**2. Guías de Aprendizaje y Material de Apoyo de las fichas:**

1) Ficha 2424238 Gestión Bancaria y Entidades Financieras
2) Ficha 2875637 Gestión Bancaria y Entidades Financieras
3) Ficha 2999904 Gestión Bancaria y Entidades Financieras
4) Ficha 3066465 Gestión Bancaria y Entidades Financieras
5) Ficha 3066475 Gestión Contable y de Información Financiera



**Martin Adolfo Alegría**

**PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**

**FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE**

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **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 relacionadas con el talento humano de acuerdo con los requerimientos y las funciones de la unidad administrativa.
- **Duración de la Guía: 120 horas (84 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

Actividades previas: Para desarrollar las actividades correspondientes al resultado de aprendizaje, es preciso que estudie el material de formación y consulte los materiales complementarios y de apoyo.

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

### 3.1 Actividades de reflexión inicial:

**La importancia de la Capacitación**



Cada funcionario de la entidad debe cumplir con sus actividades diarias, procesos, plan de gestión comercial, entre otras labores. Es indispensable que el Gerente y Subgerente de la sucursal garanticen la calidad en las operaciones y en el servicio, teniendo en cuenta que el trabajo en equipo es vital para poder cumplir con los indicadores. Tenga en cuenta que la transparencia, lealtad, valores que usted aplique en su labor son decisivos en los resultados tanto para el empleado, como la entidad y el cliente.

Los programas de capacitación que brinde la entidad son indispensables para motivar a todo el personal, así se aplica la política de calidad desde la alta gerencia hasta los cargos más bajos, impactando directamente en los buenos resultados.

Respetado aprendiz, observe el siguiente video https://www.youtube.com/watch?v=vpiP-ql86MI Capacitación a los empleados. ¿Por qué capacitar al personal? analícelo luego de respuesta a las siguientes preguntas de forma individual:

a) ¿Qué importancia tiene la Capacitación en su labor como funcionario de una entidad financiera?
b) ¿Considera que el aplicar los valores, como la honestidad, honradez y transparencia en su labor profesional tiene algún sentido e impacta en su vida personal? ¿Por qué?
c) ¿Cree usted que la capacitación puede optimizar el rendimiento de cada uno de los empleados en una empresa, para lograr las metas establecidas por la alta gerencia?
d) ¿Qué puede suceder en una empresa, que no tiene definidos manuales de funciones, ni establecidos los perfiles de cargos y tampoco se llevan a cargo capacitaciones?
e) ¿De acuerdo al trabajo de campo que realizaron en las entidades financieras, cuál sería la estrategia correctiva que se debe aplicar para aquellos asesores comerciales, que no estan cumpliendo con lo establecido con la ley 1328 del 2009? Justifique su respuesta.

- Ambiente Requerido: ambiente tradicional

- Estrategias: (Didácticas activas)
  - Lectura compresiva
  - Taller práctico
  - Juego de Roles
  - Simulación de Casos
- Materiales: video https://www.youtube.com/watch?v=vpiP-ql86MI
- Tiempo aproximado: 2 hora

## 3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

**3.2.1.** Realizar la consulta, definición y socialización de manera individual de los principales conceptos y términos relacionados a continuación, incluya una imagen en cada uno de ellos

- **Planeación Estratégica** (Definición, Objetivos, importancia, características, elementos)
- **Proceso Administrativo** (definición, Fases y Etapas)
- **Reglamento Interno de Trabajo**
- **Manual de Funciones**
- **Manual de Ética y Conducta**
- **Contrato de Aprendizaje SENA**

- **Contrato Laboral**
- **Prestaciones Labores**
- **Cronograma de Actividades**
- **Organigrama.**
- **Matriz FODA**
- **Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal**
- **Analisis y Diseño de Cargos**
- **Evaluación de Desempeño**
- **Cultura Organizacional - Ciclo PHVA**
- **Agencia Pública de Empleo-SENA**
- **Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia**

Como evidencia, genere un documento, cumpliendo con las normas técnicas, para la presentación de trabajos escritos, que incluya, portada, introducción, desarrollo del taller, conclusiones y bibliografía.

Una vez desarrollada la evidencia, se socializa en formacion y se sube a la plataforma en la fecha establecida por su instructor.

- **Duración: 3 horas presenciales / 2 hora trabajo autónomo**
- **Ambiente Requerido: ambiente tradicional**
- **Estrategias: (Didácticas activas)**
  - Lectura compresiva
  - Estudio de Casos
  - Taller práctico
  - Juego de Roles
  - Simulación de Casos
- **Materiales: Material de apoyo**

## 3.3 Actividades 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 generalde los trabajadores. En conclusión, Coordinar las actividades del talento humano asignado, teniendo en cuenta las funciones de la unidad administrativa, significa conquistar y mantenerpersonas 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:

**3.3.1.** Estudio de caso: El área comercial en cabeza del Gerente Comercial y su equipo de trabajo, que está compuesto por 5 asesores financieros/comerciales, tienen un reto para este mes, y es vincular100 nuevos clientes, quienes deben adquirir un crédito de libranza por valor de $ 20.000.000 y/o tarjeta de crédito por un cupo $ 10.000.000 por cliente. De acuerdo a esta tarea, el grupo debe aplicar el Proceso Administrativo, con cada una de sus etapas:

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

**3.3.2.** Cronograma de las Actividades De acuerdo al estudio de caso propuesto realice el Cronograma de las Actividades tenga en cuenta el orden de importancia las actividades a realizar, para lograr el objetivo propuesto por la alta gerencia, ¿Cómo verificará que las actividades se estan cumpliendo?

**3.3.3.** La importancia de la hoja de vida: La hoja de vida es el documento más importante que redactas y actualizas en varias oportunidades durante tu vida laboral, ¿Por qué? Porque es el encargado de abrir o cerrar las puertas hacia el empleo soñado.
Como evidencia cada aprendiz debe generar su hoja de vida personal y subirla a la plataforma de acuerdo a las instrucciones impartidas por el instructor

**3.3.4.** La Agencia Pública de Empleo-SENA (APE La Agencia Pública de Empleo del SENA es el primer servicio en el país de intermediación gratuita, pública e indiscriminada que facilita el contacto organizado entre los buscadores de empleo y las empresas que requieren talento humano.

El SENA, a través de la Agencia Pública de Empleo, gestiona los mecanismos y estrategias de atención dirigidas a poblaciones vulnerables, con el fin de aportar al mejoramiento de su perfil ocupacional y aumentar sus niveles de inserción social y productiva. Convocatorias de empleo nacionales e internacionales.

Como evidencia debe registrarse en la plataforma de la Agencia Pública de Empleo-SENA (APE) https://agenciapublicadeempleo.sena.edu.co/ una vez digitada toda su información y haber subido de manera digital los documentos requeridos (copia documento de identidad, certificaciones académicas, certificaciones laborales y demás documentos) debe imprimir su hoja de vida y el certificado de registro en el sistema, luego de acuerdo a las instrucciones de su instructor suba a la plataforma las dos evidencias requeridas.

**3.3.5.** Procesos de la Gestión del Talento Humano: 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 asigna un proceso de la gestión del talento a cada uno, se debe realizar una presentación abordando la información más importante del proceso y como incide este en el logro de los objetivos planteados por la alta gerencia

**Evidencia:** Una vez desarrollado cada actividad propuesta por su instructor, se socializa, y se sube a la plataforma en la fecha establecida por su instructor.

- Ambiente Requerido: ambiente tradicional

- Estrategia (Didácticas activas):
  - Trabajo Colaborativo
  - Trabajo Autónomo
  - Estudios de caso
  - Lecturas
  - Videos
  - Talleres
- Materiales de formación: TV y Equipos de computo
- Material de apoyo: Normatividad
- Evidencias de aprendizaje: Conocimiento y Desempeño
- Instrumentos de evaluación:
- Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad
  - 84 horas de trabajo (58 presencial y 26 autónomo)

## 3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento




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

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) Analista de Crédito
2) Asesor Financiero-Comercial
3) Cajero Entidad Financiera
4) Corredor de Bolsa
5) Gerente Comercial Entidad Financiera
6) Gerente de Crédito y Cobranzas
7) Oficial de Cumplimiento Entidad Financiera
8) Gerente de Talento Humano
9) Gerente de Riesgos

### 3.4.2. Implementación Banco Didáctico

Actividad de Aprendizaje: Una vez desarrollados los talleres y actividades propuestas por su instructor técnico, a lo largo de su proceso formativo, es hora de aplicar todo ese aprendizaje, en la actividad final, correspondiente a la implementación del Banco Didáctico SENA, de ahí la importancia de crear una Imagen Corporativa que genere impacto hacia los clientes, que sea de grata recordación y posicione la marca, que su Planeacion Estratégica facilite la dirección y operación del negocio, que su misión y visión sean coherentes con las prioridades y acciones a seguir para lograr los objetivos propuestos por la alta gerencia, involucrando a todos los clientes internos, generando sentido de pertenencia, implementar una Política de Responsabilidad Social, que mejore la calidad de vida de la comunidad a quien va dirigida y que a la vez sea una estrategia de Marketing que logre impactar a quienes se identifiquen con ella, que el Portafolio de Productos Financieros brinden una atención integral, que le permitan al cliente obtener una buena rentabilidad a la hora de captar sus excedentes de tesorería y facilidad a la hora de cubrir sus necesidades de liquidez, que sus canales de atención este diseñados para facilitar sus consultas, para ello, de manera individual cada aprendiz realizará su propuesta para para implementar al Banco Didáctico SENA, buscando la excelencia en la atención y servicio al cliente, ademas de cumplir con los objetivos propuestos por la alta gerencia, posicionando la entidad financiera.

- **Ambiente Requerido**: ambiente tradicional

- **Estrategia (Didácticas activas**):
  - Lectura comprensiva
  - Estudios de caso
  - Juego de roles
  - Videos
  - Simulación de casos
- **Materiales de formación**: TV y Equipos de computo
- **Material de apoyo:** Normatividad, Diseño de cargos, pagina web de entidades financieras,
- **Evidencias de aprendizaje:** Desempeño y Producto
- **Instrumentos de evaluación**:
  - **Lista de chequeo- Técnica: Observación / juego de roles solicitados**
  - **Lista de chequeo- Técnica: Observación portafolio de productos**
- **Evidencias**: De acuerdo a lo establecido por su instructor se deben desarrollar las actividades propuestas, una vez socializadas en la fecha establecida se suben a la plataforma para ser evaluadas:
  - Estudio de Caso Aplicación Proceso Administrativo
  - Realización Diseño de Cargo Asignado
  - Elaboración Hoja de Vida
  - Implementación Banco Didáctico SENA
  -
- **Evidencias**: **Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad**
  - 84 horas de trabajo (58 presencial y 26 autónomo)

## 4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO

| Fase del proyecto formativo | Actividad del proyecto formativo | Actividad de Aprendizaje | Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación |
|---|---|---|---|---|---|
| **Evaluación** | **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 | **AA-24** Apoyar los programas de capacitación generados a los funcionarios, teniendo en cuenta la política institucional y normatividad vigente. | **Evidencias de Conocimiento:**<br><br>Saberes relacionados con la Gestión del Talento Humano, Planeación Estratégica, Políticas y Objetivos Empresariales, Proceso Administrativo, | Establece las actividades y tareas de la unidad administrativa teniendo en cuenta la función que se desarrolla<br><br>Aplica los manuales de Procesos y Procedimientos y el de funciones | **De Conocimiento:**<br><br>Cuestionario-técnica Formulación de preguntas |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Ciclo PHVA, aplicación de los planes de capacitación y motivación en la entidad, calidad, trabajo en equipo, manejo de conflictos | y los estándares de calidad, teniendo en cuenta actividades y tareas. | |
| **Evaluación** | **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** | **AA-25 Apoyar los procesos de evaluación del talento humano, de acuerdo con la política institucional y la normatividad legal en un contexto social.** | **Evidendencia de Desempeño**<br><br>Estudio de Caso Aplicación Proceso Administrativo<br><br>Elaboración Hoja de vida<br><br>Actualización plataforma APE | Asigna los recursos para la realización de las actividades y tareas de la unidad administrativa.<br><br>Aplica la función de planeación y las herramientas para organizar las tareas y actividades de la unidad administrativa | **De Desempeño:**<br><br>Instrumento: Lista de chequeo Técnica: Observación / juego de roles/Mapa mental y demás productos solicitados |
| **Evaluación** | **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** | **AA-25 Apoyar los procesos de evaluación del talento humano, de acuerdo con la política institucional y la normatividad legal en un contexto social.** | **Evidendencia deDesempeño**<br><br>Diseño Cargo Asignado<br><br>Implementación Banco Didáctico | Aplica las técnicas para la conformación de equipos de trabajo, asumiendo la condición de liderazgo<br><br>Aplica los indicadores de gestión, en la verificación y evaluación de las tareas actividades del talento humano.<br><br>Aplica los procedimientos de delegación, monitoreo y evaluación de las tareas, recoge las evidencias de | **De Producto**<br><br>Instrumento: Lista de chequeo Técnica: Observación Valoración Portafolio de Productos |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | los resultados del desarrollo de la agenda y los contrasta, con elementos de control establecidos. | |

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **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.

## 6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS


- **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/
- https://encolombia.com/economia/empresas/r- humanos/funciones del departamento de gestión humana/ https://www.bbva.com/es/10-funciones- del-departamento-de-recursos-humanos/


**CIBERGRAFIA**


- ✓ **Imagen No. 1 La importancia de la Capacitación- Asobancaria. Recuperada el 1 de junio de 2024**

  **https://billeteranews.com/wp-content/uploads/2023/05/Captura-de-Pantalla-2023-05-04-a-las- 1.00.48-p.-m.png**

- ✓ **Imagen No. 2 Funciones de un Gerente- Asobancaria. Recuperada el 1 de junio de 2024 https://economipedia.com/wp-content/uploads/Funciones-de-un-gerente.png**


**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
- https://gestion.pensemos.com/que-es-un-mapa-estrategico-y-para-que-sirve-en-una-

7. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

| | 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 Cauca | **01/06/2024** |

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

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | | | | | |

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

**Competencia: 210601007** Coordinar las actividades del talento humano asignado, teniendo en cuenta las funciones de la unidad administrativa. **Resultado de Aprendizaje: 273366** ejecutar las actividades relacionadas con el talento humano de acuerdo con los requerimientos y las funciones de la unidad administrativa.

**Actividad de Aprendizaje:** Una vez desarrollados los talleres y actividades propuestas por su instructor técnico, a lo largo de su proceso formativo, en cada una de las competencias abordadas, es hora de aplicar todo ese aprendizaje, en la actividad final, correspondiente a la implementación del **Banco Didáctico SENA**, para lograr ese objetivo, cada aprendiz debe proponer una **Imagen Corporativa** que genere impacto hacia los clientes, que sea de grata recordación y posicione la marca, que su **Planeacion Estratégica** facilite la dirección y operación del negocio**,** que su misión, visión y valores corporativos sean coherentes con las prioridades y acciones a seguir para lograr los objetivos propuestos por la alta gerencia, que logre involucrar a todos los clientes internos, generando sentido de pertenencia y este se vea reflejando a la hora de tener contacto con el cliente externo , que la **Política de Responsabilidad Social** propuesta este encaminada a mejorar la calidad de vida de la comunidad a quien va dirigida, que a la vez sea una estrategia de Marketing y logre impactar a quienes se identifiquen con ella, que el **Portafolio de Productos Financieros** brinden una atención integral, que le permitan al cliente obtener una buena rentabilidad al momento de captar sus excedentes de tesorería, facilidad y tasas de interés acordes a la hora de cubrir sus necesidades de liquidez. Recuerden que los clientes esperan que el proceso de adquisición de tus productos y servicios financieros sea rápido, eficaz y de buena calidad. Para lograrlo, no hay mejor estrategia que ofrecer más que la competencia y que la adquisición de dichos productos financieros sea un paso único y satisfactorio, importante que la atención presencial cumpla a cabalidad con el protocolo de atención y servicio al cliente, para colmar sus expectativas, ademas es importante implementar otros canales de atención, correo electrónico, teléfono, chat en vivo, redes sociales, mensajería instantánea, en la era digital, la comunicación entre empresas y clientes es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria

**“Implementación Banco Didáctico SENA”**



Cada aprendiz de acuerdo a su experiencia en los trabajos de campo realizados, correspondientes a las asesorías comerciales recibidas de manera presencial y por canales virtuales, debe realizar su propuesta para mejorar en lo que respecta a protocolo de atención y servicio al cliente, tanto presencial, como por los canales telefónico y virtual, con el fin de que el cliente obtenga la información sobre los productos financieros en el momento y lugar adecuado, cumpliendo así con lo propuesto en el artículo 7, de acuerdo a lo estipulado en la ley 1328 del 2009.

**Actividad de Transferencia**

## BANCO DIDACTICO SENA

Teniendo como material de apoyo, todos los talleres y actividades realizadas a lo largo del proceso formativo, propuestas por su instructor técnico, estimado aprendiz es hora de aplicar todo ese aprendizaje, para ello, de acuerdo a los grupos conformados realizará su propuesta para para implementar al **Banco Didáctico SENA**, buscando la excelencia en la atención y servicio al cliente, para lograr este objetivo, debe desarrollar cada uno de los ítems relacionados a continuación:

1. Diseñe la **Imagen Corporativa** (**Logo** y **Slogan** para el **Banco Didáctico SENA**) justificar cual es el mensaje del logo y de sus colores, que impacto pueden generan al cliente, para lograr su fidelización.
2. Implemente la **Planeacion Estratégica** (**Misión, Visión** y **Valores Corporativos** para el Banco Didáctico SENA) su misión, visión y valores corporativos, deber ser coherentes con las prioridades y acciones a seguir para lograr los objetivos propuestos por la alta gerencia.
3. Diseñe dos **Políticas de Responsabilidad Social**, una enfocada al impacto ambiental y otra que beneficie a la comunidad, las cuales pueden servir como estrategias de fidelización
4. Proponga cinco **atributos** que debe implementar el **Banco Didáctico SENA** para lograr que el servicio al cliente sea de calidad, que permita su fidelización y la vinculación de nuevos clientes.
5. Diseñe **Portafolio de Productos y/o Servicios Financieros (**4 productos financieros, uno de captación y tres de colocación, para generar impacto incluya una imagen para cada producto, para cada producto debe incluir la siguiente información,) incluir imágenes
    a) Características
    b) Requisitos
    c) Beneficios
    d) Otra información que usted crea que el cliente debe conocer
6. Implementar **Canales de Atención al Cliente Banco Didáctico SENA** (**Presencial, Telefónico, Virtual**) Estos deben estar diseñados para lograr prestar una excelente atención y servicio al cliente, que colme sus expectativas, tenga en cuenta las recomendaciones que se debe dar a los funcionarios, para que ellos cumplan con el protocolo de atención al cliente, de manera presencial, telefónico o por los medios virtuales.
7. **Asesoría Comercial**, cada aprendiz debe dar una asesoría comercial, de acuerdo al producto financiero asignado por el instructor con la siguiente información.
    a) Nombre del producto financiero, incluir imagen
    b) Características del producto financiero
    c) Beneficios que recibe el cliente por acceder al producto financiero
    d) Requisitos que exige la entidad financiera para acceder al producto financiero (persona natural independiente y persona natural asalariada)
    e) Otra información que usted crea que el cliente debe conocer
8. De acuerdo al portafolio de productos financieros propuesto, implemente tres estrategias de Marketing que permita la vinculación y fidelización de clientes. (incluir imágenes), publique una de las estrategias por un canal virtual (chat virtual, WhatsApp, Instagram, etc.)

**Recomendación:** puede consultar las páginas web de las entidades bancarias que hacen parte del Sistema Financiero Colombiano, para tomarlas como punto de referencia, pero en ningún momento pueden tomar esa información de manera textual para aplicarlas al Banco Didáctico, solo de consulta y con esa información deben proponer las que van a implementar.

