Se adjunta Guías de Aprendizaje y Material de Apoyo para las fichas

1. Ficha 2186600 Gestión Bancaria y Entidades Financieras
2. Ficha 2249588 Gestión Bancaria y Entidades Financieras
3. Ficha 2364783 Gestión Bancaria y Entidades Financieras
4. Ficha 2428891 Gestión Bancaria y Entidades Financieras
5. Ficha 2453611 Asesoría Comercial y Operaciones de Entidades Financiera
6. Ficha 2502372 Gestión Bancaria y Entidades Financieras
7. Ficha 2502348 Gestión Bancaria y Entidades Financieras

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:** Tecnico en Asesoría Comercial y Operaciones de Entidades Financieras
- **Código del Programa de Formación**: **133202** Versión**: 1**
- **Nombre del Proyecto :** Comercialización de productos y servicios con soporte tics para la fidelización de clientes de entidades financieras
- **Fase del Proyecto:** Análisis
- **Actividad de Proyecto**: Reconocer el Entorno Económico en el cual los Bancos y sus Filiales realizan sus Operaciones.
- **Competencia: 210301002** - Dar asesoría comercial y financiera que conduzca a la satisfacción de las expectativas y necesidades reales del cliente
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 271679** - 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: **271679** - Aplicar la normatividad vigente sobre el sarlaft cumpliendo con las disposiciones legales

Durante el desarrollo de la presente actividad de aprendizaje Reconocer el Entorno Económico en el cual los Bancos y sus Filiales realizan sus Operaciones.

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

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**	**- Señal de Alerta**
-Extinción de Dominio	**- Operación Sospechosa**	**-Financiacion del Terrorismo**
-Operación Inusual	**-Extradicion**	**- Reporte Operaciones Sospechosas**

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?
- ✓ Investigue tres delitos fuente del lavado de activos y defina cada uno
- ✓ Cada aprendiz debe consultar una noticia sobre lavado de activos en Colombia y la socializa la próxima clase.

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, 40 Recomendaciones GAFI

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 el SARLAFT y centrales de riesgo.	**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.**

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 26 de abril de 2021, de http://www.banrep.gov.co
Superintendencia Financiera. Recuperada el 26 de abril de 2021 http://www.superfinanciera.gov.co
Asobancaria: Recuperada el 26 de abril de 2021 http://www.asobancaria.com

CIBERGRAFIA

Imagen No. 1. El delito precedente en el lavado de dinero. Recuperado el 26 de abril de 2021: https://veritasonline.com.mx/el-delito-precedente-en-el-lavado-de-dinero/

Videos: Recuperados el 26 de abril de 2021

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.	2-02-2022

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.
Asesoría Comercial y Operaciones 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 a alcanzar: 271679 - Aplicar la normatividad vigente sobre **SARLAFT** cumpliendo con las disposiciones legales

Taller No. 2
Delitos Fuentes de Lavado de Activos (Actividades Ilícitas)

Estimados aprendices, una vez analizados los videos, material de apoyo compartido y actividades realizadas en formación, propuestas por su instructor, de manera individual desarrolle el taller propuesto para hoy, para ello los invito a descargar el documento **"Cartilla delitos fuentes de lavado de activos"**

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** (Debajo de cada imagen, defina el Delito Fuente, al que usted cree que corresponde, incluido el No. del articulo)



