiero Colombiano** deban implementar del **SARLATF** y el apoyo de organismos como la UIAF que han sido fundamentales para mitigar la materialización del riesgo del LA/FT, finalizando con una reflexión sobre la importancia de no dejarnos involucrar en este tipo de delitos.

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad
14 horas de trabajo presencial/autónomo

Estrategias: (Didácticas Activas)
1.- Lectura compresiva
2.- Esquema descriptivo
3.- Taller práctico
4.- Estudio de Caso
5.- Trabajo colaborativo

Como evidencia realice una presentación en power point, prezi o la herramienta ofimática que elija el grupo, la cual será socializada en el ambiente de formación.

- **Ambiente Requerido:** Ambientes en Centro de Formación o móvil, dotado de equipos de cómputo, aplicativos, recursos de papelería, marcadores, borradores, y herramientas ofimáticas para el desarrollo de la formación de acuerdo con la región (urbana o rural).

- **Materiales**: Memoria USB. - Marcador permanente, borrables y resaltador. Folder, carpeta y ganchos legajadores. - Saca Ganchos, cosedora, gancho clip y mariposa. - Perforadora. - Esferos. - Tijera común, cartulina. - Block papel rayado. - Sacapuntas, borrador y regla.

4. Actividad de Evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Saberes relacionados con la Sistemas de Administración del Riesgo, Regulación y Normatividad, Políticas, Procesos y Procedimientos Institucionales. SARLAFT, SARO, SARC, SARM, SARL. **Evidencias de Desempeño** Aplicación de la normatividad vigente del SARLAFT 1.Talleres desarrollados en formación **Evidencias de Producto** 1. Video Juego de Roles-Capacitación sobre delitos de Lavado de Activos y Financiacio del Terrorismo	**ESPECIFICOS:** Aplica la Normatividad vigente en la ejecución de los Procedimientos Institucionales. Identifica los Sectores de Riesgo y Organismos de Financiamiento Especial de acuerdo con cobertura nacional e internacional Identifica el origen y aplicación de los recursos financieros según la reglamentación vigente. Analiza la normatividad para la prevención del lavado de activos cumpliendo con al regulación de los organismos de vigilancia y control Describe los componentes del sistema de administración del riesgo operativo conforme a la normatividad establecida Identifica la estructura del sistema de administración del riesgo de tecnología informática de acuerdo con la política institucional Aplica las normas institucionales para control y prevención según	**DE CONOCIMIENTO:** **Instrumento: Cuestionario** **Técnica: Formulación de preguntas** **DE DESEMPEÑO:** **Instrumento: Lista de chequeo** **Técnica: Observación / juego de roles/Mapa mental y demás productos solicitados** **DE PRODUCTO:** **Instrumento: Lista de chequeo** **Técnica: Observación / valoración del portafolio de productos.**

	el SARLAFT y centrales de riesgo.	

5. Glosario de Terminos

ASESOR COMERCIAL: Profesional que ayuda a descubrir las necesidades financieras, analizando circunstancias pasadas, presentes y futuras de su cliente, teniendo en cuenta la edad, su patrimonio disponible, su tipo impositivo, su situación profesional y familiar, y el resto de inversiones que pueda disponer. Una vez analizado su perfil de riesgo y sus necesidades, el asesor llevará a cabo sus recomendaciones de inversión, asesorándole según sus circunstancias y necesidades vayan cambiando y adaptándolas al momento actual.

ASOBANCARIA: Asociación Gremial Financiera Colombiana.

AUDITORIA: inspección o verificación de la contabilidad de una empresa o una entidad, realizada por un auditor con el fin de comprobar si sus cuentas reflejan el patrimonio, la situación financiera y los resultados obtenidos por dicha empresa o entidad en un determinado ejercicio.

AUTORREGULADOR DEL MERCADO DE VALORES (AMV) La Corporación Autorreguladora del Mercado de Valores AMV es una entidad de carácter privado sin ánimo de lucro, de carácter nacional regida por la Constitución, normas civiles, la ley 964 de 2005 y normas que la desarrollan y por sus estatutos y reglamentos. Esta entidad establece los mecanismos mediante los cuales los agentes del mercado de valores procuran elevar los estándares profesionales y velar por un mercado íntegro y transparente donde exista libre formación de precios y condiciones adecuadas de seguridad para los inversionistas y para el público en general, estableciendo unas reglas de juego claras, cuyo incumplimiento tiene repercusiones de distinta índole y en donde no interviene el Estado.

CLIENTE: Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

CONTROL: Proceso, política, práctica u otra acción existente que actúa para detectar y analizar situaciones con el propósito de minimizar el riesgo

CONTROL INTERNO: El Sistema de Control Interno de una empresa forma parte del Control de Gestión de tipo táctico y está constituido por el plan de organización, la asignación de deberes y responsabilidades, el sistema de información financiero y todas las medidas y métodos encaminados a proteger los activos, promover la eficiencia, obtener información financiera confiable, segura y oportuna y lograr la comunicación de políticas administrativas y estimular y evaluar el cumplimientos de estas últimas.