Los invito a consultar y analizar el material de apoyo que entrega el instructor, le será útil para aplicar a la actividad propuesta, de igual manera estaré atento para aclarar dudas e inquietudes

El producto asignado para cada aprendiz, el cual hace parte del portafolio de productos financieros para realizar la asesoría comercial aplicada al Banco Didáctico SENA es el siguiente:

1. Juan Felipe Cuetia Yule - **Crédito Educativo**
2. Daniela Galindez Muñoz **- Crédito Libre Inversión**
3. Mayra Carolina López **– Crédito con beneficio al Joven Rural**
4. Tania Lorena Alegria Bohórquez **–Cuenta de Ahorro Nómina**
5. Cristian David Cerón Jaramillo - **Inversión Virtual**
6. Sly Katherine Mellizo Agredo **– Tarjeta de Crédito**
7. Gustavo Adolfo Pinto R - **Billetera Virtual**
8. Adriana Marcela Montilla Gutierrez **- Leasing Vehículos**
9. Cristian Santiago Muñoz Ponce - **Leasing Habitacional**
10. Lizeth Natalia Ordoñez Idrobo - **Microcrédito**
11. Kateren Sanchez **-Cuenta Corriente**
12. Sebastián Cuero Barreiro **-Crédito Vehicular para Taxi**
13. Juan Jose Jimenez Valencia **- Crédito Agropecuario Biosostenible**
14. Jeferson Fernelly Fernandez Dorado - **Crédito Hipotecario**
15. Ashley Andreina Lugo- **Crédito Compra de Cartera**
16. Angie Alessandra Camacho Salazar-**Crédito Vehículos Híbridos** y **Eléctricos**

Los grupos quedan conformados de la siguiente manera:

1. Juan Felipe Cuetia Yule y Jeferson Fernelly Fernandez Dorado
2. Daniela Galindez Muñoz y Sly Katherine Mellizo Agredo
3. Mayra Carolina López y Angie Alessandra Camacho
4. Tania Lorena Alegria Bohórquez y Ashley Andreina Lugo
5. Cristian David Cerón Jaramillo y Cristian Santiago Muñoz Ponce
6. Adriana Marcela Montilla Gutierrez y Kateren Sanchez
7. Lizeth Natalia Ordoñez Idrobo y Sebastián Cuero Barreiro
8. Gustavo Adolfo Pinto y Juan Jose Jimenez Valencia

1. **Evidencia de Desempeño:** conocimiento y su aplicación en la asesoría comercial, su reto es demostrar habilidades de comunicación, para lograr persuadir a sus clientes a adquirir el producto financiero.
2. **Evidencia de Producto:** Realice una presentación (en la herramienta ofimática, que usted elija) donde se incluya, cada uno de los ítems, solicitados en la actividad, para la presentación les recomiendo incluir imágenes, (Logo, Portafolio de productos y/o Servicios, etc.)

Estimado aprendiz, recuerde que una imagen dice más que mil palabras, la actividad se inicia en formación, el jueves 14 de noviembre, cada grupo trabaja de manera autónoma, el jueves día 21 de noviembre se sustenta y evalúa la actividad.

Desde ya les deseo éxitos en el desarrollo de la actividad final, esperando lograr el objetivo, que cada aprendiz alcance un aprendizaje significativo, ademas de fortalecer habilidades duras y blandas, que le permita aplicar en su vida personal y laboral.

**Instructor Martin Adolfo Alegría**
**Gestión Bancaria y Entidades Financieras**

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

# Protocolo de Atención y 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.

## 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 comolos 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 paraalcanzar una imagen con los valores descritos

4. **Actuar:** No consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino tambiénen 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 maneracohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas delcliente.

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 deatención 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.

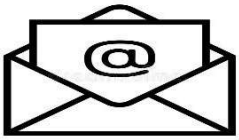


**Canales de Atención Virtual:** Estos canales virtuales son integrados por todos de atención al cliente que se presentan a través de tecnologías de información y comunicación, como lo son el chat, correo electrónico y redes sociales

**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**





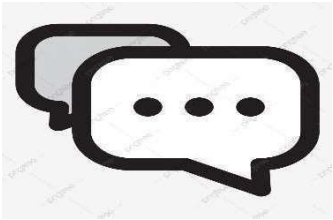



El Decreto 2693 de 2012 determina que se deben habilitar espacios y mecanismos virtuales para la participación activa de la ciudadanía, así como las redes sociales que están establecidas por el Gobierno en Línea del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones.

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 electrónicodel 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:

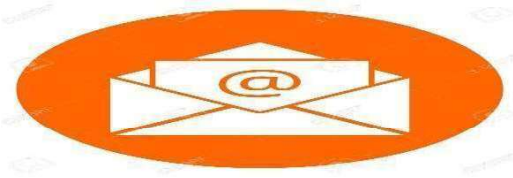
- ✓ Cuide la ortografía, pues una comunicación con errores ortográficos pierde seriedad.
- ✓ Comuníquese con el cliente usando frases cortas que faciliten la comprensión y la fluidez en la conversación.
- ✓ En lo posible, no utilice mayúsculas, excepto cuando corresponda por ortografía. **Las mayúsculas 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 decorreo 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. Esposible 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 delos 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:**

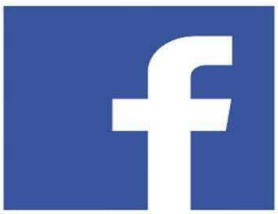
- ✓ Explique que no es un canal oficial o la razón de la demora.
- ✓ Informe la fecha en que el ciudadano recibirá respuesta y el medio por el cual la recibirá.

**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 140caracteres.
- ✓ 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.

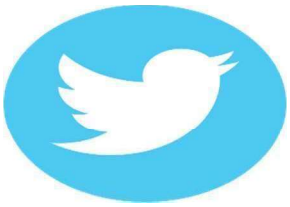
**A continuación, replicamos una serie de pautas y normas definidas para diferentes redes sociales.**

## *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.

## *X (antes 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 dadoel 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 respuestaa 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 atencióncon 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 dejara 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 formatos**: 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.**

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

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

**Resultado 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

## 3.2. Contextualización e identificación de conocimientos

### PROCESO ADMINISTRATIVO




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.

**3.2.1. Estudio de caso:** El área comercial en cabeza del Gerente Comercial y su equipo de trabajo, que está compuesto por **12 Asesores Comerciales**, tienen un reto para el primer semestre del 2025, y es vincular **3.600 nuevos clientes (600 mensuales)** , quienes deben adquirir uno, dos o tres productos del portafolio de productos financieros de su entidad bancaria (cuenta de ahorros, cuenta de nómina, cuenta corriente, crédito de libranza, crédito libre inversión y tarjeta de crédito) los montos para los créditos aprobados, debe ser mínimo de **$ 10.000.000,** para la tarjeta de crédito un cupo total mínimo de **$ 5.000.000** por cliente. De acuerdo a lo anterior, la meta por mes tendrá que ser de **$ 9.000.000.000** y el total del segundo semestre, como mínimo **$ 54.000.000.000,** por lo tanto, el equipo comercial debe implementar estrategias comerciales para empresas, cliente natural asalariado, cliente natural independiente y cliente natural pensionado, para cada caso implementar dos estrategias de marketing, para la que los clientes adquieran sus productos financieros de captación y colocación, que le permita lograr la meta propuesta, (para lograr esta meta se debe realizar segmentación, visitas a clientes, características y beneficios del portafolio de productos financieros, implementación de políticas de crédito, que permitan minimizar la materialización de riegos (SARLAFT, SARO, SARC) el equipo de trabajo debe implementar el Proceso Administrativo, con cada una de sus etapas, para lograr la meta propuesta por la alta gerencia:

- ✓ **Planeacion (¿Qué se quiere lograr?):** diagnostico, objetivos, estrategias, políticas, determinar los resultados que se pretenden alcanzar, en esta etapa se deciden los objetivos a alcanzar, se definen los planes para alcanzarlos y se realiza la programación de las actividades a realizar.
- ✓ **Organización (¿Cómo se hace?):** Recursos y actividades para alcanzar los objetivos, selección de personal, división de trabajo, diseñar y determinar las estructuras, procesos, atribución de funciones, autoridades y responsabilidades.
- ✓ **Dirección (Ver que se haga):** Designación de cargos y funciones, Motivar, delegar tareas, comunicar, supervisar, es la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo
- ✓ **Control (¿Cómo se ha efectuado?):** Definición de estándares para medir el desempeño y avance, analizar e interpretar los resultados, comprobar si se está logrando la meta mensual, se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos, con la finalidad de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones.

3.2.2. **De acuerdo a lo anterior realice el Cronograma de las Actividades** tenga en cuenta el orden de importancia de las actividades a realizar, para lograr el objetivo propuesto por la alta gerencia

**3.3.3. Conclusiones** Una vez desarrollado el estudio de caso, aplicando el proceso administrativo, realice las conclusiones sobre el aprendizaje y como lo puede aplicar a futuro,

**Evidencia:** Se debe desarrollar una presentación en la herramienta ofimática que usted elija, donde se pueda evidenciar la aplicación del proceso administrativo, con cada una de sus etapas en el estudio de caso, una vez sean socializados en formación, se sube cada evidencia a la plataforma, en la fecha establecida por su

instructor.

Para la aplicación del proceso administrativo en el estudio de caso, el grupo lo puede realizar de acuerdo a las estrategias que elija, carteleras, video, presentación en power point etc., las cuales serán fundamentales para la socialización

Cada grupo trabaja en el ambiente de formación el día 19 de noviembre, para desarrollar la actividad propuesta por el instructor tecnico, la cual se socializa y evalúa el 26 de noviembre del 2024

Los grupos quedan conformados de la siguiente manera:

1 - Marby Tatiana Achicue y Jhon Alexander Valenzuela
2 - Yesica Paola Paz y Leiny Rocio Castillo
3 - Karen Daniela Betancourth y Alesandra Pillimue
4 - Diego F. Bolaños y Camilo Malez
5 - Charith Meliza Lopez y Andres F. Meneses
6- Nicool E. Llantén y Soly M Valderrama
7- María Camila Villaquiran y Paula Salazar
8- Jean Pol Ruiz y Cindy Camila Jimenez

Les deseo éxitos.

Les comparto los siguientes enlaces y videos, los cuales serán de gran apoyo para la realización de la actividad:

a. **Estrategia Comercial, la clave de los negocios**
https://www.seoenmexico.com.mx/blog/estrategia-comercial/

b. **Guía para construir una estrategia comercial**
https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/

c. **16 ejemplos de estrategias de ventas exitosas**
https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas

d. **Cómo Hacer Un Cronograma De Actividades**
https://www.youtube.com/watch?v=Y4Cvt6VLqd8

e. **Cómo crear un cronograma de actividades dinámico en Excel utilizando Diagrama de Gantt?**
**https://www.youtube.com/watch?v=P-NBpBTXL4c**

**Martin Adolfo Alegria**
**Instructor Técnico**

# El proceso administrativo

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

UDGVIRTUAL®

# ¿Qué es el proceso administrativo?

El proceso administrativo es la relación de funciones que buscan aprovechar al máximo cada recurso de una empresa de forma correcta, rápida y eficaz.

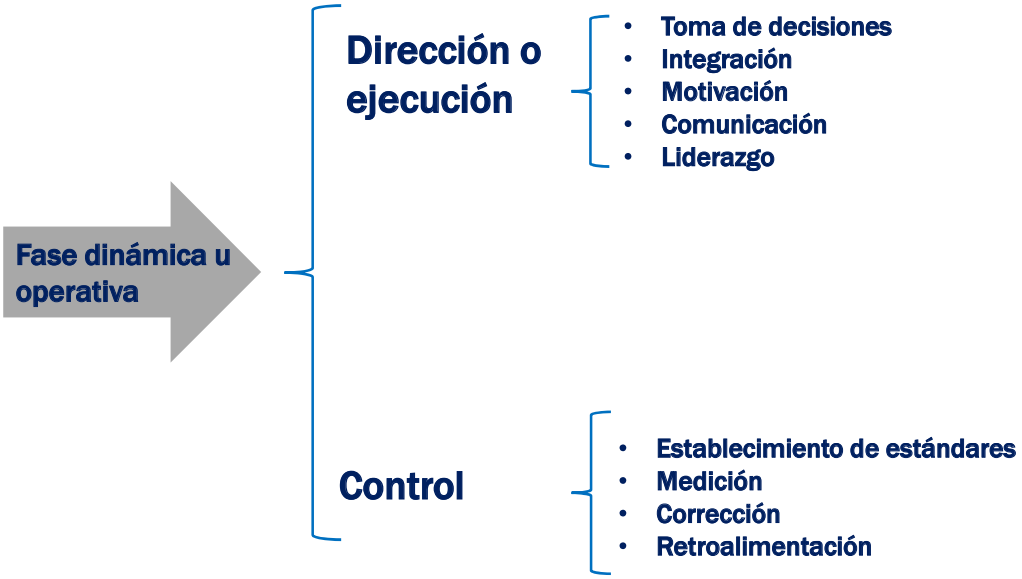


# Fases del proceso administrativo

# Fase mecánica o estructural



# Fase dinámica u operativa



# Etapas del proceso administrativo





# Planeación

**PLANEACIÓN**

¿Qué se quiere lograr?

- Es la determinación de los escenarios futuros y del rumbo hacia donde se dirigirá la empresa.
- Determinar los resultados que se pretenden alcanzar .
- Especificar las estrategias que se implementarán para minimizar los riesgos.

# Importancia de la planeación

Mediante la planeación se responden las preguntas: ¿Qué queremos? ¿Quiénes somos? y ¿Hacia dónde nos dirigimos?



# Ventajas de la planeación



1. Define el rumbo de la organización.
2. Establece alternativas para hacer frente a las contingencias que se pueden presentar en el futuro.
3. Reduce el mínimo de amenazas.
4. Establece la base para efectuar el control.

# Elementos de la planeación estratégica

1. **Filosofía.** Es el conjunto de valores, prácticas y creencias que constituyen la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad.
2. **Misión.** Es la razón de ser de la empresa; su propósito o motivo es de carácter permanente.
3. **Visión.** Es el enunciado del estado deseado de la empresa, en el futuro por la organización.
4. **Objetivos estratégicos.** Son los recursos específicos que se desean alcanzar; son medibles y cuantificables en el tiempo, con vistas a lograr la misión.



# Elementos de la planeación estratégica



5. **Políticas.** Se refiere a las pautas generales que deben observarse en la toma de decisiones. Son las directrices para orientar la acción.
6. **Estrategias.** Son los cursos de acción que señalan la dirección y determinan el empleo general de los recursos para lograr los objetivos.
7. **Programas.** En ellos se detallan el conjunto de acciones, los responsables y los tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias.
8. **Presupuestos.** Son indispensables para planear y proyectar de manera cuantificada los recursos que requiere la organización para cumplir con sus objetivos. Su principal finalidad consiste en determinar la mejor forma de utilizar y asignar los recursos, a la vez que permiten controlar las actividades de la organización en términos financieros.

# ¿Cómo definir la misión?



**Las siguientes preguntas son básicas para definir la misión:**

- ¿Quiénes somos?
- ¿A qué nos dedicamos?
- ¿Cuál es nuestro valor agregado y/o ventaja competitiva?

# ¿Cómo definir la misión?

**La misión tiene que responder a las preguntas:**

- ¿Para qué y por qué existe la empresa?
- ¿Cuál es su propósito?
- ¿A quién sirve?
- ¿A qué se dedica la organización? ¿En qué negocio está?
- ¿Cuál es el valor agregado?
- ¿Cuáles son o deberían ser los productos principales, presentes y futuros?
- ¿Cuál es la ventaja competitiva?



# ¿Cómo definir la misión?

**Para que esté bien formulada la misión, ésta debe ser:**

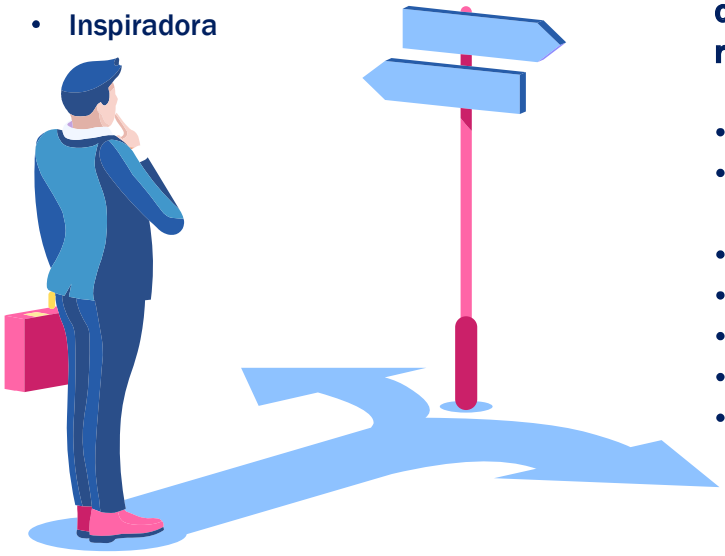
- **Amplia.** Posicionarse dentro de un ámbito que pueda expandirse, pero debe ser lo suficientemente específica y bien definida para que sea fácil de entender y lograr.
- **Motivadora.** Inspiradora y alcanzable.
- **Permanente.** Orientada a inspirar a la empresa durante todo su ciclo de vida.
- **Congruente.** Coherencia entre lo que se hace y lo que se desea.



# ¿Cómo definir la visión?

**La Visión debe ser:**

- Breve
- Fácil de entender.
- Inspiradora



**La visión fija el rumbo de la institución, plantea retos, sirve para punto de consenso, estimula la creatividad y coordina esfuerzos. Para formularla, se responden las siguientes preguntas:**

- ¿Qué se distingue como clave para el futuro?
- ¿Qué, en contribución única, se debe hacer en el futuro?
- ¿Cuál es la oportunidad de crecimiento?
- ¿En qué negocios no deberíamos estar?
- ¿Quiénes son, o deberían ser nuestros clientes?
- ¿Cuáles son, o deberían ser nuestros divisiones?
- ¿Qué es probable que cambie de nuestra organización dentro de tres o cinco años?

# Organización

**ORGANIZACIÓN**
¿Cómo se hace?

- Diseñar y determinar las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades.
- Establecer métodos y aplicar técnicas que permiten la simplificación del trabajo.

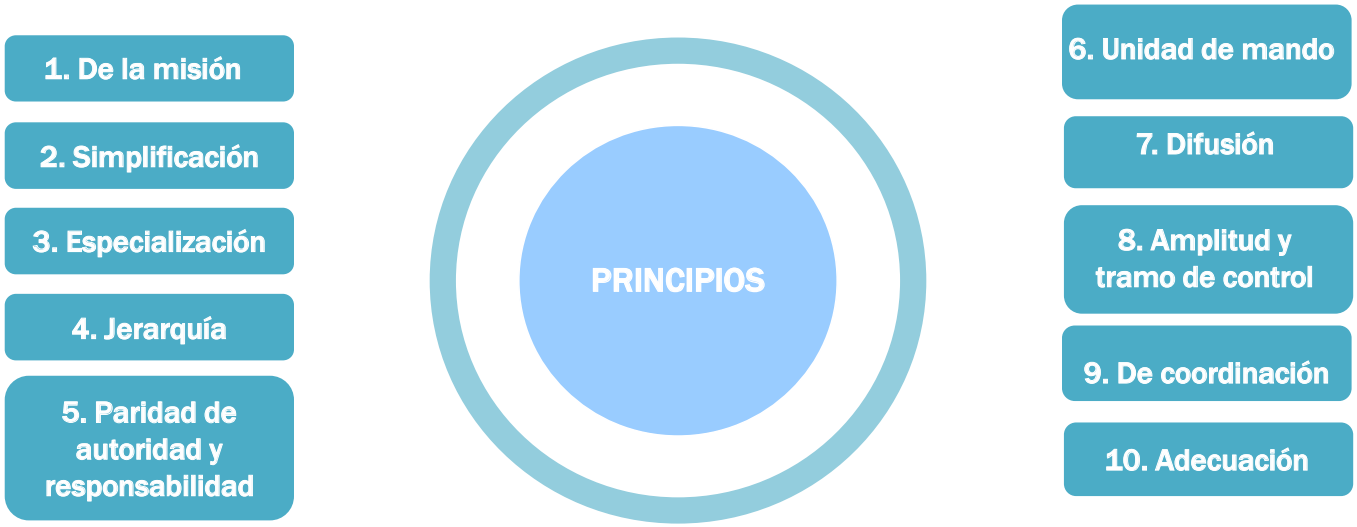
# Etapas de la Organización

En esta etapa del proceso administrativo se definen áreas funcionales, estructuras, procesos, sistemas y jerarquías para lograr los objetivos de la empresa; también se estructuran los sistemas y procedimientos para efectuar el trabajo.



# Principios de organización

Los principios son el conjunto de reglas fundamentales que deben observarse durante todas las etapas del proceso de organización.

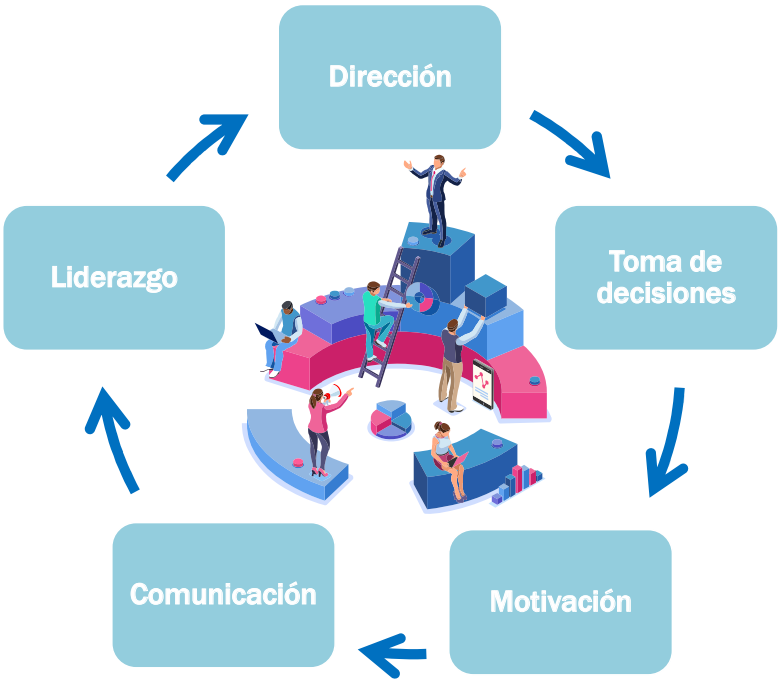


# Dirección




- Es la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo.

# Funciones o etapas de la dirección



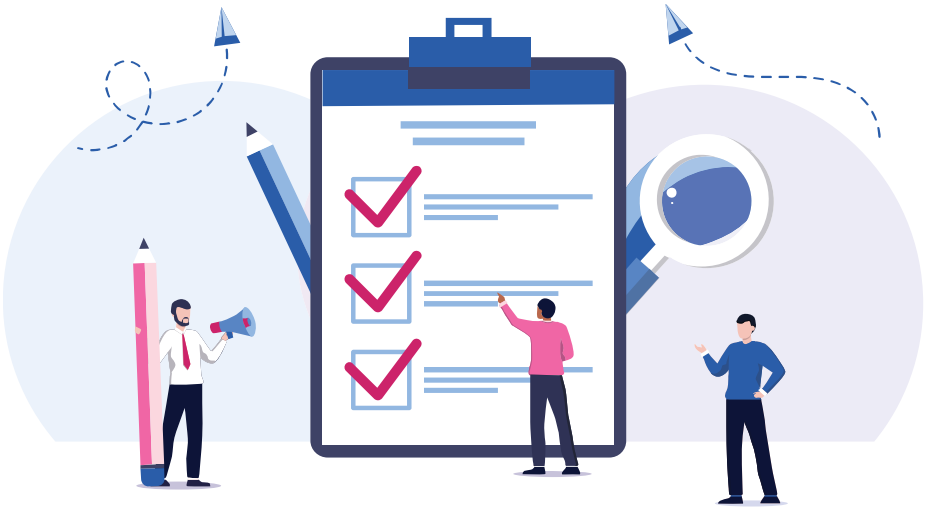
# Control




- Por medio del control se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos, con la finalidad de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones.

# Importancia del control

**Se establecen los estándares para medir los resultados obtenidos en relación con lo planeado, con la intención de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente el desempeño de la empresa.**



## El **control** es de vital importancia puesto que:

- **Sirve para comprobar la efectividad de la gestión.**
- **Promueve el aseguramiento de la calidad.**
- **Protege los activos de la empresa.**
- **Garantiza el cumplimiento de los planes.**
- **Establece medidas para prevenir errores y reducir costos y tiempo.**
- **A través de éste, se detectan y analizan las causas de las desviaciones, para evitar que se repitan.**
- **Es el fundamento para el proceso de planeación.**

# Etapas del control



# Tipos de control

**Preliminar o preventivo**

Es aquél que se efectúa antes de realizar las actividades

**Concurrente**

Se ejerce de manera simultánea a la realización de actividades, como un proceso continuo.

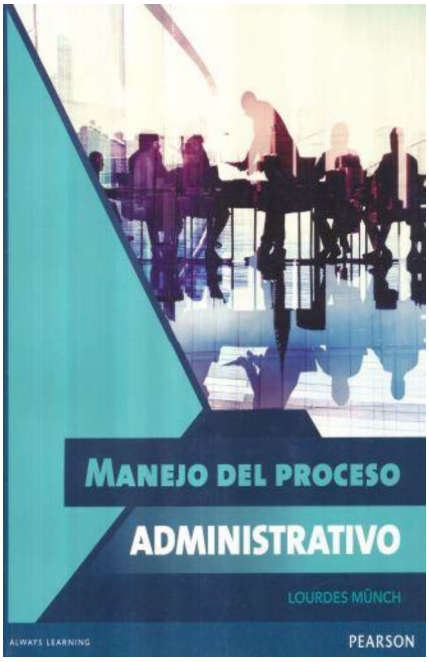
**Posterior o de retroalimentación**

Se aplica después de haber realizado las actividades.

# Principios de control



# Fuentes de información




Münch, L. (2015). Manejo del proceso administrativo. México: Pearson Educación. Recuperado de https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx

**Recurso elaborado por: María Guadalupe Torres Arriaga. Mayo 2019**

**Proceso de Gestión de Formación**
**Profesional IntegralFormato Guía de Aprendizaje**
**Identificación de la Guía 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 delSector 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**: 84 horas (58 horas presencial y 26 trabajo autónomo)

## 2. Presentación




Imagen No. 1

Apreciado aprendiz:

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. 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. 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

## 3.1. Descripción de las actividades:

**3.1.1. Actividades previas:** Para desarrollar las actividades correspondientes al resultado de aprendizaje, es preciso que estudie el material de formación y consulte los materiales complementarios y de apoyo.

- Ebook - Protocolo para mejorar la atención al cliente
- Protocolo de Atención y Servicio al Cliente
- Consumidores, Clientes y Usuarios
- Servicio al Cliente Guía

### 3.1.2. Reflexión Inicial

"Momentos de verdad, en el servicio al cliente" https://www.youtube.com/watch?v=GXjaoUVT0RA
Los momentos de verdad en el servicio al cliente son las ocasiones en las que un consumidor interactúa con una marca, producto o servicio. Su objetivo es formar o cambiar la opinión de las personas a través de estrategias que satisfagan las expectativas de cada circunstancia, es ese instante en el que el cliente entra en contacto con una empresa u organización y se forma una idea, positiva o negativa, sobre la misma.
El momento de verdad, se da cada vez que el cliente entra en contacto en cualquier ciclo del servicio que ofrece una organización, antes, durante o después a la adquisición o uso de un servicio y/o producto, que genera una opinión sobre su experiencia siempre relacionada con la calidad.
Estimado aprendiz a manera de reflexión, lo invito a analizar el vídeo "Momentos de verdad, en el servicio al cliente" y de respuesta a los siguientes interrogantes:

1. En cinco renglones defina, ¿cuál sería el mensaje que le deja el vídeo, con respecto a la atención y servicio al cliente?
2. Enumere cuatro momentos de verdad, que pudo identificar en el vídeo, con respecto a la atención y servicio al cliente (dos positivos y dos negativos).
3. De acuerdo a lo planteado en el vídeo con respecto a las recomendaciones para lograr la excelencia en el servicio al cliente, enumere tres y diga cuál es su importancia e impacto hacia el cliente.

**Duración: 2 horas**

## 3.2. Contextualización e identificación de conocimientos

**3.2.1. Realizar la consulta, definición y socialización de manera individual de los principales conceptos y términos relacionados y a desarrollar durante la competencia (importante incluir imágenes, como ejemplos, para complementar la información)**

| | | |
|---|---|---|
| -Triangulo de Servicio | - Momentos de Verdad | - Comunicación asertiva |
| - Ciclo de Servicio | - PQRS | - Productos de Captación |
| - Productos de Colocación | - Portafolio de Productos Financieros | - Código de Ética y conducta |
| - Venta Cruzada | - Protocolo de Atención al cliente | - Marketing |
| - Estrategia comercial | - Tipos de Cliente (Defina 5) | - Postventa |
| - Venta Consultiva | - Cierre de Venta | - Marketing Relacional |

**3.2.2. De acuerdo con el estudio de caso planteado en la reflexión inicial, con respecto a la importancia implementar un protocolo de atención y servicio al cliente, de respuesta a cada uno de los interrogantes, se comparte el documento "Protocolo de Atención y Servicio al Cliente".**

1. Para que el servicio al cliente sea de calidad, debe cumplir con unas características o atributos,
   ¿Cuáles son estos? Defina cinco de acuerdo con la importancia que usted encuentra en ellos.
2. ¿Cuáles son las Claves para mejorar la atención al cliente en una empresa?
   Defina cinco de acuerdo con la importancia que usted encuentra en cada una.
3. ¿Cuáles son las recomendaciones que se deben tener en cuenta para la Atención Presencial? Defina cinco de acuerdo con la importancia que usted encuentra en cada una.
4. ¿Cuáles son las recomendaciones que se deben tener en cuenta para la

Atención Telefónica? Defina cinco de acuerdo con la importancia que usted encuentra en cada una.

5. ¿Cuáles son las recomendaciones que se deben tener en cuenta para la Atención Virtual?
6. Defina cinco de acuerdo con la importancia que usted encuentra en cada una.

**Duración:** 18 horas (12 horas presenciales / 6 horas de trabajo autónomo)
**Estrategia** (Didácticas activas):

- ✓ Trabajo Colaborativo
- ✓ Trabajo Autónomo
- ✓ Estudio de Casos
- ✓ Lecturas
- ✓ Videos
- ✓ Talleres

## 3.3. Actividad de Apropiación

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

### 3.3.1. La Personalidad e Imagen Personal

**Personalidad:** Es un conjunto de factores típicos de conducta que caracterizan la adaptación del individuo alas 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 puedautilizar 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.

### 3.3.2. 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 yla 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. 2 "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.

### 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 enel Servicio al Cliente"** para establecer la importancia de estos elementos dentro del proceso de la prestacióndel 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.

**Evidencia:** Una vez desarrollados y socializados los **talleres** propuestos en formación se deben subir a laplataforma, en las 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 42 horas (30 de trabajo presencial / 12 horas de trabajo autónomo)

### 3.4. Actividad de Transferencia

**Asesoría comercial presencial**



Imagen No. 2

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 a cómo mejorar la atención al cliente en su empresa, logrando así cumplir con los objetivos propuestos por la alta gerencia, incrementando las ventas y posicionándose en su sector económico

.

**"Verificación del cumplimiento del protocolo de atención al cliente"**

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 atención y servicio al cliente, que cada entidad ha establecido, recolecte las evidencias fotografías y videos solicitados por su instructor, pida toda la información como folletos y publicidad que tengan en la entidad, inicie su proceso de pesquisa (indagación) así:

1. Hágase pasar por un cliente normal y solicite un digiturno o turno de acuerdo a lo establecido por cada entidad bancaria, para ser atendido por un Asesor Comercial y así verificar la calidad en la atención y servicio al cliente recibido por parte del asesor, contabilice el tiempo de permanencia de uno o varios clientes, así como la suya en la entidad financiera.
2. Analicé y evalué la presentación personal de los funcionarios de cada entidad financiera y en especial de cada asesor comercial, que lo atendió, observé el grado de satisfacción de los clientes.

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

4. Estimado aprendiz, una vez sea atendido por el Asesor Comercial, solicite información para vincularse a la entidad bancaria con a través de una cuenta de ahorros, como aprendiz SENA para iniciar su etapa productiva, debe bancarizarse, por lo tanto, requiere que le informe sobre los requisitos y beneficios que le ofrece el Banco, igual también está interesado en una asesoría para adquirir un crédito de libre inversión, para la compra de

una motocicleta , para movilizarse en la ciudad, pues su lugar residencia a su oficina de trabajo es distante, por lo tanto, requiere información, requisitos y beneficios que le ofrece el Banco.

5. El objetivo de esta actividad, es entre otros, que usted salga con una información, clara y convincente, para tomar una decisión, con que Banco decide vincularse, de acuerdo a su análisis que como cliente pudo percibir, si se dio una excelente asesoría o por el contrario la experiencia fue negativa.
6. Analicé y evalué habilidades y cualidades del asesor financiero que lo atendió:
7. De acuerdo al aprendizaje que le dejo las actividades sobre la ley 1328 del 2008, con respecto al Régimen de Protección Al Consumidor Financiero, usted debe verificar si en la entidad financiera, estas se aplican acorde a la norma, a la hora de recibir la asesoría comercial
8. Verificar si la entidad financiera ha publicado al interior de la oficina información con respecto al Defensor del Consumidor Financiero.
9. Antes o una vez finalizada las visitas a las entidades financieras, y recibidas las asesorías comerciales, el grupo debe entrevistar a dos usuarios financieros, por cada banco, para conocer su opinión sobre la atención y servicio al cliente que le brindo el personal de la entidad financiera (evidencia videos), luego se reúnen, para diligenciar las listas de chequeo.
10. Una vez diligenciadas las listas de chequeo, se procede a diligenciar el cuadro comparativo propuesto para esta actividad, con la información recolectada, de acuerdo a lo que pudo evidenciar en cada entidad financiera, nombre del asesor financiero, habilidades y cualidades que pudo percibir, a la hora de dar la asesoría comercial que recibió como cliente, la información sobre el crédito solicitado, requisitos y beneficios, la asesoría que les brindo cada asesor comercial
11. Por ultimo realizan su informe con el diagnostico con respecto a las asesorías recibidas, la recomendación que realicen una presentación, de acuerdo al diagnóstico que el grupo hizo en su trabajo de campo, con respecto a todo el aprendizaje que les deja esta actividad, lo positivo que encontraron en cada asesoría comercial, lo negativo como se podría trabajar a través estrategias de acción de tipo correctivo, de tipo preventivo y de mejoramiento continuo, que permita mejorar la imagen de la entidad financiera, cada integrante nos comparte tips para ser un excelente asesor comercial, de acuerdo a su experiencia en el trabajo de campo realizado.

**Evidencia:** se debe realizar una presentación (power point, prezi etc.) como diagnóstico del trabajo de campo realizado, se debe cumplir con los 12 ítems planteados para llevar a cabo la actividad, incluir: las listas de chequeo diligenciadas en su totalidad, incluidas las observaciones, evidencias fotográficas del grupo realizando el trabajo de campo, dos videos por entidad financiera, entrevistando a clientes para percibir el grado de satisfacción por las asesorías o servicio prestado por la entidad bancaria, cuadro comparativo diligenciado, con esta información socializan su experiencia como consumidores financieros en las entidades financieras, las recomendaciones y conclusiones para cumplir con la ley 1328 del 2009 que permita brindar un excelente servicio al cliente, basado en la normatividad, que recomendaciones darían, de igual manera, si es el caso exaltar, lo positivo que pudieron percibir.

**Estrategias: (Didácticas activas)**

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

Tiempo invertido en el desarrollo de las actividades propuestos 24 horas (16 horas de trabajo presencial- 8 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. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

| Fase del proyecto formativo | Actividad del proyecto formativo | Actividad de Aprendizaje | Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación |
|---|---|---|---|---|---|
| **II Planeación** | **A9** Diseñar nuevas estrategias comerciales y de servicio al cliente que aseguren la realización de nuevos negocios.<br><br>**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 | **A.A-13** Reconocer las estrategias comerciales y de servicio al cliente en un contexto social asegurando la realización de nuevos negocios desde las políticas institucionales.<br><br>**AA-12** Aplicar técnicas de venta y manejo de tipos de clientes registrados en la base de datos según sus expectativas y necesidades en un contexto social sujeta a las políticas institucionales. | **Evidencias de Conocimiento:**<br>• Identifica las políticas y protocolo de atención y servicio al cliente establecido por la empresa<br>• Reconoce el código de ética de conducta establecido por la empresa.<br><br>**Evidencias de Desempeño**<br>• Realiza presentación de la empresa y da la asesoría comercial acorde a lo establecido, realiza seguimiento y evaluación al servicio prestado<br><br>**Evidencias de Producto:**<br>-Guía de aprendizaje,<br>-Talleres<br>-Diagnóstico Trabajo de campo | Analiza los procesos de recepción, procesamiento y suministro oportuno de la información comercial y financiera según requerimientos de la entidad<br><br>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<br><br>Desarrolla procesos de post-venta de productos y servicios según el portafolio de la entidad<br><br>Desarrolla estrategias de comercialización para productos y servicios de acuerdo con los requerimientos del cliente | **Conocimiento:**<br>**Instrumento:** Cuestionario<br>**Técnica:** Formulación de Preguntas<br><br>**Desempeño:**<br>**Instrumento:** Lista de chequeo<br>**Técnica:** Observación Sistemática<br><br>**Producto:**<br>**Instrumento:** Lista de chequeo<br>**Técnica:** Observación Sistemática |

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**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, dansu 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 aplicatodas 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 delservicio, 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 claveen 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 Bibliográficos


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 corporativo: 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 julio de 2024**
https://www.sistemaimpulsa.com/blog/wp-content/uploads/2020/02/mejorar-la-atenci%C3%B3n-al-cliente- en-tu-empresa.jpg


**Videos:**


- ✓ **Video 1:** Momentos de Verdad y Ciclo de Servicios. Recuperada el 2 de julio de 2024
- ✓ https://www.youtube.com/watch?v=gS_bamwpuhM
- ✓ **Video 2**: Servicio al Cliente Banco Financiero CRECERH. Recuperada el 2 de julio de 2024
- ✓ https://www.youtube.com/watch?v=It8ewYUbVAo
- ✓ **Video 3:** Servicio Al Cliente En El Banco. Recuperada el 2 de julio de 2024
- ✓ https://www.youtube.com/watch?v=KCeOKVrb_8o
- ✓ Video 4: Momento de verdad servicio al cliente. Recuperada el 2 de julio de 2024
- ✓ https://www.youtube.com/watch?v=GXjaoUVT0RA
- ✓ Video 5: Atención al cliente. Recuperada el 2 de julio de 2024
- ✓ 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

| | | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | **Martín Adolfo Alegría** | | Instructor | Gestión Administrativa y Financiera Centro de Comercio Y Servicios Regional Cauca | 2 de julio de 2024 |

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

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | | | | | |

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

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

**Resultados De Aprendizaje: 271664** - Consolidar las Relaciones Comerciales y Financieras con el Cliente, para generación de nuevos productos y servicios de acuerdo con las Estrategias Institucionales.

Estimado aprendiz, una vez desarrollados los talleres propuestos en formación con respecto a la importancia de implementar el protocolo de atención y servicio al cliente en las entidades del sector financiero y la aplicación de la ley 1328 del 2009 "Régimen de Protección al Consumidor Financiero", realice el trabajo de campo planteado a continuación:

**Actividad: Transferencia de aprendizaje:**

**Trabajo de Campo en Entidades Bancarias**



## "Verificación del cumplimiento del protocolo de atención al cliente"
## (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 deberán realizar durante su visita en cada entidad financiera.

Visite las dos entidades financieras asignadas por su instructor, observe cuidadosamente el protocolo de atención y servicio al cliente, que cada entidad ha establecido, recolecte las evidencias fotografías y vídeos solicitados por su instructor, pida toda la información como folletos

y publicidad que tengan enla entidad, inicie su proceso de pesquisa (indagación) así:´

**1.** Hágase pasar por un cliente normal y solicite un digiturno o turno de acuerdo a lo establecido por cada entidad bancaria, para ser atendido por un Asesor Comercial y así verificar la calidad en la atención y servicio al cliente, recibida por parte del asesor, contabilice el tiempo de permanencia de uno o varios clientes, así como la suya en la entidad financiera.

**2.** Analicé y evalué la presentación personal de los funcionarios de cada entidad financiera y en especial de cada asesor comercial, que lo atendió, observé el grado de satisfacción de los clientes.

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

**4.** Estimado aprendiz, una vez sea atendido por el Asesor Comercial, solicite información para vincularse a la entidad bancaria con a través de una cuenta de ahorros, como aprendiz SENA para iniciar su etapa productiva, debe bancarizarse, por lo tanto, requiere que le informe sobre los requisitos y beneficios que le ofrece el Banco, igual también está interesado en una asesoría para adquirir un crédito de libre inversión, para la compra de una motocicleta , para movilizarse en la ciudad, pues su lugar residencia a su oficina de trabajo es distante, por lo tanto, requiere información, requisitos y beneficios que le ofrece el Banco.

**5.** El objetivo de esta actividad, es entre otros, que usted salga con una información, clara y convincente, para tomar una decisión, con que Banco decide vincularse, de acuerdo a su análisis que como cliente pudo percibir, si se dio una excelente asesoría o por el contrario la experiencia fue negativa.

**6.** Analicé y evalué habilidades y cualidades del asesor financiero que lo atendió:

a. Amabilidad
b. Conocimiento del producto y/ o servicio del cual se solicita la asesoría
c. Comunicación Eficaz
d. Empatía y confianza
e. Proactividad
f. Optimismo
g. Asertividad
h. Paciente
i. Persuasivo
j. Puntualidad
k. Despedida

**7.** De acuerdo al aprendizaje que le dejo el Taller "Manejo de PQRS y su impacto en el servicio al cliente" sobre la **ley 1328 del 2009**, con respectoal Régimen de Protección al Consumidor Financiero, usted debe verificar si en la entidad financiera, estas se aplican acorde a la norma, a la hora de recibir la asesoría comercial, comoson:

a) **Artículo 3°**. Principios. Se establecen como principios orientadores que rigen las relaciones entre los consumidores financieros y las entidades vigiladas.
b) **Artículo 5°**. Derechos de los consumidores financieros. Sin perjuicio de los derechos consagrados en otras disposiciones legales vigentes, los consumidores financieros tendrán, durante todos los momentos de su relación con la entidad vigilada.
c) **Artículo 7°**. Obligaciones especiales de las entidades vigiladas.

**8.** Verificar si la entidad financiera ha publicado al interior de la oficina información con respecto al Defensor del Consumidor Financiero.

9. Antes o una vez finalizada las visitas a las entidades financieras, y recibidas las asesorías comerciales,el grupo debe entrevistar a dos usuarios financieros, por cada banco, para conocer su opinión sobre la atención y servicio al cliente que le brindo el personal de la entidad financiera (evidencia videos), de igual manera si la entidad ha implementado encuestas de satisfacción al cliente, los invito a realizarlas y dejar evidencia, luego se reúnen, para diligenciar las listas de chequeo.

10. Una vez diligenciadas las listas de chequeo, se procede a diligenciar el cuadro comparativo propuesto para esta actividad, con la información recolectada, de acuerdo a lo que pudo evidenciar en cada entidad financiera, nombre del asesor financiero, habilidades y cualidades que pudo percibir, a la hora de dar la asesoría comercial que recibió como cliente, lainformación sobre el crédito solicitado, requisitos y beneficios, la asesoría que les brindo cadaasesor comercial

11. Por ultimo realizan su informe con el diagnostico con respecto a las asesorías recibidas, la recomendación que realicen una presentación, de acuerdo al diagnóstico que el grupo hizo en su trabajo de campo, con respecto a todo el aprendizaje que les deja esta actividad, lo positivo que encontraron en cada asesoría comercial, lo negativo como se podría trabajar a través estrategias de acción de tipo correctivo, de tipo preventivo y de mejoramiento continuo, que permita mejorar la imagen de la entidad financiera, cada integrante nos comparte tips para ser un excelente asesor comercial, de acuerdo a su experiencia en el trabajo de campo realizado.

    - En su diagnóstico debe incluir cada una de las listas de chequeo que diligenció, importante abordar las observaciones para cada caso de acuerdo a su percepción, tenga en cuenta todo el material que recolecto, fotografías, vídeos, audios publicidad, digiturnos etc. Estos hacen parte de los insumos que debe entregar para cumplir de acuerdo a las instrucciones impartidas por su instructor.

    - Para la elaboración del cuadro comparativo, será vital cada lista de chequeo diligenciada de acuerdo a las instrucciones de su instructor, esto le permitirá identificar las cosas positivas y negativos que pudo observar en cada una de las asesorías recibidas, tenga en cuenta la información que se pide, para que cumpla de acuerdo a lo estipulado, este es el otro insumo que hace parte del diagnóstico y como tal se debe incluir a la hora de socializar.

    - Tenga en cuenta el material de apoyo que se compartió:

        - ✓ **La importancia de la labor del Asesor Comercial en el Sector Financiero 2024**, en el cual van a encontrar información con respecto a las habilidades para ser un asesor comercial de éxito en el sector financiero, cualidades de un buen asesor comercial, claves para mejorar la atención al cliente en entidades financieras.
        - ✓ **Protocolo de Atención y Servicio al Cliente 2024,** donde va a encontrar información con respecto a características que debe tener el servicio que se brinda a nuestros clientes, Diez (10) claves para mejorar el servicio al cliente, la importancia de implementar un protocolo de Atención y Servicio al Cliente, Protocolo para la atención presencial

    Con esta información usted podrá analizar cada una de las asesorías recibidas, si cada Asesor Comercial cumple o no, teniendo en cuenta la importancia de la labor que realiza este en una entidad financiera, habilidades y cualidades que se puedan

resaltar, también será fundamental para realizar las recomendaciones que usted crea que se deben hacer, por unaexperiencia negativa que usted tuvo y que se debe mejorar a futuro, para lograr la satisfacción del cliente, si por el contrario la experiencia fue positiva, que podría usted aplicar en su labor a futuro como asesor comercial. .

De igual manera usted podrá evaluar a las entidades financieras, con respecto al servicio al cliente, comodidad y confort de sus oficinas, protocolo de atención y servicio al cliente, plataformas y aplicaciones tecnológicas que se han implementado, de igual manera podrá realizar las recomendaciones que usted crea pertinentes, para lograr la excelencia en la atención y servicio al cliente.

**12.** Como conclusiones cada grupo debe abordar el Artículo 6°. Prácticas de protección propia por parte de los consumidores financieros, que buenas prácticas de protección propia por parte de los consumidores financieros, ustedes aplicarían a futuro.

Se recomienda para realizar el trabajo de campo y cumplir a cabalidad, aplicar la **técnica de observación** (Es una técnica que consiste en observar atentamente, para tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos)

**Los grupos y entidades financieras asignadas quedan de la siguiente manera:**

Grupo No. 1 Damaris Serna Velazco y Yeison Javier Hoyos (Bancooomeva- Banco Popular)
Grupo No. 2 Andrea Salazar Ruiz y Wilson Andres Muñoz (Bco Mundo Mujer- Bco Caja Social)
Grupo No. 3 Karen J. Guanga y Diego A. Urrutia (Scotiabank Colpatria y Banco de Occidente)
Grupo No. 4 Jahilem V. Castro y Francisco Pino Meneses (Banco de Bogota y Banco Finandina)
Grupo No. 5 Nelcin Yojana Lame y Obed Campo Armero (Banco W y Bancoomeva)
Grupo No. 6 Ana María González y Luisa Fernanda Gómez (Banco AV Villas y Banco ITAU)
Grupo No. 7 Yaqueline Acosta y Esteban Villano Vidal (Bco Davivienda y GNB Sudameris)
Grupo No.8 Magda Agredo y Mabel Albear (Bancamia- Banco Agrario)
Grupo No.9 Nini Johana Velasco y Zully Fernanda Fuli (Mibanco- Banco de Occidente)
Grupo No.10 Isabella Morales y Eduar Andres Hormiga (Banco Davivienda- Banco de Occidente),
Grupo No.11 Ana Sofia Carlosama, Jeison Ballesteros, Ana Yarik Anacona (Bancolombia- Banco BBVA, Banco Mundo Mujer)

Una vez definidos los grupos, cada uno se reúne de manera autónoma en el ambiente de formación el miercoles 13 de noviembre de 2024, para coordinar plan de trabajo a realizar, el día martes 19 y miercoles 20 de noviembre de 2024, son las fechas establecidas para realizar el trabajo de campo, visitando las entidades financieras asignadas, diligenciamiento de listas de chequeo, cuadro comparativo e informe con el diagnóstico del protocolo de atención al cliente en cada una de las **Asesorías Comerciales**, recibidas en cada entidad bancaria de acuerdo a lo estipulado por su instructor, la socialización y evaluación se realizara el día martes 26 de noviembre del 2024.

**Evidencia:** se debe realizar una presentación (Power Point, Prezi etc.) como diagnóstico del trabajo de campo realizado, se debe cumplir con los 12 ítem planteados para llevar a cabo la actividad, incluir: las listas de chequeo diligenciadas en su totalidad, incluidas las observaciones, evidencias fotográficas del grupo realizando el trabajo de campo, dos vídeos por entidad financiera,

entrevistando a clientes para percibir el grado de satisfacción por las asesorías o servicio prestado por la entidad bancaria, cuadro comparativo diligenciado, con esta información socializan su experiencia como consumidores financieros en las entidades financieras, las recomendaciones y conclusiones para cumplir con la ley 1328 del 2009 que permita brindar un excelente servicio al cliente, basado en la normatividad, que recomendaciones darían, de igual manera, si es el caso exaltar, lo positivo que pudieron percibir.

Les deseo éxitos en el trabajo de campo, será de mucho aprendizaje, pues usted como consumidor financiero y como aprendiz del programa de Gestión Bancaria, va a calificar el Protocolo de atención y servicio al cliente, que ha implementado cada entidad financiera, cuál es su experiencia como consumidor financiero al recibir cada una de las asesorías, recuerde que a futuro usted puede estar realizando dichas asesorías y se debe preparar de la mejor forma, para colmar las expectativas de sus clientes.

**Martin Adolfo Alegría**
**Instructor Técnico**

# 1 IDENTIFICACION DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE
## Guía No. 01 “SARLAFT”

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnología en Gestión Bancaria y de Entidades Financieras
- **Código del Programa de Formación:** :121202
- **Nombre del Proyecto:** Asesoría comercial y financiera: estrategia para fidelización de usuarios del sector financiero.
- **Fase del Proyecto:** Fase Análisis
- **Actividad de Proyecto: Competencia: A4-**evaluar el riesgo de la operación financiera aplicando las directrices establecidas en el **SARLAFT**
- **Competencia: 210301002** Dar asesoría comercial y financiera que conduzca a la satisfacción de las expectativas y necesidades reales del cliente**.**
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 272943 -** Aplicar la normatividad vigente sobre el SARLAFT, cumpliendo con las disposiciones legales
- **. Duración de la Guía: 40 horas**

# 2 PRESENTACIÓN




**Imagen No.1**

Apreciado aprendiz:

El programa de formación de **Gestión Bancaria y Entidades Financieras**. tiene como propósito orientar al aprendiz y a todas aquellas personas involucradas en procesos de asesoría comercial y financiera, en empresas del sector financiero y real, en todo lo relacionado con la gestión de lavado de activos y financiación del terrorismo. Para las entidades financieras y demás empresas es importante que sus colaboradores cuenten con el conocimiento que asegure el establecimiento de las medidas preventivas necesarias para mitigar la materialización de riesgos inherentes en su operación.

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"

Con esta guía, lo invitamos a conocer y comprender aspectos generales sobre clientes, productos financieros, SARLAFT, tipos de riesgo, métodos de detección, procedimientos y gestión de la información, lo que proporciona elementos necesarios para la identificación, medición, control y monitoreo de los riesgos que pueden presentarse en el desarrollo de las actividades de vinculación de clientes a las empresas.

## 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

### 3.1 Reflexión Inicial

### Duración: 2 horas

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 riesgos tales como: ingreso de dinero ilícito, es decir dinero del narcotráfico, de secuestro extorsivo, de tráfico de migrantes entre otros, 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.

Estimado aprendiz lo invito a analizar a ver los dos videos propuestos por su instructor técnico:

- ✓ https://www.youtube.com/watch?v=GTjT_GAoEyI Lavado de activos I Bancolombia
- ✓ https://www.youtube.com/watch?v=WT5YQ4qV9yY ¿Sabes qué es el Lavado de Activos y cómo prevenirlo?

Una vez analizados los dos videos, a modo de reflexión, de respuesta a los siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Qué entiende por actividades ilícitas?
- ✓ ¿Qué actividades ilícitas conoce, que sean tipificadas como delitos de lavado de activos?
- ✓ ¿Qué acciones considera necesarias para controlar el lavado de activos en Colombia?
- ✓ ¿Qué haría usted, si fuera contactado por una organización al margen de la ley, para llevar a cabo una actividad ilícita, la cual puede generar económicamente mejorar su calidad de vida?
- ✓ ¿Cuáles pueden ser las consecuencias, si usted acepta participar en dicha actividad ilícita y se comprobara que fue cómplice?

Comparta la información con los demás aprendices del Grupo y establezca la importancia para usted como aprendiz del programa de Gestión Bancaria, como consumidor financiero y futuro funcionario de una entidad financiera, de conocer y aplicar la normatividad con respecto al **Lavado de Activos** y **Financiación del Terrorismo**.

***Recuerde tener las anteriores actividades resueltas dentro de su portafolio de evidencias y esté atento a la retroalimentación de su instructor a las actividades antes planteadas.***

## 3.2 Contextualización e identificación de conocimientos

## Duración: 12 horas

**3.2.1**. Interiorice la Cartilla lo que debe saber sobre prevención de LAFT_UIAF, después de haber leído el documento responda:

- ✓ ¿Qué es lavado de activos?, ¿Que plantea el Código Penal, Artículo 323- Lavado de Activos?
- ✓ ¿Qué es la financiación del terrorismo? ¿Que plantea el Código Penal, Artículo 345-Financiación Del Terrorismo?
- ✓ Realice un cuadro comparativo, donde se encuentre diferencias y similitudes entre lavado de activos y financiación del terrorismo
- ✓ El lavado de activos implica una compleja serie de transacciones difíciles de separar, sin embargo, de acuerdo con el Grupo de Acción Financiera Internacional - GAFI, se pueden distinguir tres etapas: ¿cuáles son esas tres etapas?, defina cada una.
- ✓ ¿Qué es la Unidad de Información y Análisis Financiero - UIAF? ¿Cuál es su función?
- ✓ ¿Qué son las señales de alerta y para qué sirven?

**Evidencia:** Una vez desarrollado cada punto del taller, genere un documento cumpliendo con la norma técnica para la presentación de trabajos escritos (portada, introducción, desarrollo del taller, conclusiones y bibliografía). El martes 13 de febrero se socializa y sube a la plataforma, para ser evaluado.

Duración: 3 horas presenciales / 3 hora trabajo autónomo

Estrategia (Didácticas activas):

- ✓ Trabajo autónomo
- ✓ Lectura compresiva
- ✓ Taller práctico
- ✓ Estudio de Caso

***Recuerde tener las anteriores actividades resueltas dentro de su portafolio de evidencias y esté atento a la retroalimentación de su instructor a las actividades antes planteadas.***

## 3.3 Apropiación - Teorización o conceptualización

## Duración: 52 horas

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

### 3.3.1. Taller “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 ello debe leer y analizar el documento: **Cartilla Delitos fuente del lavado de activos UIAF**

### 3.3.2. Taller No. 2 SARLAFT y su aplicación en entidades financieras

Estimado aprendiz, con el ánimo de que usted apropie conceptos y normas que estan ligados al **SARLAFT,** lo invito a desarrollar el **Taller No. 2 SARLAFT y su aplicación en entidades financieras**, el cual le permitirá entender más a fondo la importancia del porqué, las entidades financieras vigiladas por la Superintendencia Financiera Colombiana-**SFC**, lo deben implementar y ejecutar, para dar cumplimiento con la norma, además como aprendiz del programa Gestión Bancaria y de Entidades Financieras, hace parte del aprendizaje que debe adquirir, para aplicar en su vida cotidiana, en su rol como consumidor financiero y a futuro como asesor financiero.

**3.3.3. Taller Ley 1708 del 2014- Extinción de Dominio,** estimado aprendiz de manera individual, realice la actividad propuesta por su instructor técnico, para ello descargue el material de apoyo, el cual será vital para el desarrollo del taller propuesto

**3.3.4. Cuarenta Recomendaciones del GAFI:** De acuerdo a los grupos conformados y al tema asignado por su instructor técnico, se debe realizar exposición, para ello realice una presentación didáctica, que sea de fácil comprensión para quienes va dirigida.

**Evidencia:** Una vez desarrollado cada taller, se socializa, y se sube a la plataforma en la fecha establecida por su instructor.

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

**Estrategia (Didácticas activas**):

- ✓ Trabajo autónomo
- ✓ Lectura compresiva
- ✓ Taller práctico
- ✓ Estudio de Caso
- ✓ Trabajo Colaborativo

***Estimado Aprendiz: Es pertinente recordarle que debe mantener las anteriores actividades en su portafolio de evidencias, teniendo en cuenta la retroalimentación de su instructor ya que se constituye en un insumo importante para su proceso formativo de aprendizaje.***

## 3.4 Transferencia de conocimiento

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. 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 (dos integrantes o de manera individual) y realice una capitación a un grupo de personas mínimo diez (10) 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 cinco, 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 penal**. 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.

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. 2875637

**Evidencia:** El video será la evidencia final, una vez presentado y socializado en formación, en la fecha establecida por su instructor, cada aprendiz sube su video a la plataforma de manera individual.

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 16 horas de trabajo:
8 horas de trabajo presencial / 8 horas de trabajo autónomo

Estrategias: (Didácticas Activas)

- ✓ Lectura compresiva
- ✓ Esquema descriptivo
- ✓ Taller práctico
- ✓ Estudio de Caso
- ✓ Trabajo colaborativo

**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. Esferos, lápiz Sacapuntas, borrador y regla

## 4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

| Fase del proyecto formativo | Actividad del proyecto formativo | Actividad de Aprendizaje | Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación |
|---|---|---|---|---|---|
| **I Analisis** | **A4**-Evaluar el riesgo de la operación financiera aplicando las directrices establecidas en el SARLAFT | AA-4 Identificar el riesgo de las operaciones financieras desde la normatividad vigente para SARLAFT, SARO y SARC, basado en los principios éticos en un contexto laboral y social. | 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.<br><br>Evidencias de Desempeño<br><br>Aplicación de la normatividad vigente del SARLAFT: 1- Taller "Delitos Fuentes de Lavado de Activos" (Actividades Ilícitas). 2 Taller No. 2 SARLAFT y su aplicación en entidades financieras. 3 Taller Ley 1708 del 2014- Extinción de Dominio | Identifica los sectores de riesgo y organismos de financiamiento especial de acuerdo con cobertura nacional e internacional<br><br>Analiza la normatividad para la prevención del lavado de activos cumpliendo con la regulación de los organismos de vigilancia y control<br><br>Identifica el origen y aplicación de los recursos financieros según la reglamentación vigente. | **Conocimiento:**<br>**Instrumento:** Cuestionario<br>**Técnica:** Formulación de Preguntas<br><br>**Desempeño:**<br>**Instrumento:** Lista de chequeo<br>**Técnica:** Observación Sistemática<br><br>**Producto:**<br>**Instrumento:** Lista de chequeo<br>**Técnica:** Observación Sistemática |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | **Evidencias de Producto**: Video- Capacitación sobre delitos de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo<br>• | | |

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Actividad Ilícita**: Toda actividad definida de manera inequívoca por la ley de las Partes como generadora de una sanción penal o administrativa o sujeta a una consecuencia accesoria del delito y, para el caso colombiano, también de una consecuencia jurídica que conlleve la extinción de dominio

**Riesgo:** Posibilidad de que se produzca un contratiempo o una desgracia, de que alguien o algo sufra perjuicio o daño

**Riesgo Legal:** Es la posibilidad de pérdida por ser sancionado, multado u obligado a pagar daños como resultado del incumplimiento de normas o regulaciones.

**Riesgo Operativo:** Denominado también Riesgo Operaciones y es toda posible contingencia que pueda provocar pérdidas a una empresa a causa de errores humanos, de errores tecnológicos, de procesos internos defectuosos o fallidos, o a raíz de acontecimientos externos (fraudes, accidentes, desastres, etc.).

## 6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS


**Páginas Web de:**

- ✓ **Banco de la República**. Recuperada el 2 de febrero de 2024, de http://www.banrep.gov.co
- ✓ **Superintendencia Financiera**. Recuperada el 2 de febrero de 2024 http://www.superfinanciera.gov.co
- ✓ **Asobancaria**: Recuperada el 2 de febrero de 2024 http://www.asobancaria.com

**CIBERGRAFIA**

**Imagen No. 1. Dile no al lavado de Activos. Recuperado el 2 de febrero de 2024:**
https://i.ytimg.com/vi/jUAhXFcLWnI/maxresdefault.jpg

Videos: Recuperados el 2 de febrero de 2024

- ✓ ¿Qué es lavado de activos y como prevenirlo? : https://www.youtube.com/watch?v=WT5YQ4qV9yY

- ✓ **Lavado de Activos y Financiación al Terrorismo**
  https://www.youtube.com/watch?v=w4oW8fuKPho

- ✓ Lavado de Activos v/s Due Diligence:
  https://www.youtube.com/watch?v=78K5K74rjrc

- ✓ Lavado de activos I Bancolombia
  https://www.youtube.com/watch?v=GTjT_GAoEyI

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

| | | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | | **Martín Adolfo Alegría** | Instructor | Gestión Administrativa y Financiera Centro de Comercio Y Servicios Regional Cauca | 2 de febrero de 2024 |

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

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | | | | | |

El emprendimiento es de todos

Minhacienda

# DOCUMENTO EXPLICATIVO

## Código Penal Colombiano

## Delito de Lavado de Activos

UNIDAD DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO

UIAF

REPÚBLICA DE COLOMBIA

El que 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, contrabando, contrabando de hidrocarburos o sus derivados, fraude aduanero o favorecimiento y facilitación del contrabando, favorecimiento de contrabando de hidrocarburos o sus derivados, en cualquiera de sus formas, o vinculados con el producto de delitos ejecutados bajo concierto para delinquir, o les dé a los bienes provenientes de dichas actividades apariencia de legalidad o los legalice, oculte o encubra la verdadera naturaleza, origen, ubicación, destino, movimiento o derecho sobre tales bienes, incurrirá por esa sola conducta, en prisión de diez (10) a treinta (30) años y multa de mil (1.000) a cincuenta mil (50.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

La misma pena se aplicará cuando las conductas descritas en el inciso anterior se realicen sobre bienes cuya extinción de dominio haya sido declarada.

El lavado de activos será punible aun cuando las actividades de que provinieren los bienes, o los actos penados en los apartados anteriores, se hubiesen realizado, total o parcialmente, en el extranjero.

Las penas privativas de la libertad previstas en el presente artículo se aumentarán de una tercera parte a la mitad cuando para la realización de las conductas se efectuaren operaciones de cambio o de comercio exterior, o se introdujeren mercancías al territorio nacional.



| Delito Fuente y/o título dentro del código penal | Art. | Definición del delito y delitos fuente |
|---|---|---|
| Tráfico de migrantes  | 188 | El que promueva, induzca, constriña, facilite, financie, colabore o de cualquier otra forma participe en la entrada o salida de personas del país, sin el cumplimiento de los requisitos legales, con el ánimo de lucrarse o cualquier otro provecho para si o otra persona. |
| Trata de personas  | 188A | El que capte, traslade, acoja o reciba a una persona, dentro del territorio nacional o hacia el exterior, con fines de explotación "la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre, la explotación de la mendicidad ajena, el matrimonio servil, la extracción de órganos, el turismo sexual u otras formas de explotación" |
| Extorsión  | 244 | El que constriña a otro a hacer, tolerar u omitir alguna cosa, con el propósito de obtener provecho ilícito o cualquier utilidad ilícita o beneficio ilícito, para sí o para un tercero. |
| Enriquecimiento ilícito de particulares  | 327 | El que de manera directa o por interpuesta persona obtenga, para sí o para otro, incremento patrimonial no justificado, derivado en una u otra forma de actividades delictivas |

| | | |
|---|---|---|
| Secuestro extorsivo  | 169 | El que arrebate, sustraiga, retenga u oculte a una persona, con el propósito de exigir por su libertad un provecho o cualquier utilidad, o para que se haga u omita algo, o con fines publicitarios o de carácter político. |
| Rebelión  | 467 | Los que mediante el empleo de las armas pretendan derrocar al Gobierno Nacional, o suprimir o modificar el régimen constitucional o legal vigente. |
| Tráfico de armas (3)  | 365 | **Fabricación, tráfico y porte de armas de fuego o municiones.** El que sin permiso de autoridad competente importe, trafique, fabrique, transporte, almacene, distribuya, venda, suministre, repare o porte armas de fuego de defensa personal, municiones o explosivos. |
| | 366 | **Fabricación, tráfico y porte de armas y municiones de uso privativo de las fuerzas armadas.** El que sin permiso de autoridad competente importe, trafique, fabrique, repare, almacene, conserve, adquiera, suministre o porte armas o municiones de uso privativo de las fuerzas armadas. |
| | 367 | **Fabricación, importación, tráfico, posesión y uso de armas químicas, biológicas y nucleares.** El que importe, trafique, fabrique, almacene, conserve, adquiera, suministre, use o porte armas químicas, biológicas o nucleares. |



| | | |
|---|---|---|
| Financiación del terrorismo y administración de recursos relacionados con actividades terroristas | 345 | El que directa o indirectamente provea, recolecte, entregue, reciba, administre, aporte, custodie o guarde fondos, bienes o recursos, o realice cualquier otro acto que promueva, organice, apoye, mantenga, financie o sostenga económicamente a grupos armados al margen de la ley o a sus integrantes, o a grupos terroristas nacionales o extranjeros, o a terroristas nacionales o extranjeros, o a actividades terroristas. |
| Tráfico de drogas tóxicas, estupefacientes o sustancias sicotrópicas  | 376 | **Tráfico, fabricación o porte de estupefacientes.** El que sin permiso de autoridad competente, salvo lo dispuesto sobre dosis para uso personal, introduzca al país, así sea en tránsito o saque de él, transporte, lleve consigo, almacene, conserve, elabore, venda, ofrezca, adquiera, financie o suministre a cualquier título droga que produzca dependencia |
| Delitos contra el sistema financiero (4)  | 314 | **Utilización indebida de fondos captados del público.** El director, administrador, representante legal o funcionario de las entidades sometidas a la inspección y vigilancia de las Superintendencias Bancaria, de Valores o de Economía Solidaria, que utilizando fondos captados del público, los destine sin autorización legal a operaciones dirigidas a adquirir el control de entidades sujetas a la vigilancia de las mencionadas superintendencias, o de otras sociedades. |

## Delitos contra el sistema financiero (4)



| | |
|---|---|
| 315 | **Operaciones no autorizadas con accionistas o asociados.** El director, administrador, representante legal o funcionarios de las entidades sometidas al control y vigilancia de las Superintendencias Bancaria o de Economía Solidaria, que otorgue créditos o efectúe descuentos en forma directa o por interpuesta persona, a los accionistas o asociados de la propia entidad, por encima de las autorizaciones legales. |
| 316 | **Captación Masiva y Habitual de Dinero.** El que desarrolle, promueva, patrocine, induzca, financie, colabore, o realice cualquier otro acto para captar dinero del público en forma masiva y habitual sin contar con la previa autorización de la autoridad competente. |
| 317 | **Manipulación fraudulenta de especies inscritas en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios.** El que realice transacciones, con la intención de producir una apariencia de mayor liquidez respecto de determinada acción, valor o instrumento inscritos en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios o efectúe maniobras fraudulentas con la intención de alterar la cotización de los mismos. |



## Delitos contra la administración pública (42)



| | |
|---|---|
| 397 | **Peculado por apropiación.** El servidor público que se apropie en provecho suyo o de un tercero de bienes del Estado o de empresas o instituciones en que éste tenga parte o de bienes o fondos parafiscales, o de bienes de particulares cuya administración, tenencia o custodia se le haya confiado por razón o con ocasión de sus funciones. |
| 398 | **Peculado por uso.** El servidor público que indebidamente use o permita que otro use bienes del Estado o de empresas o instituciones en que éste tenga parte, o bienes de particulares cuya administración, tenencia o custodia se le haya confiado por razón o con ocasión de sus funciones. |
| 399 | **Peculado por aplicación oficial diferente.** El servidor público que dé a los bienes del Estado o de empresas o instituciones en que éste tenga parte, cuya administración, tenencia o custodia se le haya confiado por razón o con ocasión de sus funciones, aplicación oficial diferente de aquella a que están destinados, o comprometa sumas superiores a las fijadas en el presupuesto, o las invierta o utilice en forma no prevista en éste, en perjuicio de la inversión social o de los salarios o prestaciones sociales de los servidores. |

Delitos contra la administración pública (42)



| | |
|---|---|
| 400 | **Peculado culposo.** El servidor público que respecto a bienes del Estado o de empresas o instituciones en que éste tenga parte, o bienes de particulares cuya administración, tenencia o custodia se le haya confiado por razón o con ocasión de sus funciones, por culpa dé lugar a que se extravíen, pierdan o dañen. |
| 400A | **Peculado culposo frente a recursos de la Seguridad Social (art. 400A)**: Las penas previstas en el artículo 400 de la Ley 599 de 2000 se agravarán de una tercera parte a la mitad, cuando se dé una aplicación oficial diferente a recursos destinados a la seguridad social integral. (este delito fue adicionado por la Ley 1474 de 2011) |
| 402 | **Omisión del agente retenedor o recaudador.** El agente retenedor o autorretenedor que no consigne las sumas retenidas o autorretenidas por concepto de retención en la fuente dentro de los dos (2) meses siguientes a la fecha fijada por el Gobierno Nacional para la presentación y pago de la respectiva declaración de retención en la fuente o quien encargado de recaudar tasas o contribuciones públicas no las consigne dentro del término legal. |



Delitos contra la administración pública (42)



| | |
|---|---|
| 403 | **Destino de recursos del tesoro para el estímulo o beneficio indebido de explotadores y comerciantes de metales preciosos.** El servidor público que destine recursos del tesoro para estimular o beneficiar directamente o por interpuesta persona, a los explotadores y comerciantes de metales preciosos, con el objeto de que declaren sobre el origen o procedencia del mineral precioso. |
| 403A | **"Fraude a subvenciones (art. 403A)**: El que obtenga una subvención, ayuda o subsidio proveniente de recursos públicos mediante engaño sobre las condiciones requeridas para su concesión o callando total o parcialmente la verdad, incurrirá en prisión de cinco (5) a nueve (9) años, multa de doscientos (200) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes e inhabilidad para el ejercicio de derechos y funciones públicas de seis (6) a doce (12) años.Las mismas penas se impondrán al que no invierta los recursos obtenidos a través de una subvención, subsidio o ayuda de una entidad pública a la finalidad a la cual estén destinados. (este delito fue adicionado por la Ley 1474 de 2011)." |
| 404 | **Concusión.** El servidor público que abusando de su cargo o de sus funciones constriña o induzca a alguien a dar o prometer al mismo servidor o a un tercero, dinero o cualquier otra utilidad indebidos |

Delitos contra la administración pública (42)



| | |
|---|---|
| 405 | **Cohecho propio.** El servidor público que reciba para sí o para otro, dinero u otra utilidad, o acepte promesa remuneratoria, directa o indirectamente, para retardar u omitir un acto propio de su cargo, o para ejecutar uno contrario a sus deberes oficiales. |
| 406 | **Cohecho impropio.** El servidor público que acepte para sí o para otro, dinero u otra utilidad o promesa remuneratoria, directa o indirecta, por acto que deba ejecutar en el desempeño de sus funciones. |
| 407 | **Cohecho por dar u ofrecer.** El que dé u ofrezca dinero u otra utilidad a servidor público, en los casos previstos en los dos artículos anteriores. |
| 408 | **Violación del régimen legal o constitucional de inhabilidades e incompatibilidades.** El servidor público que en ejercicio de sus funciones intervenga en la tramitación, aprobación o celebración de un contrato con violación al régimen legal o a lo dispuesto en normas constitucionales, sobre inhabilidades o incompatibilidades. |
| 409 | Interés indebido en la celebración de contratos. El servidor público que se interese en provecho propio o de un tercero, en cualquier clase de contrato u operación en que deba intervenir por razón de su cargo o de sus funciones. |



Delitos contra la administración pública (42)



| | |
|---|---|
| 410 | **Contrato sin cumplimiento de requisitos legales.** El servidor público que por razón del ejercicio de sus funciones tramite contrato sin observancia de los requisitos legales esenciales o lo celebre o liquide sin verificar el cumplimiento de los mismos. |
| 410A | **Acuerdos restrictivos de la competencia (art. 410A)** El que en un proceso de licitación pública, subasta pública, selección abreviada o concurso se concertare con otro con el fin de alterar ilícitamente el procedimiento contractual, incurrirá en prisión de seis (6) a doce (12) años y multa de doscientos (200) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes e inhabilidad para contratar con entidades estatales por ocho (8) años. PARÁGRAFO. El que en su condición de delator o clemente mediante resolución en firme obtenga exoneración total de la multa a imponer por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio en una investigación por acuerdo anticompetitivos en un proceso de contratación pública obtendrá los siguientes beneficios: reducción de la pena en una tercera parte, un 40% de la multa a imponer y una inhabilidad para contratar con entidades estatales por cinco (5) años. (este delito fue adicionado por la Ley 1474 de 2011) |

Delitos contra la administración pública (42)



| | |
|---|---|
| 411 | **Tráfico de influencias de servidor público.** El servidor público que utilice indebidamente, en provecho propio o de un tercero, influencias derivadas del ejercicio del cargo o de la función, con el fin de obtener cualquier beneficio de parte de servidor público en asunto que éste se encuentre conociendo o haya de conocer. |
| 411A | **Trafico de influencias de particulares (art. 411A)**: El particular que ejerza indebidamente influencias sobre un servidor público en asunto que este se encuentre conociendo o haya de conocer, con el fin de obtener cualquier beneficio económico, incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de cien (100) a doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales vigentes. (este delito fue adicionado por la Ley 1474 de 2011). |
| 412 | **Enriquecimiento ilícito.** El servidor público que durante su vinculación con la administración, o quien haya desempeñado funciones públicas y en los dos años siguientes a su desvinculación, obtenga, para sí o para otro, incremento patrimonial injustificado, siempre que la conducta no constituya otro delito. |
| 413 | **Prevaricato por acción.** El servidor público que profiera resolución, dictamen o concepto manifiestamente contrario a la ley. |



Delitos contra la administración pública (42)



| | |
|---|---|
| 414 | **Prevaricato por omisión.** El servidor público que omita, retarde, rehuse o deniegue un acto propio de sus funciones. |
| 416 | **Abuso de autoridad por acto arbitrario e injusto.** El Servidor público que fuera de los casos especialmente previstos como conductas punibles, con ocasión de sus funciones o excediéndose en el ejercicio de ellas, cometa acto arbitrario e injusto, incurrirá en multa y pérdida del empleo o cargo público. |
| 417 | **Abuso de autoridad por omisión de denuncia.** El servidor público que teniendo conocimiento de la comisión de una conducta punible cuya averiguación deba adelantarse de oficio, no dé cuenta a la autoridad. |
| 418 | **Revelación de secreto.** El servidor público que indebidamente dé a conocer documento o noticia que deba mantener en secreto o reserva, incurrirá en multa y pérdida del empleo o cargo público. |
| 418B | **Revelación de secreto culposa.** El servidor público que por culpa dé indebidamente a conocer documento o noticia que deba mantener en secreto o reserva. |

Delitos contra la administración pública (42)



| | |
|---|---|
| 419 | **Utilización de asunto sometido a secreto o reserva.** El servidor público que utilice en provecho propio o ajeno, descubrimiento científico, u otra información o dato llegados a su conocimiento por razón de sus funciones y que deban permanecer en secreto o reserva. |
| 420 | **Utilización indebida de información oficial privilegiada.** El servidor público que como empleado o directivo o miembro de una junta u órgano de administración de cualquier entidad pública, que haga uso indebido de información que haya conocido por razón o con ocasión de sus funciones y que no sea objeto de conocimiento público, con el fin de obtener provecho para sí o para un tercero, sea este persona natural o jurídica. |
| 421 | **Asesoramiento y otras actuaciones ilegales.** El servidor público que ilegalmente represente, litigue, gestione o asesore en asunto judicial, administrativo o policivo, incurrirá en multa y pérdida del empleo o cargo público. |
| 422 | **Intervención en política.** El servidor público que ejerza jurisdicción, autoridad civil o política, cargo de dirección administrativa, o se desempeñe en los órganos judicial, electoral, de control, que forme parte de comités, juntas o directorios políticos, o utilice su poder para favorecer o perjudicar electoralmente a un candidato, partido o movimiento político, incurrirá en multa y pérdida del empleo o cargo público. |



Delitos contra la administración pública (42)



| | |
|---|---|
| 423 | **Empleo ilegal de la fuerza pública.** El servidor público que obtenga el concurso de la fuerza pública o emplee la que tenga a su disposición para consumar acto arbitrario o injusto, o para impedir o estorbar el cumplimiento de orden legítima de otra autoridad. |
| 424 | **Omisión de apoyo.** El agente de la fuerza pública que rehuse o demore indebidamente el apoyo pedido por autoridad competente, en la forma establecida por la ley. |
| 425 | **Usurpación de funciones públicas.** El particular que sin autorización legal ejerza funciones públicas. |
| 426 | **Simulación de investidura o cargo.** El que únicamente simulare investidura o cargo público o fingiere pertenecer a la fuerza pública. |
| 427 | **Circunstancia de agravación punitiva (Usurpación y abuso de funciones públicas con fines terroristas).** Las penas señaladas en los anteriores artículos serán de uno (1) a cuatro (4) años cuando la conducta se realice con fines terroristas. |
| 428 | **Abuso de función pública.** El servidor público que abusando de su cargo realice funciones públicas diversas de las que legalmente le correspondan. |

Delitos contra la administración pública (42)



| | |
|---|---|
| 429 | **Violencia contra servidor público.** El que ejerza violencia contra servidor público, para obligarlo a ejecutar u omitir algún acto propio de su cargo o a realizar uno contrario a sus deberes oficiales. |
| 430 | **Perturbación de actos oficiales.** El que simulando autoridad o invocando falsa orden de la misma, o valiéndose de cualquier otra maniobra engañosa, trate de impedir o perturbar la reunión o el ejercicio de las funciones de las corporaciones o autoridades legislativas, jurisdiccionales o administrativas, o de cualquier otra autoridad pública, o pretenda influir en sus decisiones o deliberaciones, incurrirá en multa. |
| 431 | **Utilización indebida de información obtenida en el ejercicio de función pública.** El que habiéndose desempeñado como servidor público durante el año inmediatamente anterior utilice, en provecho propio o de un tercero, información obtenida en calidad de tal y que no sea objeto de conocimiento público, incurrirá en multa. |
| 432 | **Utilización indebida de influencias derivadas del ejercicio de función pública.** El que habiéndose desempeñado como servidor público durante el año inmediatamente anterior utilice, en provecho propio o de un tercero, influencias derivadas del ejercicio del cargo o de la función cumplida, con el fin de obtener ventajas en un trámite oficial, incurrirá en multa. |



Delitos contra la administración pública (42)



| | |
|---|---|
| 433 | **Soborno transnacional.** El nacional o quien con residencia habitual en el país y con empresas domiciliadas en el mismo, ofrezca a un servidor público de otro Estado, directa o indirectamente, cualquier dinero, objeto de valor pecuniario u otra utilidad a cambio de que éste realice u omita cualquier acto en el ejercicio de sus funciones, relacionado con una transacción económica o comercial. |
| 434 | **Asociación para la comisión de un delito contra la administración pública.** El servidor público que se asocie con otro, o con un particular, para realizar un delito contra la administración pública. |
| 434A | **Omisión de activos o inclusión de pasivos inexistentes.** El contribuyente que dolosamente omita activos o presente un menor valor de los activos declarados o declare pasivos inexistentes, en la declaración del impuesto sobre la renta, por un valor igual o superior a 5.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, y se liquide oficialmente por la autoridad tributaria un mayor valor del impuesto sobre la renta a cargo, será sancionado con pena privativa de la libertad de 48 a 108 meses de prisión y multa del 20% de los activos omitidos, del valor del pasivo inexistente o de la diferencia de valor del activo declarado por un menor valor. |

Delitos contra la administración pública (42)



434A

El valor de los activos omitidos o de los declarados por un menor valor, será establecido de conformidad con las reglas de valoración patrimonial de activos del Estatuto Tributario, y el de los pasivos inexistentes por el valor por el que hayan sido incluidos en la declaración del impuesto sobre la renta.

Si el valor fiscal de los activos omitidos, o el menor valor de los activos declarados o del pasivo inexistente es superior a 7.250 salarios mínimos mensuales legales vigentes pero inferior de 8.500 salarios mínimos mensuales legales vigentes, las penas previstas en este artículo se incrementarán en una tercera parte; en los eventos que sea superior a 8.500 salarios mínimos mensuales legales vigentes, las penas se incrementarán en la mitad.

PARÁGRAFO 1. La acción penal solo podrá iniciarse previa solicitud del Director General de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN o la autoridad competente, o su delegado o delegados especiales, siguiendo criterios de razonabilidad y proporcionalidad, expresados en la respectiva solicitud. La autoridad tributaria se abstendrá de presentar esta solicitud cuando el mayor impuesto a cargo liquidado oficialmente se genere como consecuencia de una interpretación razonable del derecho



aplicable, siempre que los hechos y cifras declarados por el contribuyente sean completos y verdaderos.

PARÁGRAFO 2. La acción penal se extinguirá cuando el contribuyente presente o corrija la declaración o declaraciones correspondientes y realice los respectivos pagos de impuestos, sanciones tributarias, intereses y multas correspondientes, y el valor de los activos omitidos, el menor valor de los activos declarados o el valor de los pasivos inexistentes, sea menor a 8.500 salarios mínimos mensuales legales vigentes."

Delitos contra la administración pública (42)



434B

**Defraudación o evasión tributaria.** Siempre que la conducta no constituya otro delito sancionado con pena mayor, el contribuyente que dolosamente, estando obligado a declarar no declare, o que en una declaración tributaria omita ingresos, o incluya costos o gastos inexistentes, o reclame créditos fiscales, retenciones o anticipos improcedentes, y se liquide oficialmente por la autoridad tributaria un mayor valor del impuesto a cargo por un valor igualo superior a 250 salarios mínimos legales mensuales vigentes e inferior a 2500 salarios mínimos legales mensuales vigentes, el contribuyente será sancionado con pena privativa de la libertad de 36 a 60 meses de prisión y multa del cincuenta por ciento (50%) del mayor valor del impuesto a cargo determinado.

| | | |
|---|---|---|
| | | Si el monto del impuesto a cargo liquidado oficialmente es superior a 2500 salarios mínimos legales mensuales vigentes e inferior a 8500 salarios mínimos legales mensuales vigentes, las penas previstas en este artículo se incrementarán en una tercera parte; en los eventos que sea superior a 8.500 salarios mínimos mensuales legales vigentes, las penas se incrementarán en la mitad.<br>PARÁGRAFO 1. La acción penal solo podrá iniciarse previa solicitud del Director General de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAI\J o la autoridad competente, o su delegado o delegados especiales, siguiendo criterios de razonabilidad y proporcionalidad, expresados en la respectiva solicitud. La Autoridad Tributaria se abstendrá de presentar esta solicitud cuando el mayor impuesto a cargo liquidado oficialmente se genere como consecuencia de una interpretación razonable del derecho aplicable, siempre que los hechos y cifras declarados por el contribuyente sean completos y verdaderos.<br>PARÁGRAFO 2. La acción penal se extinguirá cuando el contribuyente presente o corrija la declaración o declaraciones correspondientes y realice los respectivos pagos de impuestos, sanciones tributarias, intereses y multas correspondientes, y el valor del mayor impuesto a cargo liquidado oficialmente, sea menor a 8500 salarios mínimos mensuales legales vigentes.” |
| Delitos contra la administración pública (42) | 434B | |



| | | |
|---|---|---|
| Vinculados con el producto de delitos ejecutados bajo concierto para delinquir | 340 | **Concierto para delinquir.** Cuando varias personas se concierten con el fin de cometer delitos. |
| Tráfico de niños, niñas y adolescentes | 188C | El que intervenga en cualquier acto o transacción en virtud de la cual un niño, niña o adolescente sea vendido, entregado o traficado por precio en efectivo o cualquier otra retribución a una persona o grupo de personas. |
| Contrabando | 319 | "El que introduzca o extraiga mercancías en cuantía superior a cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales, al o desde el territorio colombiano por lugares no habilitados de acuerdo con la normativa aduanera vigente, incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa del doscientos (200%) al trescientos (300%) por ciento del valor aduanero de los bienes objeto del delito.En que oculte, disimule o sustraiga de la intervención y control aduanero mercancías en cuantía superior a cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales, o las ingrese a zona primaria definida en la normativa aduanera vigente sin el cumplimiento de las formalidades exigidas en la regulación aduanera, incurrirá en la misma pena de prisión y multa descrita en el inciso anterior.Si las conductas descritas en los incisos anteriores recaen sobre mercancías en cuantía superior a doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales, se impondrá una pena de nueve (9) a doce |

| | | |
|---|---|---|
| | | (12) años de prisión y multa del doscientos (200%) al trescientos (300%) por ciento del valor aduanero de los bienes objeto del delito. Se tomará como circunstancias de agravación punitiva, que el sujeto activo tenga la calidad de Usuario Altamente Exportador (Altex), de un Usuario Aduanero Permanente (UAP), o de un Usuario u Operador de Confianza, de un Operador Económico Autorizado (OEA) o de cualquier operador con un régimen especial de acuerdo con la normativa aduanera vigente. Asimismo será causal de mayor punibilidad la reincidencia del sujeto activo de la conducta." |
| Fraude aduanero  | 321 | El que por cualquier medio suministre información falsa, la manipule u oculte cuando le sea requerida por la autoridad aduanera o cuando esté obligado a entregarla por mandato legal, con la finalidad de evadir total o parcialmente el pago de tributos, derechos o gravámenes aduaneros a los que esté obligado en Colombia, en cuantía superior a veinte (20) salarios mínimos legales mensuales vigentes del valor real de la mercancía incurrirá en pena de prisión de ocho (8) a doce (12) años, y multa de mil (1.000) a cincuenta mil (50.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes. |



| | | |
|---|---|---|
| | | "El que posea, tenga, transporte, embarque, desembarque, almacene, oculte, distribuya, enajene mercancías que hayan sido introducidas al país ilegalmente, o que se hayan ocultado, disimulado o sustraído de la intervención y control aduanero o que se hayan ingresado a zona primaria sin el cumplimiento de las formalidades exigidas en la regulación aduanera, cuyo valor supere los cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes, sin superar los doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales vigentes, incurrirá en pena de prisión de tres (3) a seis (6) años y multa del doscientos por ciento (200%) al trescientos por ciento (300%) del valor aduanero de la mercancía objeto del delito.Si la conducta descrita en el inciso anterior recae sobre mercancías cuyo valor supere los doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales vigentes, incurrirá en pena de prisión de seis (6) a diez (10) años, y multa del doscientos por ciento (200%) al trescientos por ciento (300%) del valor aduanero de la mercancía objeto del delito.No se aplicará lo dispuesto en el presente artículo al consumidor final cuando los bienes que se encuentren en su poder, estén soportados con factura o documento equivalente, con el lleno de los requisitos legales contemplados en el artículo 771-2 del Estatuto Tributario." |
| Favorecimiento o facilitación del contrabando  | 320 | |

Contrabando de hidrocarburos y sus derivados



319-1

"El que en cantidad superior a veinte (20) galones e inferior a cincuenta (50) introduzca hidrocarburos o sus derivados al territorio colombiano, o los extraiga desde él, por lugares no habilitados de acuerdo con la normativa aduanera vigente, incurrirá en prisión de tres (3) a cinco (5) años y multa de ciento cincuenta (150) a setecientos cincuenta (750) salarios mínimos mensuales legales vigentes.El que descargue en lugar de arribo hidrocarburos o sus derivados en cantidad superior a veinte (20) galones e inferior a cincuenta (50), sin el cumplimiento de las formalidades exigidas en la regulación aduanera, incurrirá en la misma pena de prisión y multa descrita en el inciso anterior. El que oculte, disimule o sustraiga de la intervención y control aduanero hidrocarburos o sus derivados en cantidad superior a veinte (20) galones e inferior a cincuenta (50), incurrirá en la misma pena de prisión y multa descrita en el inciso 1o de este artículo. Si las conductas descritas en el incisos anteriores recaen sobre hidrocarburos o sus derivados cuya cantidad supere los cincuenta (50) galones, se impondrá una pena de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de trescientos (300) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos mensuales



Contrabando de hidrocarburos y sus derivados



319-1

legales vigentes, sin que en ningún caso sea inferior al doscientos por ciento (200%) del valor aduanero de los hidrocarburos o sus derivados objeto del delito.Si las conductas descritas en los incisos anteriores recaen sobre hidrocarburos o sus derivados cuya cantidad supere los ochenta (80) galones, se impondrá una pena de diez (10) a catorce (14) años de prisión y multa de mil quinientos (1.500) a cincuenta mil (50.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, sin que en ningún caso sea inferior al doscientos por ciento (200%) del valor aduanero de los hidrocarburos o sus derivados objeto del delito. El monto de la multa no podrá superar el máximo de la pena de multa establecido en este código.Si las conductas descritas en los incisos anteriores recaen sobre hidrocarburos o sus derivados cuya cantidad supere los mil (1.000) galones, se impondrá una pena de doce (12) a dieciséis (16) años de prisión y multa de mil quinientos (1.500) a cincuenta mil (50.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, sin que en ningún caso sea inferior al doscientos por ciento (200%) del valor aduanero de los hidrocarburos o sus derivados objeto del delito. El monto de la multa no podrá superar el máximo de la pena de multa establecido en este Código."

| | | |
|---|---|---|
| Favorecimiento de contrabando de hidrocarburos o sus derivados  | 320-1 | "El que posea, tenga, transporte, embarque, desembarque, almacene, oculte, distribuya, enajene hidrocarburos o sus derivados que hayan ingresado al país ilegalmente, o que se hayan descargado en lugar de arribo sin cumplimiento de la normativa aduanera vigente, o que se hayan ocultado, disimulado o sustraído de la intervención y control aduanero cuya cantidad sea superior a veinte (20) galones e inferior a cincuenta (50), se impondrá una pena de prisión de tres (3) a cinco (5) años y multa de ciento cincuenta (150) a setecientos cincuenta (750) salarios mínimos mensuales legales vigentes, sin que en ningún caso sea inferior al doscientos por ciento (200%) del valor aduanero de los hidrocarburos o sus derivados objeto del delito.Si la conducta descrita en el inciso anterior recae sobre hidrocarburos o sus derivados cuya cantidad supere los cincuenta (50) galones, incurrirá en pena de prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de trescientos (300) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes, sin que en ningún caso sea inferior al doscientos por ciento (200%) del valor aduanero de los hidrocarburos o sus derivados objeto del delito.Si la conducta descrita en el inciso 1o recae sobre hidrocarburos o sus derivados cuya cantidad supere los ochenta (80) galones, incurrirá en pena de prisión de diez (10) a catorce (14) años, y multa de trescientos (300) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales |



| | | |
|---|---|---|
| Favorecimiento de contrabando de hidrocarburos o sus derivados  | 320-1 | vigentes, sin que en ningún caso sea inferior al doscientos por ciento (200%) del valor aduanero de los hidrocarburos o sus derivados objeto del delito.Si la conducta descrita en el inciso 1o recae sobre hidrocarburos o sus derivados cuya cantidad supere los ochenta (80) galones, incurrirá en pena de prisión de diez (10) a catorce (14) años, y multa de trescientos (300) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes, sin que en ningún caso sea inferior al doscientos por ciento (200%) del valor aduanero de las mercancías.Si la conducta descrita en el inciso primero, recae sobre hidrocarburos o sus derivados cuya cantidad supere los mil (1.000) galones, incurrirá en pena de doce (12) a dieciséis (16) años, y multa de trescientos (300) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes, sin que en ningún caso sea inferior al doscientos por ciento (200%) del valor aduanero de las mercancías.No se aplicará lo dispuesto en el presente artículo al consumidor final cuando los bienes que se encuentren en su poder, estén soportados con factura o documento equivalente, con el lleno de los requisitos legales contemplados en el artículo 771-2 del Estatuto Tributario." |

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

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

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

## Evidencia de desempeño

### Taller No. 1
### 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"**

**1.** 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, debe incluir el Delito Fuente y/o título dentro del código penal, el número del articulo y Definición del delito y delitos fuentes)



**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

2. De acuerdo al Delito Fuente, No. del articulo y la definición del delito fuente, debe buscar y adjuntar la imagen que usted crea corresponde a dicho delito:

a) **Delito Fuente y/o título dentro del código penal: Defraudación o evasión tributaria.**, **Articulo No. 434B**, **Definición del delito y delitos fuente:** Siempre que la conducta no constituya otro delito sancionado con pena mayor, el contribuyente que dolosamente, estando obligado a declarar no declare, o que en una declaración tributaria omita ingresos, o incluya costos o gastos inexistentes, o reclame créditos fiscales, retenciones o anticipos improcedentes, y se liquide oficial mente por la autoridad tributaria un mayor valor del impuesto a cargo por un valor igualo superior a 250 salarios mínimos legales mensuales vigentes e inferior a 2500 salarios mínimos legales mensuales vigentes, el contribuyente será sanciona do con pena privativa de la libertad de 36 a 60 meses de prisión y multa del cincuenta por ciento (50%) del mayor valor del impuesto a cargo determinado.

b) **Delito Fuente y/o título dentro del código penal: Rebelión**, **Articulo No. 467**, **Definición del delito y delitos fuente**: Los que mediante el empleo de las armas pretendan derrocar al Gobierno Nacional, o suprimir o modificar el régimen constitucional o legal vigente.

c) **Delito Fuente y/o título dentro del código penal: Intervención en política**, **Articulo No. 422**, **Definición del delito y delitos fuente:** El servidor público que ejerza jurisdicción, autoridad civil o política, cargo de dirección administrativa, o se desempeñe en los órganos judicial, electoral, de control, que forme parte de comités, juntas o directorios políticos, o utilice su poder para favorecer o perjudicar electoralmente a un candidato, partido o movimiento político, incurrirá en multa y pérdida del empleo o cargo público

d) **Delito Fuente y/o título dentro del código penal : Favorecimiento o facilitación del contrabando**, **Articulo No. 320**, **Definición del delito y delitos fuente:** "El que posea, tenga, transporte, embarque, desembarque, almacene, oculte, distribuya, enajene mercancías que hayan sido introducidas al país ilegalmente, o que se hayan ocultado, disimulado o sus traído de la intervención y control aduanero o que se hayan ingresado a zona primaria sin el cumplimiento de las formalidades exigidas en la regulación aduanera, cuyo valor supere los cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes, sin superar los doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales vigentes, incurrirá en pena de prisión de tres (3) a seis (6) años y multa del doscientos por ciento (200%) al trescientos por ciento (300%) del valor aduanero de la mercancía objeto del delito. Si la conducta descrita en el inciso anterior recae sobre mercancías cuyo valor supere los doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales vigentes, incurrirá en pena de prisión de seis (6) a diez (10) años, y multa del doscientos por ciento (200%) al trescientos por ciento (300%) del valor aduanero de la mercancía objeto del delito. No se aplicará lo dispuesto en el presente artículo al consumidor final cuando los bienes que se encuentren en su poder, estén soportados con factura o documento equivalente, con el lleno de los requisitos legales contemplados en el artículo 771-2 del Estatuto Tributario."

e) **Delito Fuente y/o título dentro del código penal: Concusión. Articulo No. 404, Definición del delito y delitos fuente**: El servidor público que abusando de su

cargo o de sus funciones constriña o induzca a alguien a dar o prometer al mismo servidor o a un tercero, dinero o cualquier otra utilidad indebidos

.

3. Usted ha sido elegido para dar una capacitación a una comunidad de estrato 1, donde se ha evidenciado, problemas de índole económico, por lo cual las autoridades han determinado que son personas vulnerables a las organizaciones al margen de la ley, quienes las pueden contratar para realizar actividades ilícitas, ofreciéndoles excelente remuneración económica que les permita mejorar su calidad de vida, la comunidad desconoce la normatividad que castiga estos delitos.

   De acuerdo a lo anterior:

   a) ¿Cuáles serían las estrategias que usted utilizaría para llegar a la comunidad y darles una capacitación, con respecto al lavado de activos y que ellos participen activamente de ella?
   b) De acuerdo al aprendizaje que usted ha adquirido, una vez realizo la actividad No.1, ¿Que podría tomar del Código Penal Articulo-323- ¿Lavado de Activos, para darlo a conocer a la comunidad?
   c) ¿Cómo podría plantear en su capacitación la **Extradición y la Extinción** de dominio, como consecuencias a las que se puede llegar, por participar de actividades ilícitas?
   d) Como conclusión, cuál sería el mensaje que usted puede dar a aquellas personas para que conozcan la normatividad con respecto a las actividades ilícitas que estan tipificadas como lavado de activos, importante abordar 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 y que recomendaciones usted le daría a la comunidad para que no se vean involucradas y judicializadas ´por participar y ser catalogados como complices de organizaciones al margen de la ley.

Como evidencia de manera individual, cada aprendiz debe generar un documento, cumpliendo con las normas técnicas (portada, introducción, desarrollo del taller propuesto, conclusiones y bibliografía) la evidencia se sube en formato PDF.

La actividad se trabaja en el ambiente de formación el día 18 de noviembre y se cumple con la evidencia el día lunes 25 de noviembre del 2024.

Estaré atento para resolver dudas e inquietudes.

Martin Adolfo Alegría
Instructor Técnico.

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Gestión Contable y de Información Financiera
- Código del Programa de Formación: 123101 Versión 1
- Nombre del Proyecto: Aplicación de la Normativa Contable, Tributaria, Laboral, Comercial y Financiera, a través de una Empresa Didáctica y/o del Sector Productivo
- Fase del Proyecto: Planeación
- Actividad de Proyecto: AP3- Identificar los hechos económicos para su reconocimiento y medición de acuerdo con normativa y políticas contables.
- Competencia: **210601020** - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.
- Resultados de Aprendizaje a alcanzar:
  **560692 - 01** Interpretar políticas organizacionales y normativa en la atención al cliente, de acuerdo con necesidades del usuario.
  **560694 - 02** Atender clientes cara a cara y por medio tecnológico teniendo en cuenta políticas institucional y normativa.
  **560695 - 03** Verificar la atención al usuario de acuerdo con la política institucional. **560693 - 04** Presentar informe de atención a usuarios de acuerdo con política de la organización y normativa.
- Duración de la Guía: 40 horas (28 horas trabajo directo y 12 horas de trabajo autónomo)

## 2. PRESENTACIÓN




**Imagen No.1**

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 que regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores. El servicio al cliente tiene entonces un papel fundamental en la percepción que nuestros clientes se forman sobre nuestra marca, ya que además de evaluar si la calidad y valor de su adquisición fue lo que esperaban, la atención recibida será medida prácticamente al mismo nivel de importancia que el producto o servicio como tal.

La cuestión con el servicio al cliente es que, en su gran mayoría depende del trabajo que desempeñan nuestros colaboradores. La automatización, procesos definidos y elegir al personal adecuado, sin duda ayudan muchísimo. Sin embargo, en el factor humano, la pregunta es "¿Cómo hago para que mis colaboradores entiendan la importancia de la excelencia en el servicio? "

Lograr la excelencia en el servicio al cliente es un trabajo sin descanso, de todos los días.

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 de productos y/o servicios, 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.

## 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

### 3.1. Descripción de las actividades:

**Actividad cognitiva:** Para desarrollar las actividades correspondientes al resultado de aprendizaje, es preciso que lea el material de formación de apoyo y consulte los videos complementarios y de apoyo.

- Ebook - Protocolo para mejorar la atención al cliente
- Protocolo de Atención y Servicio al Cliente
- Manual de Protocolo Servicio al Ciudadano

### 3.2. Actividades de 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 agua de 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, en lo que respecta la atención y servicio al cliente?
2. ¿Cuál sería el impacto, si esta situación, fuera compartida a través de las redes sociales?
3. ¿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?
4. ¿Por qué es necesario entender que la comunicación asertiva es importante en el servicio al cliente?
5. ¿Cuál es la importancia del cliente para una empresa?

Duración: 2 horas

### 3.2. Contextualización e identificación de conocimientos

**3.2.1.** Realizar la consulta, definición y socialización de manera individual de los principales conceptos y términos relacionados a continuación, incluya una imagen en cada uno de ellos.

- Triangulo de Servicio
- Momentos de Verdad
- Comunicación Asertiva
- Ciclo de Servicio
- PQRS
- CRM
- Portafolio de Productos
- Proceso de servicio al cliente
- Cliente Interno
- Usuario
- Canales de atención al cliente
- Consumidores
- Componentes del servicio al cliente
- Asesoría Comercial
- Customización
- Tipos de Cliente
- Empatía
- Atención al Cliente
- Servicio al Cliente
- Cliente Externo

**3.2.2.** De acuerdo con el estudio de caso planteado en la reflexión inicial, con respecto a la importancia implementar un protocolo de atención y servicio al cliente, de respuesta a cada uno de los interrogantes, se comparte el documento **"Protocolo de Atención y Servicio al Cliente"**.

1. Para que el servicio al cliente sea de calidad, debe cumplir con unas características o atributos, ¿Cuáles son estos? Defina cinco de acuerdo con la importancia que usted encuentra en ellos.
2. ¿Cuáles son las Claves para mejorar la atención al cliente en una empresa? Defina cinco de acuerdo con la importancia que usted encuentra en cada una.
3. ¿Cuáles son las recomendaciones que se deben tener en cuenta para la Atención Presencial? Defina cinco de acuerdo con la importancia que usted encuentra en cada una.
4. ¿Cuáles son las recomendaciones que se deben tener en cuenta para la Atención Telefónica? Defina cinco de acuerdo con la importancia que usted encuentra en cada una.
5. ¿Cuáles son las recomendaciones que se deben tener en cuenta para la Atención Virtual?
6. Defina cinco de acuerdo con la importancia que usted encuentra en cada una.

**3.2.3.** "Momentos de verdad, en el servicio al cliente" https://www.youtube.com/watch?v=GXjaoUVT0RA

De acuerdo con el video socializado en formación, responda:

1. En cinco renglones defina, ¿cuál sería el mensaje que le deja el video, con respecto a la atención y servicio al cliente?, para aplicar a futuro en su etapa productiva.
2. Enumere cuatro momentos de verdad, que pudo identificar en el video, con respecto al servicio del cliente (dos positivos y dos negativos).
3. De acuerdo con lo planteado en el video con respecto a las recomendaciones para lograr la excelencia en el servicio al cliente, enumere tres y diga cuál es su importancia e impacto hacia el cliente.
4. Como conclusión de acuerdo a lo planteado en cada una de las actividades propuestas en formación, ¿cuál es el aprendizaje que le deja? y como puede aplicarlo en su vida personal y profesional.
5. Desarrolle el que usted considere el mejor protocolo de atención presencial

**Evidencia:**

Como evidencia, genere un documento, cumpliendo con las normas técnicas, para la presentación de trabajos escritos, que incluya, portada, introducción, desarrollo del taller, conclusiones y bibliografía.

Una vez desarrollada la evidencia, se socializa en formación y se sube a la plataforma en la fecha establecida por su instructor.

Duración: 8 horas (4 horas presenciales / 4 hora trabajo autónomo
Estrategia (Didácticas activas):

- ✓ Trabajo Colaborativo
- ✓ Trabajo Autónomo
- ✓ Estudio de Casos
- ✓ Lecturas
- ✓ Videos
- ✓ Talleres

## 3.3. Actividad de Apropiación

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




**Imagen 2**

### 3.3.1. 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 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.

### 3.3.2. 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 empresa, independiente del sector económica a la que esta pertenezca

Evidencia: Una vez desarrollado cada taller, se socializa, y se sube a la plataforma en la fecha establecida por su instructor.

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 18 horas de trabajo (14 presencial y 4 trabajo autónomo)

Estrategia (Didácticas activas):

- ✓ Trabajo Colaborativo
- ✓ Trabajo Autónomo
- ✓ Lecturas
- ✓ Videos
- ✓ Talleres

### 3.4. Actividad de Transferencia

**LA EMPRESA**

**Imagen Corporativa, Planeación Estratégica, Portafolio de Productos, Canales de Atención**




**Imagen No.**

Antes de lanzar al mercado una empresa es importante crear su identidad corporativa, que en general es la personalidad de la empresa; misma que está conformada por los aspectos físicos y visuales de

una organización, en donde influyen la historia, la trayectoria, los proyectos, su manera de trabajar y las metas que desean lograr, además de un detallado plan de acción.

Los objetivos que persigue la identidad corporativa son: crear un sentido de pertenencia por parte de la plantilla laboral y los clientes; cerciorarse de que existe una diferencia entre la competencia; impulsar la preferencia de nuevos productos, asegurar que el servicio es óptimo y principalmente, generar una opinión pública favorable.

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 a cómo mejorar la atención al cliente en su empresa, logrando así cumplir con los objetivos propuestos por la alta gerencia, incrementando las ventas y posicionándose en su sector económico.

## EMPRESA DIDACTICA

Teniendo como material de apoyo, todos los talleres y actividades realizados a lo largo del proceso formativo, propuestas por su instructor técnico, estimado aprendiz es hora de aplicar todo ese aprendizaje, para ello, de acuerdo con los grupos conformados, realizarán su propuesta para para implementar en su **Empresa Didáctica**, buscando la excelencia en la atención y servicio al cliente, para lograr este objetivo, debe desarrollar cada uno de los ítems relacionados a continuación:

1. Diseñe la **Imagen Corporativa** (**Logo** y **Slogan** para su **Empresa Didáctica) justificar** cual es el mensaje del logo y de sus colores, que impacto pueden generan al cliente, para lograr su fidelización.
2. Implemente una **Planeación Estratégica** (**Misión, Visión** y **Valores Corporativos** para su Empresa Didáctica) su misión, visión y valores corporativos, deber ser coherentes con las prioridades y acciones a seguir para lograr los objetivos propuestos por la alta gerencia.
3. Diseñe dos **Políticas de Responsabilidad Social**, una enfocada al impacto ambiental y otra que beneficie a la comunidad, las cuales pueden servir como estrategias de fidelización
4. Proponga cinco **atributos** que debe implementar a su Empresa Didáctica para lograr que el servicio al cliente sea de calidad, que permita su fidelización y la vinculación de nuevos clientes.
5. Diseñe **Portafolio de Productos (**Proponga 5 productos) los cuales debe contener la siguiente información, para generar impacto incluya una imagen para cada producto)
    a) Características
    b) Beneficios
    c) Otra información que usted crea que el cliente debe conocer
6. **Implementar Protocolo de Atención al Cliente de la Empresa Didáctica: Presencial, Telefónico, Correo Electrónico y Virtual, estos** deben estar diseñados para lograr prestar una excelente atención y servicio al cliente, que colme sus expectativas, tenga en cuenta las recomendaciones que se debe dar a los empleados de la empresa, para que se cumplan.
7. **Asesoría Comercial**, cada aprendiz debe dar una asesoría comercial, de acuerdo con el producto asignado por el instructor con la siguiente información.
    a) Nombre del producto, incluir imagen
    b) Características del producto
    c) Beneficios que recibe el cliente por acceder al producto
    d) Otra información que usted crea que el cliente debe conocer

e) Implemente dos estrategias de fidelización.

**Las evidencias para presentar:**

1. **Evidencia de Desempeño:** conocimiento y su aplicación en la asesoría comercial, su reto es demostrar habilidades de comunicación, para lograr persuadir a sus clientes a adquirir el producto.

2. **Evidencia de Producto:** Realice una presentación (en la herramienta ofimática, que usted elija) donde se incluya, cada uno de los ítems, solicitados en la actividad, para la presentación les recomiendo incluir imágenes, (Logo, Portafolio de productos y/o Servicios, etc.)

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 12 horas: (8 horas de trabajo presencial /4 horas de trabajo autónomo).

Estrategias: (Didácticas Activas)
- ✓ Lectura compresiva
- ✓ Esquema descriptivo
- ✓ Taller práctico
- ✓ Estudio de Caso
- ✓ Trabajo colaborativo

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

Materiales: Memoria USB, recursos de papelería, marcadores, borradores, - marcador permanente, borrables y resaltador. Esferos, lápiz Sacapuntas, borrador y regla.

## 4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

| Fase del proyecto formativo | Actividad del proyecto formativo | Actividad de Aprendizaje | Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación |
|---|---|---|---|---|---|
| **II Planeación** | AP3- Identificar los hechos económicos para su reconocimiento y medición de acuerdo con normativa y políticas contables | AA_18: Identificar los lineamientos establecidos por la organización en la atención al cliente siguiendo principios y normativa | **Evidencias de Conocimiento:**<br>• Identifica las políticas y protocolo de atención y servicio al cliente establecido por la empresa<br>• Reconoce el código de ética de conducta establecido por la empresa.<br><br>**Evidencias de Desempeño**<br>• Realiza presentación de la empresa y da la asesoría comercial acorde a lo establecido, realiza seguimiento y evaluación al servicio prestado<br><br>**Evidencias de Producto:**<br>-Guía de aprendizaje,<br>-Talleres<br>- Implementación Empresa Didáctica | Aplica las políticas en la atención y servicio de acuerdo con tipos de clientes, portafolio de productos y normativa.<br><br>Resuelve los requerimientos del cliente en la prestación del servicio de acuerdo con los procedimientos establecidos por la organización Utiliza protocolo y etiqueta de acuerdo con procedimientos de la organización<br><br>Caracteriza a los clientes aplicando normas técnicas, tipología, protocolo, canales, actividad económica, técnicas de comunicación según normativa y políticas de la organización | **Conocimiento:**<br>**Instrumento:** Cuestionario<br>**Técnica:** Formulación de Preguntas<br><br>**Desempeño:**<br>**Instrumento:** Lista de chequeo<br>**Técnica:** Observación Sistemática<br><br>**Producto:**<br>**Instrumento:** Lista de chequeo<br>**Técnica:** Observación Sistemática |

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**ASERTIVIDAD**: es una habilidad social que se trabaja desde el interior de la persona. Se define como la habilidad para ser claros, francos y directos, diciendo lo que se quiere decir, sin herir los sentimientos de los demás, ni menospreciar la valía de los otros, sólo defendiendo sus derechos como persona.

**ASESOR COMERCIAL**: es el principal responsable, dentro de una empresa, de proporcionar información detallada a potenciales clientes o a clientes ya fidelizados, para que se lleve a cabo la venta. Se puede decir, que la labor del asesor comercial es la de ejercer de enlace entre el cliente y la empresa, intentando, a la vez que realiza la venta, satisfacer las necesidades del cliente con el servicio o producto que se pretende vender

**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.

**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. El cliente es el punto central de cualquier organización. Es aquel por el cual debemos esforzarnos en trabajo y servicios para alcanzar nuestras metas y objetivos de la empresa.

**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.

**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

**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.

**PORTAFOLIO DE PRODUCTOS:** En un portafolio de productos, se incluyen de manera ordenada todos los productos y servicios que ofrece una empresa. Con este portafolio, se puede conocer cuáles son las fuentes de ventas, los beneficios de la empresa y su perspectiva de crecimiento.

**PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE:** es un conjunto de pautas y procedimientos diseñados para garantizar un servicio de calidad y satisfacción del cliente, hecho que sin duda influye en el crecimiento de una empresa.

## 6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

**Enlaces:**


- ✓ https://www.questionpro.com/blog/es/manual-de-servicio-al-cliente/
- ✓ https://www.zendesk.com.mx/blog/manual-de-funciones-de-servicio-al-cliente/
- ✓ https://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/estrategia-de-ventas/diseno-de-la-fuerza-de-ventas/314-asesor-comercial
- ✓ https://habilidadsocial.com/la-comunicacion-asertiva/
- ✓ https://www.emprendices.co/relaciones-humanas-y-servicio-al-cliente/


**CIBERGRAFIA**


- ✓ **Imagen No. 1. La excelencia en el servicio al cliente-Recuperado 26 de julio de 2024:** https://doerslatam.com/wp-content/uploads/2020/02/banners-blog-2.png

  **Imagen No. 2 Satisfacción y Fidelización de Clientes- Recuperado 26 de julio 2024. https://media.licdn.com/dms/image/C4D12AQFCuVdkgjlutQ/article-cover_image-shrink_600_2000/0/1520106867348?e=2147483647&v=beta&t=wXZVRqJKJqwF_3DDp5_C-kyOeqRu94GKx0Qz_IbukvQ**

- ✓ **La Empresa y su imagen corporativa-Recuperado 26 de julio de 2024: https://www.visualsign.es/wp-content/uploads/2013/12/imagen-corporativa-300x183.jpg**


**Videos: Recuperados el 26 de julio de 2023**


**Video 1:** Momentos de Verdad y Ciclo de Servicios. Recuperada 26 de julio de 2022 https://www.youtube.com/watch?v=gS_bamwpuhM

**Video 2:** Servicio Al Cliente En El Banco. Recuperada el 2 de julio de 2022 https://www.youtube.com/watch?v=KCeOKVrb_8o


## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | **Martín Adolfo Alegría** | Instructor | Gestión Administrativa y Financiera Centro de Comercio Y Servicios Regional Cauca | 26 de julio de 2024 |

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

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | | | | | |

**Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA**
**Centro de Comercio y Servicios Regional Cauca.**
**Gestión Contable y de Información Financiera**

**Competencia: 210601020** - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.

**Resultado de aprendizaje: 560694 - 02** Atender clientes cara a cara y por medio tecnológico teniendo en cuenta políticas institucional y normativa.

El **servicio al cliente** es el **servicio** o atención que una **empresa** o negocio le brinda a sus **clientes** al momento de ofrecer productos y **servicios** correctos además de responder preguntas, dar solución a problemas en el momento adecuado y así dar un seguimiento continúo creando una fidelidad mayor.

Una buena experiencia de **servicio al cliente** se construye dando estructura a todos los puntos de interacción de una organización con el cliente. Alinear varios procesos orientados al cliente creará una mejor experiencia y esta experiencia puede ser la que determine el consumo de nuestros clientes.

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




### 3.2.1. La Personalidad

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

La **personalidad** y tipos de **personalidad** se pueden definir como un conjunto de dinámicas psíquicas que proporcionan las características de una persona; se trata de un constructo hipotético derivado de la observación de la conducta. En otras palabras, la **personalidad** es la forma en cómo una persona actúa o piensa.

### 3.2.2. 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.

La imagen personal forma parte de la **comunicación no verbal**, por lo tanto, no debemos desdeñarla si queremos que funcione a nuestro favor a la hora de comunicarnos. (55% lenguaje corporal, 38% comunicación para verbal (El lenguaje, **para verbal**, es el sonido **de** nuestra voz como modulan las palabras, o, incluso, como emitimos sonidos sin palabras, por ejemplo, a través del tono, el volumen, el ritmo y la adicción, damos forma a nuestra voz **para** transmitir intención, emociones, dinamismo y énfasis a nuestro discurso.), 7% lenguaje verbal).

Es el mejor complemento a una buena atención y a un buen desempeño profesional
.
Es la forma de mostrarnos y comportarnos acorde al tipo de sector, de empresa y de público con el que debemos interactuar. No necesitamos perder nuestra esencia, sino adecuarla al entorno y al interlocutor.

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

**Taller No. 01 – Personalidad e Imagen Personal**



1. Diligencie de manera individual el test de personalidad y test de inteligencia emocional, propuestos por su instructor técnico, para ello ingrese a los siguientes enlaces:

   - ✓ https://www.16personalities.com/es/test-de-personalidad (32 preguntas)
   - ✓ https://www.psicoactiva.com/test/test-de-inteligencia-emocional.htm?r=1a17a2a30a3a30a4a14a5a33a6a74 (44 preguntas)

   Como evidencia, una vez responda cada uno de los puntos planteados en cada test, finalice e imprima el resultado que le arrojo y los adjunta como evidencia

2. Teniendo en cuenta los resultados que le arrojo su test de inteligencia emocional, defina en sus propias palabras, cada una de las cinco categorías evaluadas:

a) Su Autoconocimiento emocional
b) Su Autocontrol emocional
c) Su Automotivación
d) Sus Emociones ajenas (o empatía)
e) Sus Relaciones Interpersonales (o habilidades sociales)
f) De acuerdo a su analisis de las cinco categorías de su test de inteligencia emocional, ¿cómo pueden incidir a futuro en su vida laboral?

3. Teniendo en cuenta los resultados que le arrojo su test de personalidad, defina:
   a) ¿Qué personalidad arrojo su test?, defina en sus propias palabras las características más importantes
   b) Es usted una persona extrovertida, o por el contrario es introvertida, de acuerdo a su respuesta, como esto puede incidir en su vida académica y a futuro en el ámbito laboral.
   c) Es usted una persona asertiva o cautelosa de acuerdo a su respuesta, como esto puede incidir a futuro en el ámbito laboral.

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

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

   ✓ https://todossomosclientes.blogspot.com/2015/08/la-imagen-personal-en-la-atencion-al-cliente.html

6. "Una buena primera impresión está constituida en un 55% por la apariencia física, un 38% por los gestos y el saber estar y sólo el 7% por la comunicación verbal." De acuerdo a la anterior afirmación, investigue sobre la **Comunicación no Verbal** y como incide está en el servicio al cliente, cite tres ejemplos.

   ✓ https://www.aiteco.com/comunicacion-no-verbal-y-atencion-al-cliente/
   ✓ https://agenciacomma.com/formacion-en-comunicacion/comunicacion-no-verbal/

7. Muchos autores definen, "La actitud, como la clave para brindar un excelente servicio al cliente", de acuerdo a lo anterior cuál es su punto de vista, cite tres ejemplos
   ✓ https://www.bayportcolombia.com/noticias/empleo-actitud-clave-para-brindar-excelente-servicio-al-cliente
   ✓ https://ventasymercadeo.co/actitud-de-servicio/
   ✓ http://especializate.usat.edu.pe/blog/actitudes-claves-para-una-buena-atencion-al-cliente/

8. Investigue sobre las claves para Mejorar tu Actitud y cuál es su opinión al respecto.
   ✓ https://ventasymercadeo.co/claves-para-mejorar-tu-actitud/
   ✓ https://www.vicky-ferrer.com/blog/5-claves-para-mejorar-la-actitud

9. ¿Cuáles serían sus 10 mandamientos que aplicaría con respecto a la imagen personal y su impacto en el servicio al cliente?

10. Como conclusión, defina la importancia de **la personalidad e imagen personal,** dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia, el impacto que puede generar hacia los clientes y los beneficios para empresa.

Como evidencia, genere un documento, cumpliendo con las normas técnicas, para la presentación de trabajos escritos, que incluya, portada, introducción, desarrollo del taller, incluir la respuesta de los test de personalidad, conclusiones y bibliografía.

**Martín Adolfo Alegría**
**Instructor Red Administrativa y Financiera**

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

**Competencia: 210601020** - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.

.

# PERFILES DEL TEST DE PERSONALIDAD

## Energía: Introvertido y Extravertido

**Introversión (I) – Extraversión (E). Hacia dónde se enfoca la energía.**

**Los individuos Introvertidos (I)** prefieren actividades solitarias, piensan antes de hablar, se sientenexhaustos con la interacción social. Crean su conocimiento ellos mismo, hacen procesos interiores

**Los individuos Extravertidos (E)** prefieren actividades en grupo, piensan mientras hablan, se sientenenergizados por la interacción social.

Las personas que son introvertidas tienden a vivir en su mundo interior, se enfocan más en los pensamientos, sentimientos y estados de ánimo internos que en buscar estímulos externos. La introversión generalmente se considera existente como parte de un continuo junto con la extroversión. La introversión indica un extremo de la escala, mientras que la extroversión representa el otro extremo.Es importante tener en cuenta que la introversión no es lo mismo que la timidez. **La timidez indica lapresencia de temor hacia las otras personas o situaciones sociales**. A los introvertidos, sin embargo, simplemente no les gusta pasar mucho tiempo interactuando con los demás. Eso no significaque no les guste estar cerca de las personas a las que quieren y aprecian.

**Características:**

- ✓ Disfrutan teniendo tiempo para ellos mismos
- ✓ Son muy buenos analistas y oyentes
- ✓ Suelen mostrarse tranquilos y callados
- ✓ Son amigos y compañeros fieles
- ✓ No sucumben fácilmente a la presión de grupo
- ✓ Son fuertes e independientes

**La extroversión** es un rasgo de personalidad típicamente caracterizado por la sociabilidad, alta energía, y/o locuacidad. En general, el término se refiere a un estado del ser donde alguien "se recarga"o extrae energía de estar con otras personas; el opuesto, extraer energía de estar solo, es conocido como introversión.
En general, los extrovertidos tienden a disfrutar las situaciones sociales, buscar nuevas experiencias,sentirse cómodos en grupos y preferir un horario lleno de actividades.

**Características de las personas extrovertidas:**

- ✓ **Impulsividad.** Son personas que por lo general tienden a ser impulsivas, a tomar decisiones yemprender acciones en el momento, sin pensarlo demasiado.
- ✓ **Sociabilidad.** Les encanta estar rodeados de personas, asistir a encuentros socialescontinuamente como fiestas y reuniones y tienden a tener muchos amigos.

- ✓ **Optimismo.** Generalmente las personas extrovertidas son positivas y optimistas ante lassituaciones que les ocurren en la vida.
- ✓ **Agresividad.** En ocasiones pueden llegar a ser agresivos ya que tienen muy poca tolerancia ala frustración.
- ✓ **Emociones fuertes.** Tienden a arriesgarse cuando se trata de hacer cosas nuevas yemprender proyectos a pesar del miedo y la incertidumbre que eso pueda generarles.
- ✓ **Despreocupación.** Tienden a actuar de manera relajada ante situaciones que podrían serestresantes y generalmente suelen sentirse más tranquilos para comenzar a resolverlas.
- ✓ **Asertividad.** Al contar con muchas habilidades sociales tienden a ser personas más asertivasya que saben comunicar lo que piensan y sienten de la mejor manera a los demás.
- ✓ **Energía.** Son personas que son generalmente bastante activas a las que les encanta estarhaciendo cosas nuevas y estar en movimiento de manera constante.

## Mente: intuitivo vs. Observador

### **Intuición** (N) **–Observación (S).** Cómo perciben y relacionan la información.

Escala de personalidad incluye los estilos: intuitivo (N) y observador (s). Estos rasgos describen lo quelas personas tienen más probabilidades de hacer con la información recopilada del mundo que las rodea.

**Los individuos Intuitivos (N)** son imaginativos, confían en su intuición, se sienten cautivados por lasideas, se enfocan en lo que podría pasar, no viven mucho en la realidad, están en otro momento, sonmalos trabajadores en una tarea repetitiva, necesitan una motivación para hacer las cosas. Confían más en su intuición y se enfocan en las implicaciones futuras de las acciones e ideas, son más llevadosa las ideas.

**Los individuos Observadores (S)** son personas que tienen los pies en la tierra, ven el mundo tal como es, confían en sus sentidos, se sienten cautivados por los asuntos prácticos, se enfocan en lo que ha pasado, tienen muy claro el tiempo, se acuerdan puntualmente de todo, recuerdan con hechosconcretos. Más llevados por lo que perciben sus sentidos y más enfocados en la realidad inmediata, son menos propensos a los cambios.

**Los tipos de personalidad intuitivos** se basan en imaginar el potencial pasado y futuro de lo que ven. Aquellos con el **estilo observador** están más interesados en hechos observables y resultados más directos. Prefieren evitar superponer demasiada interpretación sobre lo que ven.,

**Ser intuitivo** no significa que alguien no pueda ser práctico, y **ser observador** no significa falta de imaginación. Ambos usan bien sus mentes y sus sentidos físicos. La diferencia es el giro que ponen en sus experiencias – es donde va su pensamiento después de un encuentro con su entorno., Si los tipos de personalidad intuitivos aprecian la practicidad de los tipos observantes, y los tipos de personalidad observantes aprecian la perspectiva imaginativa de los tipos intuitivos, pueden complementarse entre sí de maneras que hacen que las asociaciones sean imbatibles.

**Personalidad Intuitiva (N) ojos en el horizonte:**

Las personas con el **Rasgo Intuitivo** prefieren ejercitar su imaginación mientras buscan nuevas ideasy posibilidades. Viven su vida cotidiana como cualquier otro tipo de personalidad. Pero mientras esosucede, sus mentes tienden a apuntar hacia adentro mientras que al mismo tiempo se enfocan suavemente en algún lugar más allá del horizonte. Sus vidas son de cuestionamiento, asombro y conexión de los puntos en el «cuadro más grande», y les encanta lo teórico. A menudo preguntan,
» ¿Y si,» y reflexionar sobre las posibilidades que el futuro podría tener?

**Personalidad Observador (S):** Están más en contacto con lo que ocurre frente a ellos, en el presente.Esto no significa que los tipos de personalidad observantes no tengan en cuenta el pasado y el futuro.Pero ven ambos desde la perspectiva de cómo cada uno influye en sus acciones presentes. Esto los convierte en personas enfocadas y prácticas. En su mayoría, enraízan su pensamiento en lo accionable, tangible y útil., Pero no se equivoquen, estas personalidades pueden ser creativas dentrode ese reino.

## Naturaleza: Pensamiento – Emocional **Pensadores (T) – Emocional (F)**

El tercer criterio, **Pensamiento – Emocional (Sentimiento)**, representa la manera en que una personaprocesa la información. El Pensamiento significa que una persona toma una decisión principalmente através de la lógica. En lo **Emocional o Sentimiento** significa que, en general, él o ella toma una decisión basada en la emoción, es decir, basada en lo que cree que debería hacer.

Este aspecto determina la forma en que tomamos decisiones y lidiamos con las emociones:

- **Los individuos Pensadores** (T) son fuertes, siguen lo que su mente les dice, se enfocan en la objetividad y en la racionalidad, son racionales y lógicos. «yo pienso que»

- **Los individuos Emocionales- Sentimentales** (F) son sensibles, siguen a su corazón, se enfocan en la armonía y la cooperación, tienen su propia estructura moral, se preocupan tantopor ellos como por las otras personas. «yo siento que»

## Tácticas: Juzgador frente a Prospección

**Juzgador (J)- Prospectivo (P).** Cómo se proyectan al resto**,** en la escala de Tácticas, incorpora las características de personalidad de Juzgar y Prospectar, que muestran cómo las personas deben **prepararse y hacer frente a sus elecciones**.

**Los individuos Juzgadores (J)** son decididos, prefieren reglas y lineamientos claros, ven una fecha límite como algo sagrado, buscan finalizar las cosas, impulsan y concretan el trabajo. Crecen en nivelesescalando. Percepción del espacio/tiempo: pasado y futuro, hacen una tarea rápido por cumplir más que por la calidad del trabajo

**Los individuos Prospectivos (P)** son muy buenos para improvisar, prefieren mantener sus opcionesabiertas, se sienten relajados en relación a su trabajo, buscan libertad, pueden perder el sentido del tiempo trabajando en algo que les apasiona. Percepción del espacio/tiempo: se centran en el espacioy en el ahora, trabajo artesano cuidado al detalle.

Los **jueces** adoptan un enfoque metódico de la vida, preparándose y organizando su entorno para lograr sus objetivos y resultados ideales de manera coherente, Obtienen un nivel de empoderamientocuidando su entorno y tomando decisiones oportunas. Son decididos y poseen autodisciplina y rápidospara tomar decisiones, y quieren tener una sensación de cierre al tomar una decisión. Son muy precisos con sus solicitudes y exigen que todos sigan sus instrucciones.

Toman decisiones rápidas y sencillas en el trabajo y se esfuerzan por completar la tarea. Los tipos deprospección pueden considerarlos estrictos y críticos.

Los tipos de **prospección** ven la estructura como una restricción en lugar de un empoderamiento. Lesgusta dejar sus opciones abiertas para poder hacer frente a los diversos desafíos que la vida les presenta. Obtienen el control dejando sus opciones sobre la mesa y tomando decisiones solo cuandoes estrictamente esencial. Aceptan los puntos de vista de los demás y pueden adaptarse para integrarse en cualquier posición en la que se encuentren.

Parecen retrasar o posponer cualquier decisión en la vida, prefiriendo en cambio investigar los desafíos y las condiciones. Los tipos de juecespueden verlos como copos sin dirección.

El 76% de los que tienen el rasgo de prospección dicen que les resulta difícil concentrarse en una cosadurante un largo período de tiempo, en comparación con el 50% de los que tienen el rasgo de juzgar. ¿Eres un tipo de juez o prospector?

**Tipos de jueces:** Si las siguientes declaraciones le parecen identificables, entonces podría ser unJuez:

- Quiero que las cosas estén predeterminadas.
- Tiendo a concentrarme en el trabajo que tengo entre manos.
- Hacer listas de cosas por hacer es algo que disfruto haciendo.
- Antes de jugar, quiero terminar mi trabajo.
- Programo mi trabajo para no tener que apurarme justo antes de los plazos.
- Puede que me concentre tanto en el objetivo que pierda cosas nuevas.

**Tipos de prospección:** Si las siguientes declaraciones le parecen identificables, entonces podría serun tipo de prospección:

- Funciono en breves ráfagas de energía.
- Una fecha límite que se avecina me estimula a entrar en acción.
- Quiero mantener mis opciones abiertas en caso de que ocurra algo inesperado.
- Me gusta tratar el trabajo como si fuera un juego y tiendo a combinar tareas y diversión.
- Tiendo a ser desinhibida y despreocupada. Me gusta hacer mis planes lo más simples posible.
- También me permito ser tan receptivo a los nuevos conocimientos que no hago juicios cuandoes necesario.

## Identidad: Asertivo – Cauteloso

**Asertivo (**A**) – Cauteloso (**T**).** Apunta al resto de parámetros determinando la seguridad en nuestraidentidad y decisiones.

**Asertivo:** Son más estables emocionalmente, relajados, más confiados y no se preocupan mucho.

**Perfil de la persona asertiva:** Estos son los rasgos de personalidad que nos ayudan a identificara una persona asertiva:

- Un asertivo no tiene miedo a la hora de expresar su opinión.
- Saben dialogar y llegar a acuerdos.
- Respetan los derechos de los demás y piden que respeten los suyos.
- Su habla es fluida, sin muletillas (“ehhh”), y el tono de voz es adecuado.
- Su comunicación verbal se apoya en la no verbal con gestos suaves pero firmes.
- Expresan sus sentimientos (positivos y negativos) a los demás.
- Saben decir que no.
- Aceptan críticas y las emiten.
- Para expresar su punto de vista hablan en primera persona.
- Gozan de una sana autoestima.
- Les gusta relacionarse con los demás no encontrando amenazas en la interacción con losotros.

**Cauteloso:** Buscan ser más conscientes sobre sus virtudes y defectos. Se sienten motivados por el éxito, lo que a veces conlleva mucho estrés ya que se exigen más a sí mismos. Una persona considerada con un perfil comportamental como Cautelosa es aquella que tiende a hacer lo correcto, con prudencia y estar apegado a las normas que conoce y le permita trabajar en el detalle para alcanzarla calidad deseada.

Este estilo de comportamiento busca hacer lo correcto, evitando regenerar algún tipo de conflicto, siempre busca mantenerse estable en sí mismo y considera que su entorno es inhóspito con poco control sobre éste.

Una persona de este estilo es reflexiva y se basa en hechos, su manera lógica de pensar se moldea con las normas o reglas establecidas para trabajar en un modelo conocido.

Sus características comunes de esta personalidad son:

- Diplomáticos.
- Analíticos y reflexivos.
- Moderados y calmados.

**REFERENTES BILBIOGRAFICOS**


- Energía: intuitivo vs. Observador | Marjolein (marjolein-teepen.com)
- Juzgar vs prospectar (una guía completa) - Psicología - 2023 (tobbu.net)
- CIPSIA Psicólogos Madrid. (2018, 10 abril). Introvertidos vs Extrovertidos. Recuperado 31 enero, 2019, de https://www.cipsiapsicologos.com/blog/introvertidos-vs-extrovertidos/
- Fonseca, J. G. F. (2018, 6 noviembre). La introversión y la extroversión según las teorías de ´ personalidad. Recuperado 31 enero, 2019, de http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/12/la-introversion-y-la-extroversion-segun.html



**Martin Adolfo Alegría**
**Instructor Técnico**

**Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA**
**Centro de Comercio y Servicios Regional Cauca.**
**Gestión Contable y Analisis Financiero**

**Competencia: 210601020 -** Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.

**Resultado de aprendizaje 560694 – 02:** Atender clientes cara a cara y por medio tecnológico teniendo en cuenta políticas institucional y normativa.

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

## 3.2.2. La comunicación en el servicio al cliente

La comunicación es, simplemente, lo que mantiene viva la relación entre tu marca y los consumidores. Y por ese simple motivo es necesario que todas las empresas tengan como prioridad ofrecer buenos canales de comunicación y estrategias de atención.




https://www.cidadedacultura.gal/sites/default/files/multimedia/headers/2017/01/comunicacion1.jpg

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.

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

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?

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

**Actividad de Aprendizaje: Estimado aprendiz, d**esarrolle el **Taller No. 2** para establecer la importancia de la comunicación dentro del proceso para la prestación del servicio al cliente. con altos estándares de calidad, logrando su fidelización, tanto en el sector financiero, como en los demás sectores económicos.

## Taller No. 02 – Comunicación en el Servicio al Cliente

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

El proceso de comunicación entonces tiene participantes (**Emisor y Receptor**), un **Mensaje** que debe ser codificado y descodificado, diversos **Canales** por donde el mensaje debe ser enviado de manera eficaz y finalmente poder obtener respuesta de la/s persona/s que los recibieron. Es importante tener en cuenta que podemos tener todos los elementos necesarios para que se dé el proceso de comunicación, y, sin embargo, si el receptor no comprende el mensaje, la comunicación no se presentará.

**1.1. De acuerdo a lo anterior, de manera individual estimado aprendiz realice las siguientes actividades:**

**a)** Investigue y defina cada uno de los elementos que intervienen en la comunicación.
**b)** Mediante un gráfico explique el concepto de comunicación, donde se puedan identificar cada uno de los elementos que hacen parte de ella.
**c)** ¿A qué se le denomina comunicación efectiva en el servicio al cliente? Cite dos ejemplos.
**d)** ¿Cuáles son los elementos fundamentales para lograr una comunicación efectiva? Defina cada uno.
**e)** Cuál es la importancia de la comunicación efectiva dentro de una organización y como puede incidir en la prestación del servicio al cliente, describa un caso práctico relacionado con el servicio al cliente, donde se reflejen todos los elementos de la comunicación efectiva.

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

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

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

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

La comunicación empresarial es también comprendida como aquel proceso de producción, una buena comunicación corporativa busca la armonía entre las tres, evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la compañía sea percibida de un modo equívoco.

**Diferentes tipos de Comunicación Empresarial (Comunicación Organizacional)**
No todas las empresas y organizaciones se comunican de la misma manera, y existen diferentes tipologías y clasificaciones de comunicación empresarial en función de diversos criterios.

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

**2.1. De acuerdo a los diferentes tipos de comunicación empresarial, de manera individual estimado aprendiz realice las siguientes actividades:**

**a)** Investigar las definiciones de los diferentes tipos de comunicación empresarial**:**
- ✓ **Interna**
- ✓ **externa**
- ✓ **Bidireccional**
- ✓ **Monodireccional (Unidireccional)**
- ✓ **Formal**
- ✓ **Informal.**

**Flujos de la información**
- ✓ **Ascendente,**
- ✓ **descendente,**
- ✓ **horizontal,**
- ✓ **diagonal**

**b)** Mediante un ejemplo defina cada uno de los tipos de comunicación empresarial y flujo de la información (Incluir imágenes)
**c)** Que son las barreras en la comunicación Empresarial (Comunicación Organizacional) cite dos ejemplos (Incluir imágenes)
**d)** Cuál es la importancia de la Comunicación Organizacional, que permita el buen desempeño del cliente interno, para la prestación de un servicio al cliente con excelencia, cite un ejemplo (puede incluir imágenes)

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

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

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

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

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

## Importancia de la cultura organizacional

La cultura organizacional es fundamental en toda organización ya que guía el rumbo de la empresa y orienta la forma en la que esta debe conducirse. También direcciona el trato que debe darse a los empleados, clientes y a la sociedad en general. La cultura organizacional tiene dos grandes ejes de importancia: **uno interno**, que está relacionado con el personal, directivos, clima laboral; y **otro externo**, en relación a la comunidad a la que está dirigida la organización.

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

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

## Elementos de la cultura organizacional

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

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

**3.1.** Teniendo en cuenta la Cultura Organizacional en una empresa, de manera individual estimado aprendiz realice las siguientes actividades:

**a)** Investigue y defina los términos **Misión, Visión y Valores Corporativos** como elementos de la cultura organizacional, que están inmersos en la identidad de la organización. De acuerdo a lo anterior, tome como ejemplos dos empresas, incluya para cada una su **Misión, Visión y Valores Corporativos**.

**b)** La identidad corporativa o identidad visual es la **manifestación física de la marca**. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad en la comunicación organizacional, como lo son el **Logo o logotipo**, que tiene como objetivo ser la representación gráfica de una compañía. Se utiliza para dar a conocer e identificar a la empresa o institución por un amplio periodo de tiempo, de tal forma que los clientes asocien a esa empresa los productos o servicios ofrecidos por ella, teniendo en cuenta las dos empresas del punto b, incluya la imagen correspondiente al logo de cada empresa.

**c)** **El Eslogan** (Slogan) es un elemento muy importante en la **imagen corporativa**, siendo clave en el proceso de compra y fidelización, pues tras la atención y el interés debe haber confianza en una empresa para que el cliente pueda continuar con el proceso de compra; El **eslogan** es una palabra o frase que da un mensaje distintivo y atractivo acerca de una marca. Está dirigido a un público objetivo y fija una propuesta de valor específica. De alguna manera, el **eslogan** de una marca puede interpretarse como una afirmación concisa de la misión empresarial. De acuerdo a lo anterior, incluya el eslogan de las dos empresas, que propuso en el punto b.

**d)** ¿Cuál es la importancia de la cultura organizacional y como incide en el cliente interno?

**e)** ¿Cómo se puede potencializar el servicio al cliente, a través del cliente interno y la cultura organizacional?

**4. Estrategias de Comunicación con el cliente:** No hay manera más efectiva de saber qué necesitan tus consumidores que no sea escuchándolos. Por eso, ofrecer canales que faciliten el acceso a tu empresa es fundamental para las **estrategias de comunicación con el cliente**. En las interacciones de servicio al cliente, la comunicación significa todo. Los agentes deben usar habilidades y herramientas adecuadas para conectarse con los clientes de una manera que los deje tranquilos, satisfechos y confiados en la marca.

**4.1. De acuerdo a lo anterior, defina,**

- ✓ ¿Qué es una estrategia de comunicación con el cliente y para qué sirve?
- ✓ ¿Cuáles son los principales canales de comunicación con el cliente? Defina cada uno,
- ✓ ¿Cómo podría aplicar estas estrategias a futuro como gerente de su empresa?
- ✓ Defina 6 técnicas o claves para lograr una comunicación efectiva con los clientes.

Como evidencia de manera individual, cada aprendiz debe generar un documento, aplicando las normas técnicas, para la realización de trabajos escritos, que contenga (portada, introducción, desarrollo del taller propuesto, conclusiones y bibliografía)

La actividad se desarrolla en el ambiente de formación, el día viernes 29 de noviembre y se socializa el jueves 5 de diciembre del 2024

**REFERENTES BILBIOGRAFICOS**

Portales institucionales: **http://www.sena.edu.co http://senasofiaplus.edu.co**

**Comparto enlaces para que realicen la consulta pertinente:**

- ✓ **Importancia de la comunicación**
  https://www.youtube.com/watch?v=TQq_wxJx9VQ
- ✓ ¿Qué es Comunicación Organizacional? | Importancia, Barreras y Tipos
  https://www.youtube.com/watch?v=5uS4XCqpX-U
- ✓ **¿Qué Es Cultura Organizacional?**
  https://www.youtube.com/watch?v=rr_VKyWX9WQ
- ✓ ¿cómo comunicarnos con nuestros clientes? estrategias de comunicación, ejemplos
  https://www.youtube.com/watch?v=qa2BbSM9og0
- ✓ Tipos de comunicación empresarial interna
  https://sananastasio.com/que-es-comunicacion-empresarial/
- ✓ Estrategias de comunicación con el cliente: ¿Cómo planificarlas?
  https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-comunicacion-cliente/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente%20y,a%20trav%C3%A9s%20de%20diferentes%20canales.
- ✓ Cinco consejos y técnicas de comunicación con el cliente
  https://www.formate.es/blog/consejos/5-consejos-y-tecnicas-de-comunicacion-con-el-cliente/
- ✓ Claves de una comunicación efectiva con tus clientes
  https://tristanelosegui.com/2017/03/13/claves-de-una-comunicacion-efectiva-con-tus-clientes/
- ✓ Comunicación con el cliente: ¿Cómo mejorarla en solo 5 pasos?
  **https://www.crehana.com/blog/negocios/comunicacion-con-el-cliente/**
- ✓ **Comunicación efectiva: ejemplos, elementos, tips y más**
  https://www.aicad.es/comunicacion-efectiva-ejemplos/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20efectiva%20se%20refiere,intercambio%20depende%20de%20diferentes%20elementos%20

**Martin Adolfo Alegria**
**Instructor Red Administrativa y Financiera**