Imagen No.1



Imagen No.2



Imagen No. 3



Imagen No. 4



Imagen No. 5



Imagen No. 6

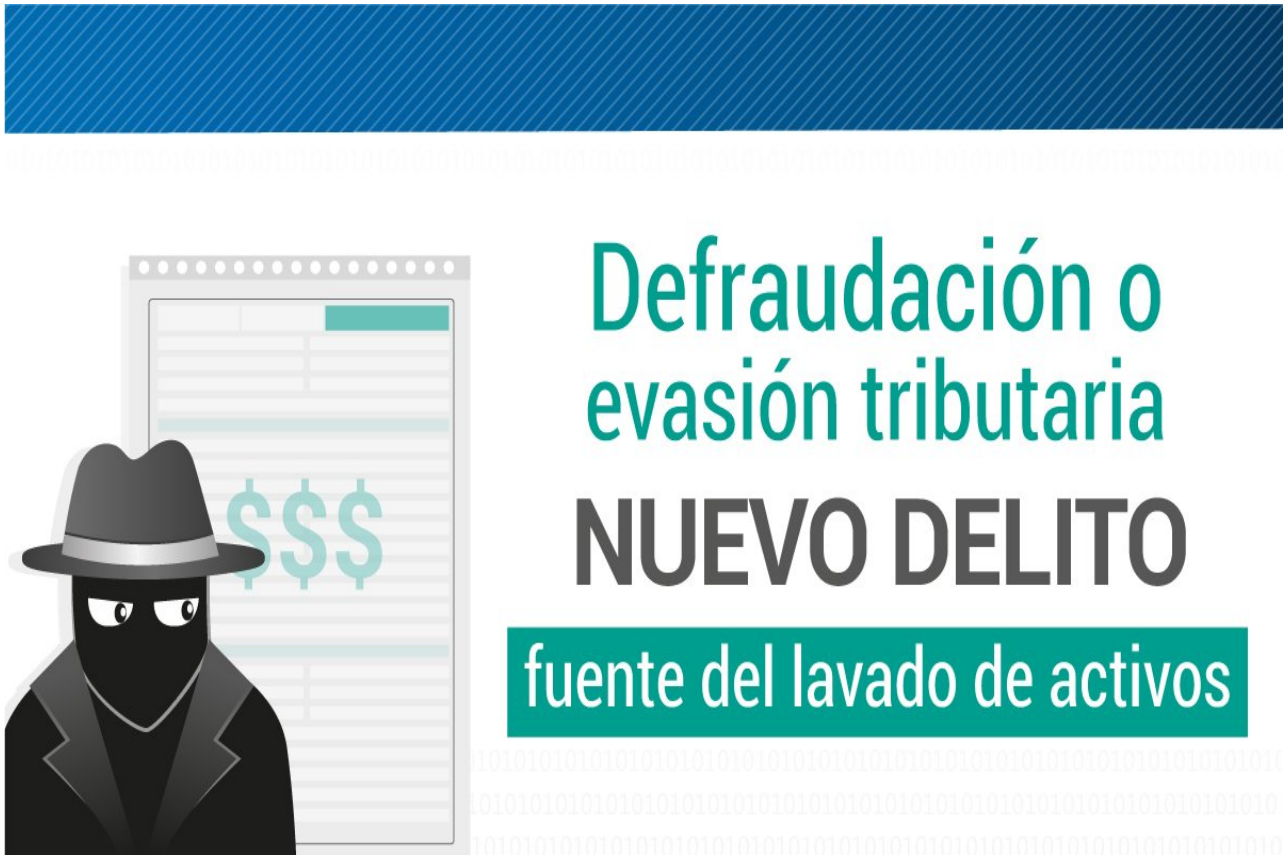


Imagen No. 7



Imagen No. 8



Imagen No. 9



Imagen No.10



Imagen No. 11

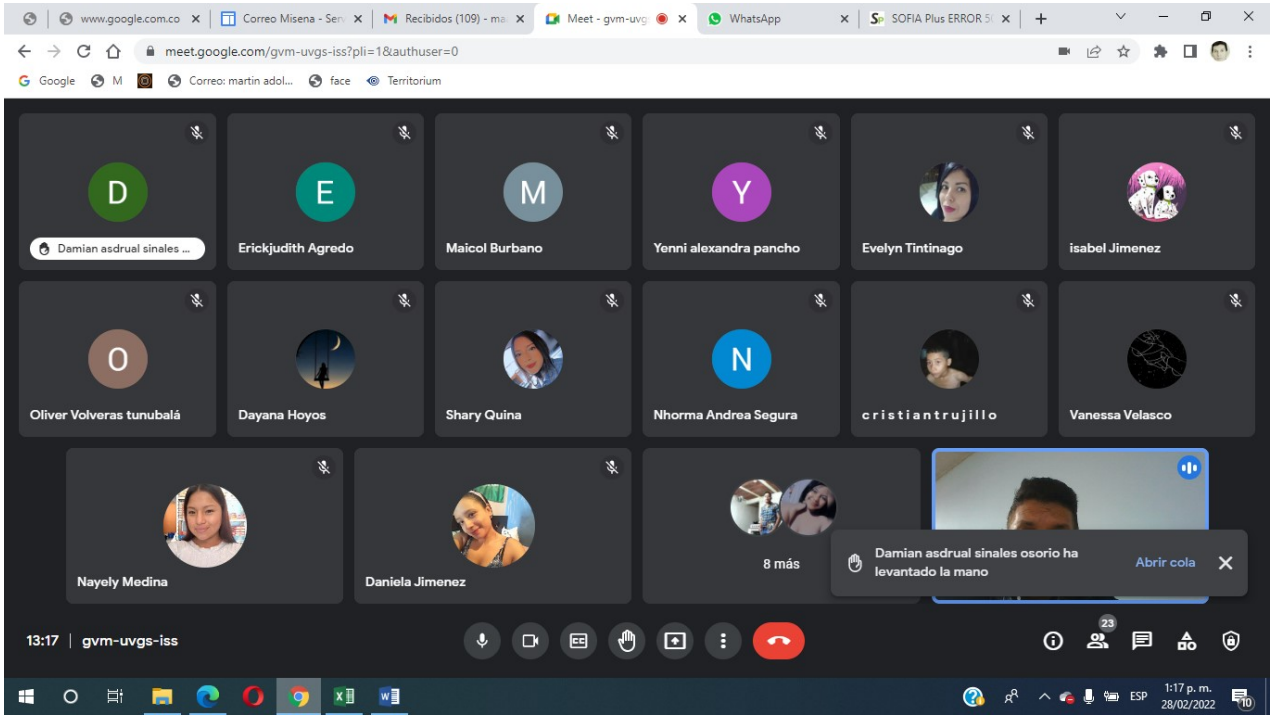


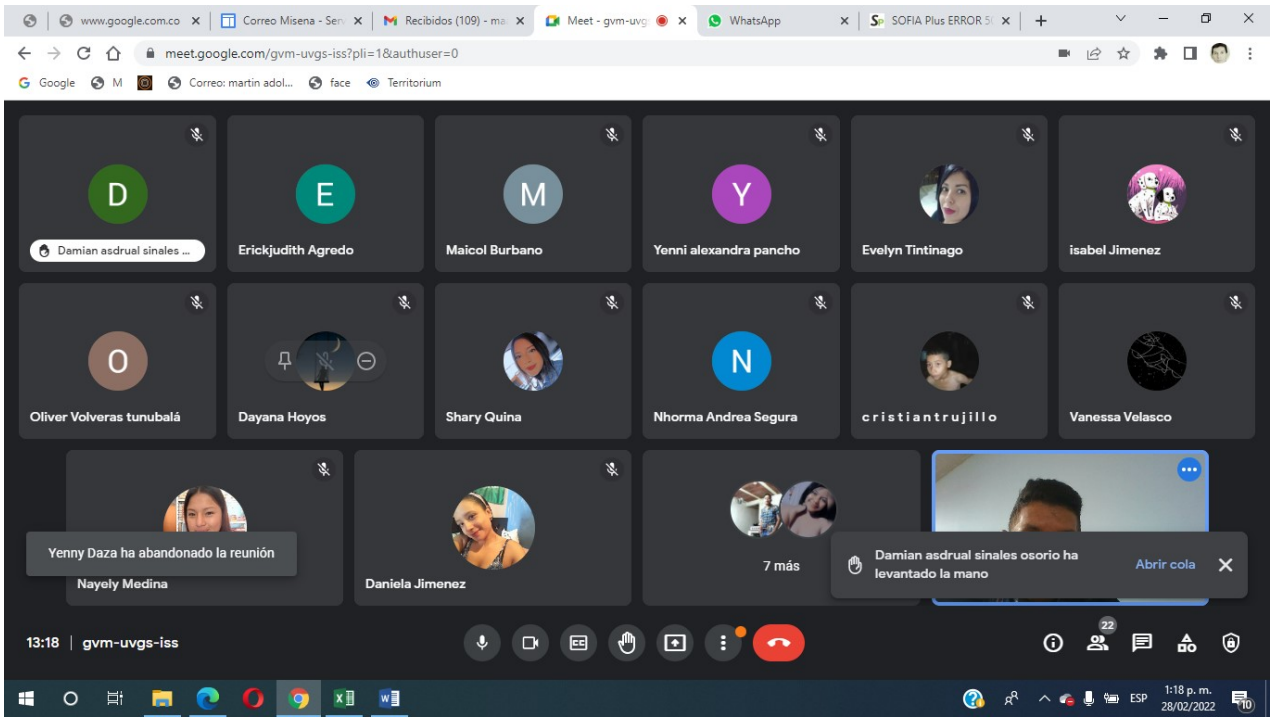
Imagen No. 12

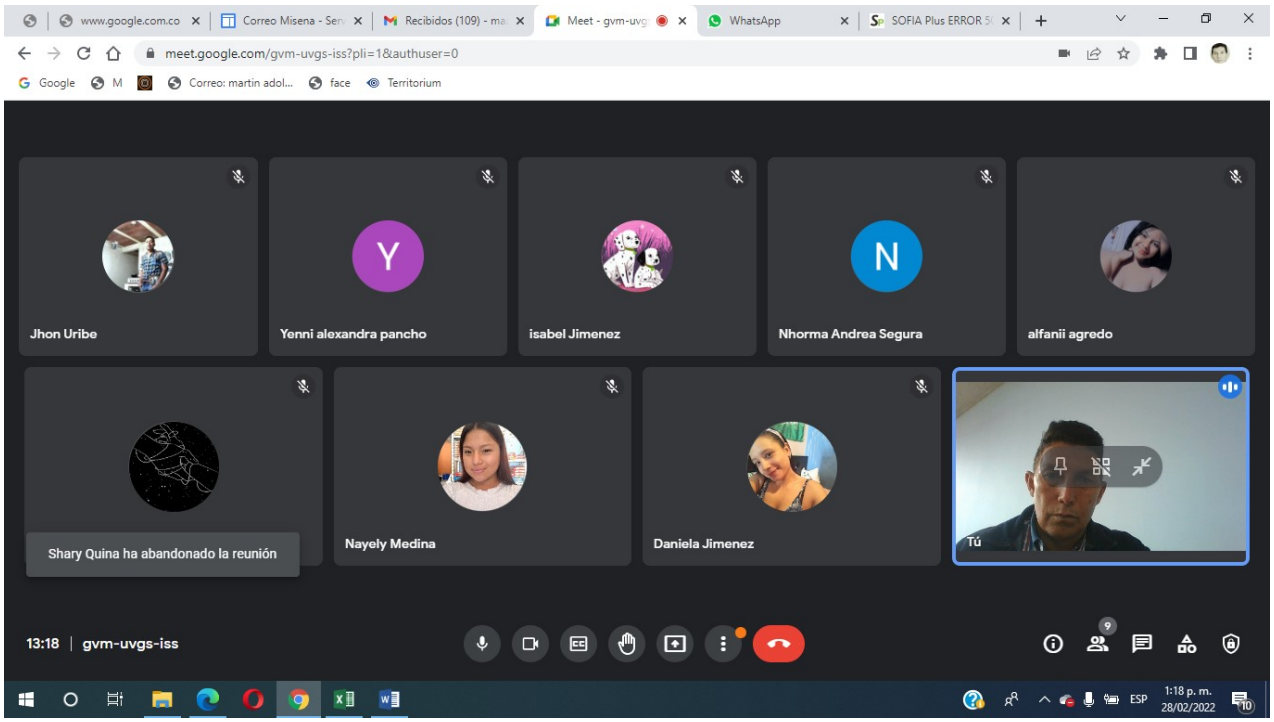
Como conclusión, cuál sería el mensaje que usted puede dar a aquellas personas que por desconocimiento se pueden ver involucradas a este tipo de actividades ilícitas y cuáles pueden ser las consecuencias en las que puede incurrir quien participe de este tipo de delitos, teniendo en cuenta que el desconocimiento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

Nombre y apellidos del aprendiz_____ No. ficha_____

Martin Adolfo Alegría
Instructor Técnico.


meet.google.com/gvm-uvgs-iss?pli=1&authuser=0
Damian asdrual sinales ...
Erickjudith Agredo
Maicol Burbano
Yenni alexandra pancho
Evelyn Tintinago
isabel Jimenez
Oliver Volveras tunubalá
Dayana Hoyos
Shary Quina
Nhorma Andrea Segura
cristiantrujillo
Vanessa Velasco
Nayely Medina
Daniela Jimenez
8 más
Damian asdrual sinales osorio ha levantado la mano
Abrir cola
13:17 | gvm-uvgs-iss
1:17 p. m.
28/02/2022


meet.google.com/gvm-uvgs-iss?pli=1&authuser=0
Damian asdrual sinales ...
Erickjudith Agredo
Maicol Burbano
Yenni alexandra pancho
Evelyn Tintinago
isabel Jimenez
Oliver Volveras tunubalá
Dayana Hoyos
Shary Quina
Nhorma Andrea Segura
cristiantrujillo
Vanessa Velasco
Yenny Daza ha abandonado la reunión
Nayely Medina
Daniela Jimenez
7 más
Damian asdrual sinales osorio ha levantado la mano
Abrir cola
13:18 | gvm-uvgs-iss
1:18 p. m.
28/02/2022


meet.google.com/gvm-uvgs-iss?pli=1&authuser=0
Jhon Uribe
Yenni alexandra pancho
isabel Jimenez
Nhorma Andrea Segura
alfanii agredo
Shary Quina ha abandonado la reunión
Nayely Medina
Daniela Jimenez
Tú
13:18 | gvm-uvgs-iss
ESP
1:18 p. m.
28/02/2022

Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA
Centro de Comercio y Servicios Regional Cauca.
Asesoría Comercial y Operaciones 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 a alcanzar: 271679 - Aplicar la normatividad vigente sobre **SARLAFT** cumpliendo con las disposiciones legales

Normas contra el lavado de activos se actualizan para entidades vigiladas por la Superfinanciera



El SARLAFT en Colombia

Cuando hablamos de **SARLAFT** nos referimos al **Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo.** Recordemos que el pasado 2 de septiembre de 2020, la Superintendencia Financiera de Colombia presentó el Sarlaft 4.0, una nueva versión del sistema que se ajusta mucho mejor a las recomendaciones emitidas por el **Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI).**

EL 2 de septiembre de 2020, la Superintendencia Financiera de Colombia presento el **SARLAFT 4.0**, se trata de la más reciente versión del Sistema de Administración de Riesgos del Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo-SARLAFT- con el cual se tiene en cuenta las recomendaciones del Grupo de Acción Financiera Internacional –**GAFI**- como resultado del informe de evaluación mutua realizado por el Fondo Monetario Internacional. **El SARLAFT 4.0** establece lineamientos para que entidades vigiladas determinen su procedimiento de conocimiento del cliente con un enfoque basado en riesgos.

Las entidades deben poseer **políticas y procedimientos que les permitan identificar, verificar y confirmar la identidad del potencial cliente** antes de vincularlo como cliente y realizar cualquier tipo de operación o transacción.

El nuevo Sistema de Administración del Riesgo LA/FT establece los lineamientos para que las entidades vigiladas determinen su procedimiento de conocimiento del cliente con **un enfoque basado en riesgos**, definiendo la información que solicitarán al cliente en atención al análisis cuidadoso y particular que realicen de este.

Además, se promueve la adopción de herramientas tecnológicas para adelantar vinculación de clientes a través de canales digitales y se elimina la obligatoriedad de diligenciar el formulario de vinculación.

Las entidades vigiladas por la Superfinanciera deberán obtener la información básica, socioeconómica, financiera y transaccional del potencial cliente conforme a su perfil de riesgo, pero, como mínimo, deben tener los datos relacionados con la actividad económica; las características, montos y procedencia de sus ingresos y egresos; el domicilio, y, para las personas jurídicas, los datos de identificación del representante legal y los miembros de junta directiva u órgano que haga sus veces. **(Circular Externa 027 del 2020)**

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 los delitos de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo de acuerdo a lo planteado en la Guía de aprendizaje y la normatividad vigente. 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**T

3.4.1. Capacitación en Prevención de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo

Una vez analizados los videos, el material de apoyo compartido por su instructor, las actividades y talleres realizados en grupo y de manera individual, sobre actividades ilícitas que afectan al sistema financiero. Reúnase con su grupo de trabajo (máximo tres integrantes o de manera individual) y realice un video, donde se pueda evidenciar la realización de una capacitación de manera didáctica sobre la prevención de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, para ello debe reunir a un grupo de personas, mínimo diez, a quienes va dirigida la capacitación.

La actividad está encaminada en dar a conocer, alertar y prevenir a la comunidad sobre el delito de lavado de activos, que cuenta a la fecha con 64 delitos subyacentes establecidos en el artículo **323 del código pena**l. Para el ordenamiento legal colombiano es tipificado desde el punto de vista de quien "adquiera, resguarde, invierta, transporte, transforme, almacene, conserve, custodie o administre bienes que tengan su origen mediato o inmediato en actividades de tráfico de migrantes, trata de personas, extorsión, enriquecimiento ilícito, secuestro extorsivo, rebelión, tráfico de armas, tráfico de menores de edad, financiación del terrorismo y administración de recursos relacionados con actividades terroristas, tráfico de drogas tóxicas, estupefacientes o sustancias sicotrópicas, delitos contra el sistema financiero, delitos contra la administración pública…"

Es importar abordar cuales son 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, de igual manera es importante advertir que se debe conocer con que entidades jurídicas o personas naturales se está realizando todo tipo de contratos, inversiones y/o transacciones, las cuales pueden ser de dudosa procedencia, para evitar ser estafados o involucrados en una actividad ilícita, de ahí la importancia que todas las entidades que hacen parte del Sistema Financiero Colombiano están obligadas a implementar el SARLATF como parte de la normatividad para mitigar el riesgo del lavado de activos y financiación del terrorismo, donde el apoyo de organismos como la UIAF y GAFI juegan un papel importante para lograr este propósito, finalizando con una reflexión sobre la importancia de no dejarnos involucrar en este tipo de delitos, que nos puede generar un Riesgo Reputacional y un Riesgo Legal.

El **23 de marzo** de 2022 cada grupo se reunirá de manera autónoma para coordinar plan de trabajo en la realización del video, **el 30 de marzo de 2022** se realizará la sustentación de la actividad final.

Requisito: el aprendiz o aprendices deben dirigir y participar activamente de la capacitación, por lo tanto, deben presentarse dando nombres y apellidos, programa de formación y No. ficha.

El video será la evidencia final, la recomendación es que sea subido a YouTube para que cada grupo pueda presentarlo en su socialización, así mismo cada aprendiz debe subir a la plataforma de manera individual, una vez se realice la sustentación.

Los grupos quedan conformados de la siguiente manera:

1. Yenifer Dayana Hoyos Silva, Nayely Medina Dagua, Alba Yeni Daza Rivera.
2. Evelyn Mildred Tintinago, Karen Daniela Campo, Shary Fabiana Quina
3. Cristian Sebastián Trujillo - Yesid Valencia
4. Lis Alfani agredo, Isabella Zambrano y Leidy Vanesa Fabara
5. Maicol Burbano y Guillermo Cerquera
6. Nancy milena Morales Tombe, Erick Judith Agredo y Leydi Isabel Jimenez
7. Yeni Alexandra Pancho, Jose Miguel Agredo y Jhon Marino Uribe
8. Damián Sinales - Oliver Volverás Tunubalá
9. Nhorma Andrea segura y Nayeli Vanessa Velasco Ledezma

Les deseo éxitos en la actividad a realizar, estaré atento para aclarar dudas e inquietudes.

Material de apoyo, socializado en formación, con respecto a lavado de activos.

- ✓ Prevención de Riesgos y Sarlaft con Compliance: **https://www.youtube.com/watch?v=TnTUs6lp8FY**
- ✓ ¿Sabes qué es el Lavado de Activos y cómo prevenirlo? https://www.youtube.com/watch?v=WT5YQ4qV9yY
- ✓ Lavado de Activos I Bancolombia https://www.youtube.com/watch?v=GTjT_GAoEyI
- ✓ Prevención de Lavado de Dinero https://www.youtube.com/watch?v=ukERDZWNrpk

https://sena.territorio.la/tarea_tt.php?tarea=242909572

Martin Adolfo Alegría
Instructor Técnico.

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 – **A19**-Verificar la ejecución de los procesos de gestión de calidad del talento humano en el trabajo en equipo, el liderazgo y la solución de conflictos
- **Competencia: 210601007** Coordinar las actividades del talento humano asignado, teniendo en cuenta las funciones de la unidad administrativa.
- **Resultados de Aprendizaje: 273364** Verificar la realización de las actividades del talento humano de la unidad administrativa que cumpla con los estándares de calidad establecidos por la organización, la política institucional y la normatividad vigente.**273365** Asignar tareas y actividades al personal a su cargo de acuerdo con las políticas organizacionales- **273366** ejecutar las actividades relaciondas con el talento humano de acuerdo con los requerimientos y las funciones de la unidad administrativa.
- **Duración de la Guía**: 118 horas (82 horas de Trabajo Directo, 36 horas de trabajo Independiente).

2. Presentación

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.

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

La evidencia una vez socializada en formación, se sube a la plataforma, en la fecha estipulada por el instructor.

Duración de la actividad: 8 horas (6 horas dee trabajo presencial y 2 de trabajo autónomo

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

3.2.1. Realice una presentación donde se pueden evidenciar los aportes mas importantes a la administración de los siguientes autores:

- ✓ Frederick Taylor
- ✓ Henri Fayol
- ✓ Abraham Maslow

3.2.2. Defina que es y para que sirve **Ciclo PHVA,** cuales son sus etapas, defina cada una, cada grupo debe elegir un ejemplo de un proceso en una entidad financiera y aplícar el ciclo PHVA.

3.2.3. **Estudio de caso:** El área comercial en cabeza del Gerente Comercial y su equipo de trabajo, que esta compuesto por 5 asesores financieros/comerciales , tienen un reto para este mes, y es vincular 100 nuevos clientes, quienes deben adquirir un crédito de libranza por valor de $ 10.000.000 o una tarjeta de crédito de la entidad por un cupo total de $ 5.000.000 por cliente . De acuerdo a esta tarea, el grupo debe aplicar el Proceso Admintrativo, con cada una de sus etapas:

- ✓ Planeacion: diagnostico, objetivos, estrategias, politicas
- ✓ Organización: Selección de personal, asignaciones de puestos
- ✓ Direccion: Motivar, delegar tareas, comunicar, supervisar
- ✓ Control: medir el avance, analizar e interpretar los resultados, comprobar si se cumplieron los objetivos.

Por ultimo de las conclusiones de la actividad.

3.2.4. 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?

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

- ✓ **Video:-El-**Proceso-Administrativo-con ejemplo-de-Aplicación: **https://www.youtube.com/watch?v=67E5G8Ek3Cs**
- ✓ **Video**: El Proceso Administrativo - Administracion para todos https://www.youtube.com/watch?v=CTynUJskQ8o
- ✓ **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
- ✓ **Video:** ¿Qué es el Proceso Administrativo? https://www.youtube.com/watch?v=92PvXkw-7-w

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 30 horas

- ✓ 21 horas de trabajo presencial
- ✓ 9 horas de trabajo autónomo

3.3. Actividad de Apropiación

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, Coordinar las actividades del talento humano asignado, teniendo en cuenta las funciones de la unidad administrativa, 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 bienvenido a la actividad de aprendizaje, Después de haber socializado algunos conocimientos previos necesarios para su formación es hora de conceptualizar todo aquello que complementará su aprendizaje. para lo cual se requiere de su compromiso y sentido de pertenencia, realizando las actividades propuestas a continuación:

3.2.1. Una adecuada **gestión del talento humano** en una empresa aporta muchas ventajas a la organización. Administrar el óptimo desempeño de los colaboradores permite tener una visión clara de las competencias que hacen falta para alcanzar el éxito. Además, favorece: Una mayor disposición y disponibilidad del colaborador.

Una vez conformados los grupos, el instructor asigno una función de la gestión del talento, y debe realizar un presentación y abordar lo mas importante para lograr los objetivos planteados por la alta gerencia

a) Aplicacion de Personas
   a) Analisis y Diseño de Cargos (Puestos de Trabajo)
   b) Evaluacion De Desempeño

b) Admision de Personas
   a) Reclutamiento de Personal
   b) Selección de Personal

c) Compensacion de Personas
   a) Contratación y Socialización
   b) Compensacion, Remuneracion y Beneficios

d) Desarrollo de Personas
   Capacitacion, Programas de cambio y comunicación**.**

e) Mantenimiento de Personas
   Calidad de vida en el Trabajo. Seguridad e Higiene

f) Monitoreo de Personas
   Sistema Gerencial de Informacion (Sig) y Base de Datos

3.2.2. ¿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.

3.2.3. 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

3.2.4. De forma individual elabore una rejilla de conceptos con los siguientes términos: Calidad, eficacia, eficiencia, indicador, resultados, motivación, capacitación, medición, verificación, evaluación, monitoreo, meta, control; luego en su gaes socialícelo para luego compartir dichos conceptos con su grupo e instructor.

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

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 30 horas

- ✓ 21 horas trabajo presencial
- ✓ 9 horas de trabajo autónomo)

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
- Juego de Roles
- Análisis de Casos
- Talleres.

3.4. Actividad de Transferencia

Estimado aprendiz, en esta parte de la guía usted demostrará que interiorizó los conceptos sobre la Gestión del Talento Humano y el Proceso Administrativo dentro de una organización y llegó el momento de aplicar lo aprendido y demostrar que su proceso formativo es positivo e integral

3.4.1. Analisis y Diseño de Cargos

El **análisis y diseño de cargos** ayuda a determinar los deberes y las responsabilidades que deben asumir los diversos **puestos** de trabajo dentro de una organización. Identificar las tareas que cada miembro de una organización debe ejecutar es un proceso clave para su correcto funcionamiento.

- ✓ **Deberes y responsabilidades**: Muchos formatos especifican el propósito del puesto y la manera en que se lleva a cabo. Los deberes y responsabilidades específicos permiten conocer a fondo las labores desempeñadas.

- ✓ **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.

La actividad a realizar una vez conformados los grupos, se les asigna uno de los cargos que hacen parte de una entidad financiera, se debe realizar el análisis, diseño y descripción de cargos, abordando los puntos más importantes de cada cargo, para ser aplicado al Banco Didáctico SENA:

1. Oficial de Cumplimiento Entidad Financiera
2. Asesor Comercial (Financiero)
3. Corredor de Bolsa (Firma Comisionista de Bolsa)
4. Gerente Comercial Entidad Financiera-
5. Analista de Crédito-
6. Gerente de Talento Humano
7.Cajero Entidad Financiera (Cajero Bancario)

Evidencias: Realice una presentación en power point, prezi o la herramienta ofimática que elija el grupo, del tema asignado por el instructor técnico, la cual será socializada y subida a la plataforma en la fecha estipulada por el instructor.

3.4.2 Apliacion del proceso de Reclutamiento y Selección en una Entidad Financiera

a) Participe del Taller manejo de la plataforma APE, el aprendiz debe registrarse en la plataforma APE SENA, como evidencia genera su hoja de vida e imprime el certificado de registro.
b) Participe del Taller “Hoja de Vida de Alto Impacto” Tips para su elaboración incluyendo perfil laboral, con esta información, elabore su hoja de vida.
c) Participe en el simulacro “Entrevista de Trabajo” el cual se realiza en alianza con un funcionario de la Agencia Pública de Empleo- SENA, tenga en cuenta los tips y recomendaciones, para que pueda aplicarlos a futuro en las entrevistas que presente.

Evidencias: El aprendiz debe elaborar su hoja de vida personal, generar su hoja de vida de la APE-SENA y el certificado de registro, los cuales se suben a la plataforma, en la fecha estipulada por el instructor, para la entrevista se evalúa imagen personal y desempeño.

3.4.3. Habilidades y Cualidades de un Gerente Comercial y un Asesor Comercial

a) Desarrollo Taller “Habilidades y Cualidades de un Gerente Comercial y el Asesor Comercial.
b) Trabajo de campo, de acuerdo a los grupos conformados, deben visitar dos entidades financieras, para realizar la “Verificación del cumplimiento de funciones y responsabilidades de un Asesor Comercial” de acuerdo a instrucciones impartidas por el instructor.
c) Juego de Roles, cada grupo debe diseñar una oficina comercial y llevar a cabo una asesoría comercial, resaltado las cosas positivas que pudieron detectar en el trabajo de campo y proponer mejoras en los puntos críticos que pudieron evidenciar en cada asesor comercial que los atendió-

Evidencias: De manera individual cada aprendiz sube el taller realizado en formacion, en la fecha establecida, para la socializacion del trabajo de campo y el juego de roles, el instructor da las instrucciones pertinentes y las fechas para su presentación.

Estrategias: (Didácticas activas)

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

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 50 horas

- ✓ 35 horas de trabajo presencial
- ✓ 15 horas de trabajo autónomo

4. Actividad de Evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Saberes relacionados con la Gestión del Talento Humano, Planeación Estratégica, Políticas y Objetivos Empresariales, Proceso Administrativo, Ciclo PHVA, aplicación de los planes de capacitación y motivación en la entidad, calidad, trabajo en equipo, manejo de conflictos. **Evidencias de Desempeño** Realización de los talleres propuestos por el instructor en el ambiente de formación. Aplicación Proceso Administrativo y Ciclo PHVA Presenta y argumenta la propuesta comercial y de crédito recibidas en la asesoría comercial presencial y virtual Entrevista de Trabajo Juego de roles. **Evidencias de Producto** Analisis y Diseño de Perfil de Puesto asignado Elaboración Hoja de vida personal. Informe trabajo de campo.	**Especificos:** Establece las actividades y tareas de la unidad administrativa teniendo en cuenta la función que se desarrolla. Aplica los manuales de Procesos y Procedimientos y el de funciones y los estándares de calidad, teniendo en cuenta actividades y tareas. Asigna los recursos para la realización de las actividades y 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.	**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.**

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**

Enlaces: Analisis y Diseño de Cargos:

Oficial de Cumplimiento

- ✓ https://www.compliance.com.co/perfil-de-oficial-de-cumplimiento-funciones-del-oficial-de-cumplimiento/
- ✓ https://www.compliance.com.co/15-aspectos-que-debe-conocer-la-alta-direccion-respecto-a-los-oficiales-de-cumplimiento/
- ✓ https://www.tusdatos.co/blog/que-es-un-oficial-de-cumplimiento-sagrilaft-y-cuales-son-sus-funciones

Asesor Comercial (Financiero)

- ✓ https://neuvoo.es/neuvooPedia/es/asesor-financiero/
- ✓ https://blog.educaweb.mx/asesor-financiero-funciones-competencias/
- ✓ https://www.euroinnova.co/blog/perfil-de-un-asesor-financiero#funciones-de-un-asesor-financiero
- ✓ https://www.elempleo.com/co/noticias/consejos-profesionales/claves-de-un-perfil-comercial-2426

Corredor de Bolsa (Firma Comisionista de Bolsa)

- ✓ https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-son-los-corredores-de-bolsa#iquestqueacute-son-los-corredores-de-bolsa-funciones-caracteriacutesticas-y-maacutes
- ✓ https://www.educaweb.com/profesion/corredor-bolsa-600/
- ✓ https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/3694999-que-corredor-bolsa-como-funciona

Gerente Comercial-Financiero:

- ✓ https://www.euroinnova.co/blog/gerente-comercial-descripcion-de-puesto#conoce-queacute-hace-el-gerente-comercial-descripcioacuten-de-puesto
- ✓ https://empleosti.com.mx/enciclopedia-de-perfiles-ti/que-hace-un-gerente-comercial
- ✓ https://www.zendesk.com.mx/blog/funciones-gerente-comercial/
- ✓ https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/08/18/rol-gerente-financiero-organizacion/

Analista de Crédito

- ✓ https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/analista-de-cr%C3%A9dito/
- ✓ https://microfinanzasglobal.com/analista-de-credito/perfil/
- ✓ https://microfinanzasglobal.com/analista-de-credito/funciones/
- ✓ https://resources.workable.com/es/analista-de-creditos-descripcion-de-puesto

Gerente de Talento Humano

- ✓ https://blog.acsendo.com/perfil-ideal-de-un-gerente-de-recursos-humanos/
- ✓ https://www.ceupe.com/blog/perfil-del-responsable-de-recursos-humanos.html
- ✓ https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/gerente-de-rrhh/

Cajero Entidad Financiera

- ✓ https://grupobolivar.referrals.selectminds.com/davivienda/jobs/cajero-banco-davivienda-pereira-1091
- ✓ https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/cajeros-bancarios/
- ✓ https://emecapacitacion.cl/perfil-cajero-bancario-emecapacitacion.php
- ✓ https://www.elcontadorprofesional.com/2019/07/funciones-de-un-cajero-bancario.html
- ✓ https://www.cetae.com.ar/que-hace-un-cajero-bancario/
- ✓ https://emecapacitacion.cl/curso-cajero-bancario.php

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 Centro 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: 273364 Verificar la realización de las actividades del talento humano de la unidad administrativa que cumpla con los estándares de calidad establecidos por la organización, la política institucional y la normatividad vigente.

Actividad No. 6

El sector financiero de nuestros días se ha convertido en un mercado laboral muy competitivo, por lo que resulta imprescindible contar con profesionales muy preparados y con habilidades comerciales que le permitan vender sus productos y/o servicios financieros, que les permita ampliar así su cuota de mercado.

Los clientes de hoy en día son personas que trabajan con varias entidades financieras por lo que pueden conocer de primera mano los productos y servicios ofrecidos por la competencia, siendo en estos casos la labor del Asesor Comercial de vital importancia para conseguir y mantener a los clientes fieles a nuestra compañía.

Es por todo ello, que cada vez más las funciones que desempeña el Asesor Comercial de Entidades Financieras se vuelve imprescindible a la hora de ofrecer asesoramiento personalizado y profesional a los clientes, ayudando a conseguir los resultados y objetivos comerciales marcados por la dirección de la empresa.

Trabajo de Campo
“Verificación del cumplimiento de funciones y responsabilidades de un Asesor Comercial”

Para la siguiente actividad se debe realizar trabajo de campo, posteriormente realizar un registro detallado de la visita que realizó, lugar, fecha y hora. A continuación, encontrara las indicaciones y el registro que deberá realizar durante su visita en cada entidad financiera.

Visite las dos entidades financieras asignadas por su instructor, observe cuidadosamente el protocolo de servicio al cliente, que cada entidad ha establecido, pida toda la información como folletos y publicidad que tengan en la entidad, inicie su proceso de pesquisa (indagación) así:

1. Determine el tipo de entidad que está visitando

2. Identifique la hora en la dio inicio a su visita en cada entidad financiera, para analizar 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 solicite turno para ser atendido por un asesor comercial, 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 forma como los cajeros y asesores comerciales reciben a los clientes que requieren servicios o realizan consignaciones, pagos de servicios o retiran depósitos.

7. Analicé y evalué la presentación personal de los funcionarios de cada entidad financiera y en especial de cada asesor comercial, que lo atendió.

8. Observe el grado de satisfacción de los clientes. Haga unas pequeñas preguntas a los mismos sobre el tema.

9. Contabilice el tiempo que tuvo que esperar, para ser atendido por un asesor comercial.

10. Estimado aprendiz, una vez sea atendido por el comercial, solicite información para acceder a un crédito de vivienda, de manera amable pida que le brinde información, con cada una de las alternativas que maneja el Banco (Crédito Hipotecario, Leasing Habitacional, cuenta de ahorra AFC etc.)

11. Para ser más convincente manifiéstele cuál es su núcleo familiar, saque un promedio de ingresos del grupo, pregunte por los beneficios para la compra de vivienda, como subsidios y cobertura de tasa de interés otorgados por el gobierno para la compra de vivienda nueva

12. El objetivo de esta actividad, es entre otros, que usted salga con una proyección de crédito de vivienda, los requisitos exigidos por el banco, los beneficios que otorga el gobierno de acuerdo a su núcleo familiar y los más importante como cliente recibir una excelente asesoría, que le permita a futuro decidir cuál entidad elegiría para solicitar el crédito.

13. Analiza y evalué habilidades y cualidades del asesor financiero que lo atendió:

    a) Conocimiento del producto y/ o servicio del cual se solicita la asesoría
    b) Amabilidad
    c) Comunicación Eficaz
    d) Empatía y confianza
    e) Proactividad
    f) Optimismo
    g) Asertividad
    h) Paciente

14. Como evidencia debe recolectar toda la publicidad que entrega la entidad financiera, con respecto al crédito de vivienda, las cuales utilizara para su juego de roles, tomar evidencias fotográficas del grupo en la entidad financiera, recolectar la información del asesor comercial que los atendió y dar respuesta a cada uno de los puntos planteados en el taller.

15. Cada grupo debe realizar un cuadro comparativo con los datos más importantes que pudo evidenciar en cada entidad financiera, con respecto, al servicio al cliente, información sobre el crédito solicitado, y la asesoría que les brindo cada asesor comercial

16. De acuerdo al diagnóstico que el grupo hizo en su trabajo de campo, realice un juego de roles, cada grupo debe recrear una oficina comercial, de la entidad financiera, la que haya colmado las expectativas, cada integrante nos comparte tips para ser un excelente asesor comercial, de acuerdo a su experiencia en el trabajo de campo realizado, además aplique lo propuesto en el desarrollo del **Taller No. 5** propuesto por su instructor, de igual manera, se debe abordar las cosas negativas que se pudieron percibir y cuáles son las recomendaciones del grupo, para darles manejo para evitar incurrir en ellas.

Como evidencia, se debe realizar una presentación de la actividad planteada, durante su trabajo de campo, donde se incluya los 15 puntos propuestos para llevar a cabo, por último, se plantea el diagnostico que cada grupo hizo, para el juego de roles, debe hacer uso de su creatividad, para adecuar un escenario de la entidad financiera que el grupo eligió por su excelente atención y/o beneficios que recibe como cliente.

El 8 de marzo cada grupo se reúne de manera autónoma, para la coordinar plan de trabajo llevar a cabo y cumplir con la actividad propuesta por su instructor, el 15 de marzo se sustenta la actividad y se evalúa.

Las entidades financieras asignadas a cada grupo, quedan así:

1. **Banco BBAV y Colpatria,** Grupo No.3: Yuli, Ana y Holmman
2. **Bancolombia y Banco de Occidente,** Grupo No. 1: Guillermo, Paola y Viviana
3. **DAVIVIENDA e ITAU** Grupo No 2: Erika, Lisbeth y Felipe

Les deseo éxitos en la actividad propuesta.

Quedo atento a aclarar dudas e inquietudes.

Martin Adolfo Alegria
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**: 110 horas (78 horas presencial y 32 trabajo autónomo)

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.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores. 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?, ¿Cuál seria el impacto, si esta situación, fuera compartida a traves de las redes sociales?
2. ¿Cuál es la importancia de involucrar al cliente interno, en la prestación de un servicio de excelencia hacia el cliente externo? ¿Qué impacto puede generar para la empresa?
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?

Como evidencia cada aprendiz, debe generar un documento, que contenga: portada con los datos del aprendiz y del programa que esta cursando, introducción, desarrollo de cada una de las actividades propuestas en esta actividad, conclusiones y bibliografía.

La evidencia se sube a la plataforma en la fecha estipulada por su instructor, luego socialice sus respuestas, las cuales son procedentes para la intención pedagógica de la guía.

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 10 horas (6 de trabajo presencial / 4 horas de trabajo autónomo)

3.2. Contextualización e identificación de conocimientos



“Factores que influyen en la excelencia en el servicio al cliente”

3.2.1. La Personalidad e Imagen Personal

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, en la fechas estipuladas por su instructor.

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

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

3.3. Actividad de Apropiación

Estimado 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- Ciclo del Servicio y Triangulo de Servicio

Los **momentos de verdad en el servicio al cliente** son determinantes para la satisfacción del consumidor y la calidad de su experiencia con la marca. Es por ello que ameritan de una gestión sensible y cuidadosa.

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: 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.

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 cada taller propuestos en formación por su instructor, se deben subir a la plataforma en las fechas estipuladas por el instructor, una vez se socializan en formación.

Estrategia (Didácticas activas):

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

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 30 horas

- ✓ 20 horas de trabajo presencial
- ✓ 10 horas de trabajo autónomo)

3.4. Actividad de Transferencia

¿Cómo mejorar la atención al cliente en tu empresa?



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 trabajo de campo, posteriormente realizar un registro detallado de la visita que realizó, lugar, fecha y hora, de acuerdo a las indicaciones dadas por su instructor, y el registro que deberá realizar durante su visita en cada entidad financiera.

Visite las dos entidades financieras asignadas por su instructor, observe cuidadosamente el protocolo de servicio al cliente, que cada entidad ha establecido, pida toda la información como folletos y publicidad que tengan en la entidad, inicie su proceso de pesquisa de acuerdo a lo planteado en la actividad.

El objetivo de esta actividad, es lograr recibir una asesoría comercial que colme las expectativas como cliente, de lo contrario en su diagnostico, podrá hacer las recomenaciones que crea pertinentes para mejorar al respecto logrando así vincular o fidelizar a los clientes..

Como evidencia, se debe realizar una presentación de la actividad planteada, durante su trabajo de campo, donde se incluya la informacion recolectada para cumplir con cada punto propuesto para llevarla a cabo, incluido el diagnostico que cada grupo hizo, con respecto a las asesorías recibidas, para finalizar se dan los los tips que permitan realizar una excelente asesoría, de igual manera las recomendaciones, para mejor los puntos críticos detectados en la activida.

Evidencia: El instructor establece la fecha para realizar el trabajo de campo y la fecha para la socializacion, por ultimo da las instrucciones, para subir las evidencias requeridas a la plataforma.

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.



Imagen No. 2

Para realizar dicha actividad, cada aprendiz debe analizar el documento compartido por su instructor, donde se establece las pautas a seguir y cuáles son las evidencias que debe recolectar para cumplir con la asesoría virtual en las entidades financieras elegidas por cada aprendiz.

La actividad está encaminando en que usted estimado aprendiz, navegue por cada página web de las entidades financieras, que eligió 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 asesoría virtual.

Evidencia: El instructor establece la fecha para realizar la actividad y la fecha para la socializacion, por ultimo da las instrucciones, para subir las evidencias requeridas a la plataforma.

3.4.3. Asesoría Comercial: estimado aprendiz una vez realizadas las dos actividades, donde usted hizo las veces de usuario financiero (cliente) tanto en la asesoría comercial presencial, como en la asesoría virtual, se conforman los grupos de trabajo, y se asigna una entidad financiera, por medio de un juego de roles se recrea una oficina comercial financiera, para que se lleve a cabo una asesoría comercial, de esta manera se pondrá en practica todo lo que se observo y analizo en cada trabajo de campo, de igual manera, la aplicación de cada uno de los talleres que se han realizado a lo largo de la formacion.

El objetivo de esta actividad, llevar a la práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación, como fue el desarrollo de cada taller, que hace parte de los factores que influyen en la excelencia en el servicio al cliente, de igual manera la experiencia que se adquirió en el trabajo de campo, donde usted hizo las veces de usuario financiero, lo cual le permitió identificar las cosas positivas y negativas, para aplicarla en su labor, logrando así colmar las expectativas de sus clientes.

Evidencia: El instructor establece la fecha para realizar el juego de roles y la fecha para la socializacion, por ultimo da las instrucciones, para subir las evidencias requeridas a la plataforma.

Estrategias: (Didácticas activas)

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

Tiempo invertido en el desarrollo de las actividades propuestos 50 horas (35 horas de trabajo presencial- 15 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 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. **Evidencias de Producto** Trabajo de campo: ✓ Asesoria comercial presencial (rol cliente) ✓ Asesoria virtual entidad financiera,(rol cliente) Juego de roles ✓ Asesoria comercial, ejercer los roles de asesor comercial y usuario comercial. Presenta y argumenta la propuesta comercial y de crédito recibidas en la asesoría comercial presencial y virtual	**Especificos:** Establece relaciones interpersonales en el proceso de atención al cliente de acuerdo con las normas de protocolo institucional Atiende quejas y requerimientos del cliente cumpliendo con los tiempos establecidos para la respuesta Atiende los clientes de acuerdo con los protocolos establecidos por la institución Analiza los procesos de recepción, procesamiento y suministro oportuno de la información Comercial y financiera según requerimientos de la entidad. Evalúa la satisfacción del cliente de acuerdo con sus necesidades y expectativas cumple con los compromisos adquiridos con el cliente cumpliendo con el protocolo Comercial Analiza los pasos a seguir en una visita comercial de mantenimiento, de acuerdo a pautas señaladas en la política comercial de la institución. Estructura y presenta la oferta de productos y servicios de acuerdo a la actividad económica y necesidades del cliente	**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.**

5. Glosario de Terminos

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.

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 ¿Cómo mejorar la atención al cliente en tu empresa? recuperado 2 de marzo de 2021
https://www.sistemaimpulsa.com/blog/wp-content/uploads/2020/02/mejorar-la-atenci%C3%B3n-al-cliente-en-tu-empresa.jpg

Imagen No. 2 Plataformas Virtuales para la asesoría Financiera. Recuperada 2 de marzo de 2021
https://www.processmaker.com/wp-content/uploads/2021/06/digital-account-opening-banking.png

Videos:

Video 1: Momentos de Verdad y Ciclo de Servicios. Recuperada el 2 de marzo de 2021
https://www.youtube.com/watch?v=gS_bamwpuhM

Video 2: Servicio al Cliente Banco Financiero CRECERH. Recuperada el 2 de marzo de 2021
https://www.youtube.com/watch?v=It8ewYUbVAo

Video 3: Servicio Al Cliente En El Banco. Recuperada el 2 de marzo de 2021
https://www.youtube.com/watch?v=KCeOKVrb_8o

Video 4: Momento de verdad servicio al cliente. Recuperada el 2 de marzo de 2021
https://www.youtube.com/watch?v=GXjaoUVT0RA

Video 5: Atención al cliente. Recuperada el 2 de marzo de 2021
https://www.youtube.com/watch?v=J7QRduVQg-k

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.	02-03-2021

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

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

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

Posteriormente socializar en el grupo los resultados.

TALLER No. 02 – RELACIONES INTERPERSONALES



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

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

Nombre y apellidos del aprendiz: _____

No. de Ficha del Programa: _____

Martin Adolfo Alegria
Instructor Gestión Bancaria

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

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

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



Una vez desarrollado el Taller No. 3 **Taller No. 03 – Comunicación en el Servicio al Cliente,** abordando la “Importancia de la cultura organizacional” la cual es fundamental en toda organización ya que guía el rumbo de la empresa y orienta la forma en la que esta debe conducirse. También direcciona el trato que debe darse a los empleados, clientes y a la sociedad en general.

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

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

Actividad de Aprendizaje

De acuerdo a lo anterior y a los grupos conformados, realice la siguiente actividad:

Una vez asignadas las dos entidades financieras a cada grupo, deben realizar una presentación donde se pueda evidenciar la siguiente información:

1. Reseña histórica de la organización (Realice una línea de tiempo, para cada entidad)
2. Imagen Corporativa: Logo y Slogan de cada entidad financiera, realice un análisis del logo, de cada entidad financiera, su diseño y los colores, para identificar el mensaje que este pretende dar al cliente.
3. Planeación Estratégica (Misión, Visión, Valores Corporativos) de cada entidad financiera
4. Política de Responsabilidad Social que ha implementado cada entidad financiera, para beneficiar a una comunidad en particular
5. Política Comercial y de Crédito que tiene implementada cada entidad financiera
6. Estrategias de Fidelización de Clientes (Identifique que estrategias y beneficios ofrece cada entidad para la fidelización de clientes)
7. Portafolio de Productos y Servicios (Identifique 5 productos y/o servicios financieros, que ofrece cada entidad financiera)
8. Elija un producto y/o servicio del Portafolio para realizar la presentación a sus clientes, donde se encuentre la siguiente información, además de la estrategia de comercialización a utilizar.
    a) Características del producto y/o servicio financiero
    b) Requisitos que exige la entidad financiera para acceder al producto y/o servicio
    c) Beneficios que recibe el cliente por acceder al producto y/o servicio financiero
    d) Otra información que usted crea que el cliente debe conocer

Para la presentación les recomiendo incluir imágenes, (Logo, Portafolio de productos y/o Servicios, etc.) esto hará que su presentación sea más interesante y sea de interés de sus clientes.

De acuerdo a lo anterior, los grupos se reúnen y trabajan de manera autónoma, el 31 de marzo para realizar su actividad, la socialización y evaluación se llevará a cabo el 7 de abril.

ENTIDADES DEL SECTOR FINANCIERO

1. Banco Mundo Mujer, Bancolombia (Grupo Yanier Farid Ruiz)
2. Bancoomeva, AV Villas (Grupo Katerine Dayana Garcia)
3. Banco de Bogotá, Itaú (Grupo Yineth Fernanda Palechor)
4. Banco Caja Social, Banco Davivienda (Grupo Andres Felipe Salas)
5. Colpatria, Banco de Occidente (Grupo Yulieth Ximena Santiago)
6. Banco Popular, BBVA (Grupo Diego Fernando Anacona)
7. Banco Agrario, Bancamia (Grupo Kevin Fabian Erazo)

Grupos asignados:

Grupo 1: Kevin Fabian Erazo Vivas, Jhony Estaban Ordoñez y Jhanier Javier Ussa **7**
Grupo 2: Andrés Felipe Salas, Juan David García Mellizo y Jon Fredy Díaz Mellizo 4
Grupo 3: Yulieth Ximena Santiago, Mary Lisbeth Uribe y Haillyn Catherine Santos **5**
Grupo 4: Katerine Dayana García, Laura Katherinne Vásquez y Cristian Camilo Zuñiga **2**
Grupo 5: Diego Fernando Anacona Paz, Diego Duvan Ortiz **6**
Grupo 6: Yineth Fernanda Palechor, Cristian Cabrera y Manuel Esteban Solis **3**
Grupo 7: Yanier Farid Ruiz y Jhonatan Ceballos **1**

Les deseo éxitos.

Martin Adolfo Alegría
Instructor Red Administrativa y financiera.

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.

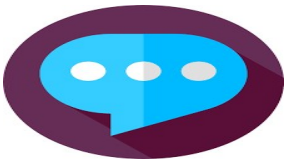


Canal Telefónico: Centro de atención y asesoría telefónica que dispone el Cliente, aprovechado las funcionalidades de voz y texto presente en la línea telefónica fija. Los asesores atienden todas sus inquietudes de forma ágil y eficiente, e informan acerca de los productos y servicios que ofrece la Empresa.



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**)"*

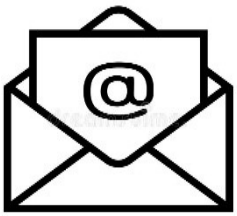
Recuerde

✓	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**





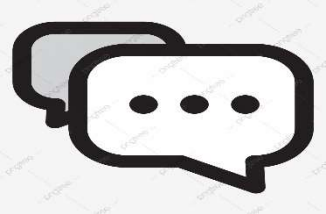


El Decreto 2693 de 2012 determina que se deben habilitar espacios y mecanismos virtuales para la participación activa de la ciudadanía, así como las redes sociales que están establecidas por el Gobierno en Línea del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones.

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.