FORMULARIO: Un formulario es un documento, ya sea físico o digital, diseñado con el propósito de que el usuario introduzca datos estructurados (nombre, apellidos, dirección, etc.) en las zonas del documento destinadas a ese propósito, para ser almacenados y procesados posteriormente.

MANUALES: Se denomina manual a toda guía de instrucciones que sirve para establecer el procedimiento de alguna función en un proceso, son de enorme relevancia a la hora de transmitir información que sirva a las personas a desempeñarse en una situación determinada.

PROCEDIMIENTO: Consiste en el seguimiento de una serie de pasos bien definidos que permitirán la realización de un trabajo de la manera más correcto y exitosa posible.

PROCESO: Es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado especifico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que se diseñan para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema.

VINCULACIÓN: Procede del latín ***vinculatĭo*** y hace mención a la acción y efecto de vincular (atar algo en otra cosa, perpetuar algo, someter el comportamiento de alguien al de otra persona, sujetar, asegurar).

6. Referentes Bibliograficos

Páginas Web de:
Banco de la República. Recuperada el 3 de abril de 2020, de http://www.banrep.gov.co
Superintendencia Financiera. Recuperada el 3 de abril de 2020 http://www.superfinanciera.gov.co
Asobancaria: Recuperada el 3 de abril de 2020 http://www.asobancaria.com

CIBERGRAFIA

Imagen No. 1. El delito precedente en el lavado de dinero. Recuperado el 3 de abril de 2020: https://veritasonline.com.mx/el-delito-precedente-en-el-lavado-de-dinero/

Videos: Recuperados el 3 de abril de 2020

1- ¿Que es lavado de activos y como prevenirlo? : https://www.youtube.com/watch?v=WT5YQ4qV9yY
2- Lavado de Activos y Financiacion al Terrorismo: https://www.youtube.com/watch?v=w4oW8fuKPho
3- Lavado de Activos v/s Due Diligence: **https://www.youtube.com/watch?v=78K5K74rjrc**

NOTA: Biblioteca virtual SENA **Ingrese a la 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. http://biblioteca.sena.edu.co/ dar clic en bases de datos para acceder.

7. Control del Documento (Elaborada por)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Martin Adolfo Alegría**	Instructor Gestión Banca y de Entidades Financieras.	Gestión Administrativa y Financiera entro de Comercio Y Servicios Regional Caucas.	26-03-2020

8. Control de Cambios (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio

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

Competencia: 210301002 - Dar asesoría comercial y financiera que conduzca a la satisfacción de las expectativas y necesidades reales del cliente.

Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 272943 - Aplicar la normatividad vigente sobre el SARLAFT, cumpliendo con las disposiciones legales.

Taller No. 1

Estimado aprendiz, una vez analizados los videos, cartilla delitos fuentes de lavado de activos y lo planteado por su instructor técnico, de manera individual desarrolle el taller sobre actividades ilícitas que afectan al sistema financiero.

Observe cada una de las imágenes y defina cada una de ellas, relacionándolas con los delitos que están tipificados como de Lavado de Activos y financiación del Terrorismo, de acuerdo a la cartilla de delitos fuentes de lavado de activos.

Como conclusión, cuál sería el mensaje que usted puede dar a aquellas personas que por desconocimiento se pueden ver involucradas a este tipo de actividades ilícitas y cuáles pueden ser las consecuencias en las que puede incurrir quien participe de este tipo de delitos, teniendo en cuenta que el desconocimiento de la normatividad no lo exonera del delito.

Nombre y apellidos del aprendiz_____ No. ficha_____



Imagen No.1



Imagen No.2



Imagen No. 3



Imagen No. 4



Imagen 5.



Imagen No, 6



Imagen No. 7



Imagen No.8



Imagen No. 9



Imagen No. 10



Imagen No.11



Imagen No. 12

Martin Adolfo Alegría
Instructor Técnico.

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
Centro de Comercio y Servicios – Regional Cauca
GESTION BANCARIA Y DE ENTIDADES FINANCIERA
SARLAFT
Instructor Martín Adolfo Alegría

Encuentre las palabras ocultas en la sopa de letras, asócielas y relaciónelas conceptualmente a las descripciones de la parte inferior.

Sopa de Letras:

S	E	C	A	F	A	L	L	A	S	L	E	D	S	E	S	A	F	O	S
A	A	O	A	I	S	A	L	P	S	R	F	I	L	X	W	P	Z	R	A
C	A	N	A	C	I	T	A	C	I	O	N	C	P	U	R	S	O	I	R
I	D	O	C	T	I	A	L	A	T	S	A	D	I	D	A	I	P	E	O
T	E	C	L	R	L	M	E	A	F	A	F	C	N	R	A	E	R	S	D
I	T	I	B	A	V	T	Y	L	E	I	F	U	L	E	N	S	E	G	S
L	E	M	A	L	F	A	P	U	L	S	R	A	E	S	K	G	N	O	A
O	C	I	R	A	A	T	U	M	O	F	F	E	R	E	O	O	D	R	R
P	T	E	I	G	R	S	I	H	G	T	E	N	B	S	F	O	I	E	I
P	A	N	N	E	P	N	A	I	S	R	S	A	O	I	A	P	Z	P	E
D	R	T	G	L	A	E	F	E	E	M	X	C	L	N	M	E	R	U	S
I	Y	O	A	O	E	R	O	T	I	N	O	M	E	D	A	P	A	T	E
L	R	D	A	G	A	A	N	O	R	A	L	R	A	U	R	A	N	A	S
C	E	E	O	S	I	M	I	D	N	T	E	R	I	C	I	T	D	C	I
B	P	L	C	E	N	T	R	O	L	I	G	I	I	C	C	A	I	I	N
A	O	C	A	I	N	O	I	C	A	T	I	C	A	P	A	C	S	O	R
B	R	L	O	R	T	I	I	C	L	S	L	A	A	O	N	I	A	N	C
O	T	I	O	S	Z	R	E	P	U	T	A	C	I	O	N	O	L	A	R
R	A	E	V	N	A	R	C	O	T	R	A	F	I	C	O	U	C	L	E
P	R	O	L	A	V	A	D	O	D	E	A	C	T	I	V	O	S	O	R

1. **La Prevención del Riesgo**, cuyo objetivo es evitar que se introduzcan al sistema financiero recursos provenientes de actividades relacionadas con el Lavado de Activos y que las entidades sean utilizadas para canalizar recursos hacia la Financiación del Terrorismo es una de las FASES. del SARLAFT

2. POLITICAS**:** Hace alusión a los lineamientos mínimos que deben adoptar las entidades vigiladas para permitir el eficiente, efectivo y oportuno funcionamiento del SARLAFT, de tal forma que sean entendidas como reglas de conducta y procedimientos que orienten la actuación de la entidad y de sus accionistas.

3. LAVADO DE ACTIVOS Es el proceso mediante el cual organizaciones criminales buscan dar apariencia de legalidad a los recursos generados de sus actividades ilícitas.

4. **LA CAPACITACION:** Este es talvez uno de los elementos más importantes que deben implementar las entidades financieras con respecto del Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de activos y Financiación del Terrorismo, se refiere a los planes que deben diseñar, programar y coordinar las entidades vigiladas, acerca del funcionamiento del SARLAFT para que cada funcionario conozca y pueda aplicar.

5. **ETAPA DE MONITOREO:** En esta etapa los objetivos se enfocan en el seguimiento a realizar por parte de las entidades vigiladas tanto al perfil de riesgo LA/FT, como al funcionamiento del SARLAFT, para llevar a cabo la detección de las operaciones inusuales y/o sospechosas

6. LA LEY 526 de 1999 creó la UIAF entidad encargada de prevenir y detectar operaciones que puedan ser utilizadas como instrumento para el LA/FT, mediante la centralización y análisis de la totalidad de la información recaudada en ejercicio de sus facultades legales. Esta ley también facultó a las autoridades a que ejerzan funciones de inspección, vigilancia y control para instruir a sus vigilados sobre las características, periodicidad y controles de la información a transmitir

7. La posibilidad de pérdida, disminución de ingresos o incremento en procesos judiciales en que incurre una entidad vigilada a causa de desprestigio, mala imagen, publicidad negativa respecto de la institución y sus prácticas de negocios, se le denomina **RIESGO REPUTACIONAL**

8. El **SARLAFT** es el mecanismo que les permite a las entidades financieras “prevenir la pérdida o daño que pueden sufrir por su propensión a ser utilizadas directamente por sus accionistas, administradores o funcionarios, o a través de sus operaciones como instrumento para el lavado de activos y/o canalización de recursos hacia la realización de actividades terroristas, por sus clientes o usuarios”.

9. **RIESGO LEGAL** Es la posibilidad de pérdida en que incurre una entidad a causa de sanciones o indemnizaciones de daños como resultado del incumplimiento normativo o de obligaciones contractuales. Se presenta de igual forma cuando existen fallas en los contratos y transacciones, por actuaciones, negligencia o actos involuntarios.

10. **El Control y Monitoreo del Riesgo**, consiste en **DETECTAR Y REPORTAR** las operaciones que se pretendan realizar o se hayan efectuado, en el intento de dar apariencia de legalidad a operaciones vinculadas al LA/FT.

Éxitos.

Nombre y Apellidos del aprendiz:

Ficha: