Guías de Aprendizaje y Material de Apoyo de las fichas:

1) Ficha **3172876** Gestión Bancaria y Entidades Financieras
2) Ficha **3233464** Gestión Bancaria y Entidades Financieras
3) Ficha **3315185** Gestión Bancaria y Entidades Financieras
4) Ficha **3491286** Servicios Comerciales y Financieros
5) Ficha **3140788** Gestión Documental
6) Ficha **3223897** Gestión Contable y de Información Financiera



Martin Adolfo Alegría
CC 10566163

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

Guía de Aprendizaje No. 1

- **Denominación del Programa de Formación: Gestión documental**.
- Código del Programa de Formación: **122901** Versión:**1**
- **Nombre del Proyecto:** Estructuración de un programa de transferencias documentales primarias y secundarias en las entidades públicas y empresas
- **Fase del Proyecto:** Analisis**-** Planeación
- **Actividades del Proyecto: 1-**Diagnosticar el estado de las transferencias documentales primarias y secundarias en la organización.**-2** estructurar el programa de transferencias documentales primarias y secundarias en la organización
- **Competencia: Atención y servicio de información al usuario** .**-210602032** - Prestar servicio de información de acuerdo con procedimientos técnicos y normativa.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 563040 - 01** Reconocer el protocolo para la prestación del servicio de consulta e información archivística, de acuerdo con normativa y política organizacional. **563039 - 02** Prestar el servicio de consulta y de información archivística, teniendo en cuenta protocolo, normativa y política organizacional -.**563038 - 03** Verificar la trazabilidad de la prestación del servicio de consulta y de información archivística, teniendo en cuenta el protocolo, normativa y política organizacional - **563041 - 04** presentar propuestas de mejora en la prestación del servicio de consulta y de información archivística, de acuerdo con las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias - **563035 - 05** validar la información y datos recolectados y procesados teniendo en cuenta metodología estadística y proceso de investigativo

- **Duración de la Guía**: 150 horas (120 horas presencial y 30 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.

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 aumentar el portafolio de clientes y su fidelización.

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**
- ✓ **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: 1 horas de trabajo presencial

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	- Cultura Organizacional
- Portafolio de Productos y Servicios	- Código de Ética y conducta	- Tipos de Cliente (Defina 5)
- Protocolo de Atención al cliente	- Empatía	- Estrategia comercial
- Encuestas de Satisfacción	- Canales de Atención al Cliente	- Normas de Cortesia

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

3.2.3. De acuerdo al material de apoyo Ebook -Protocolo para mejorar la atención al cliente:

a) Enumere cinco (5) motivos para mejorar el servicio al cliente en una empresa.
b) Cite cinco (5) factores que permiten mejorar la atención al cliente
c) Enumere tres consejos para mejorar la atención al cliente

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: 12 horas (8 horas de trabajo presenciales y 4 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 a las situaciones de su vida. Es la peculiar estructura interior, constante y propia de cada uno, conforme a la cual se organiza todo el ser. Es la variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de otra, es el conjunto de características psicológicas que posee cada persona y que determina su forma de comportamiento.

Imagen Personal: El impacto que usted logre hacer en el cliente, puede significar la diferencia entre una percepción de calidad o una de servicio mediocre. Usted, al igual que un producto en la góndola de un supermercado, **tiene dos dimensiones: el contenido y el empaque**, es decir, lo que se ve por fuera y lo

que lleva por dentro. Seguramente usted manejará ya un magnífico contenido. Este incluye sus conocimientos, sus habilidades, su actitud, además de, a las técnicas de servicio al cliente que usted pueda utilizar para su fidelización.

De manera individual se deben desarrollar el taller No. 1 “Personalidad e Imagen Personal” para establecer la importancia de estos elementos dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia.

3.3.2. Las Relaciones Interpersonales y su Impacto en el Servicio al Cliente”

Las normas de conductas y forma de proceder del personal de servicio, son de vital importancia para ofrecer un excelente servicio a los clientes. La efectividad y el buen funcionamiento de cualquier empresa de servicio dependerán plenamente de la manera en que se gestionen los recursos más importantes con que cuenta una empresa: los recursos humanos, comprendiendo la gran importancia que confiere las relaciones interpersonales para lograr el éxito en cualquier empresa. Se realizó un estudio analítico sintético, con el propósito de destacar la necesidad de fomentar adecuadas relaciones interpersonales en el personal de servicios con respecto a los clientes para lograr el éxito de las empresas de servicios. Nos apoyamos en bibliografía actualizada afín al tema. Se concluye que ser empático con los clientes, mantener una filosofía del detalle, tener la habilidad para satisfacer el ego de las personas, la moda, apreciarlos, ser atentos y delicados, para dar la sensación de estar en el lugar indicado al hacerlos sentir importantes, son estos los beneficios psicológicos que no todos los empleados son capaces de satisfacer con su desempeño laboral, ahí radica la gran diferencia para poder alcanzar la excelencia durante el servicio.

De manera individual se deben desarrollar el **taller No. 2 – “Las Relaciones Interpersonales y su Impacto 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. 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.

3.3.4. 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. 4 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.

3.3.5. La Empresa y su Cultura Organizacional en el Servicio al Cliente

Estimado aprendiz, su Empresa, lo ha elegido para que realice una presentación a los clientes, donde se aborde desde la reseña histórica de la entidad, su imagen corporativa, todo lo referente a la cultura organizacional (misión, visión, valores corporativos), política de Responsabilidad Social, página web, portafolio de productos y/o servicios financieros, canales de atención y de servicio al cliente (presencial, telefónico, virtual) con el ánimo de dar a conocer a nuevos clientes que estén interesados en adquirir sus productos y/o servicios.

Por medio de trabajo en equipo y de acuerdo a la empresa asignado por su instructor , realice la actividad propuesta.

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 la plataforma, 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

Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 42 horas (30 horas de trabajo presencial / 12 horas de trabajo autónomo)

3.4. Actividad de Transferencia

LA EMPRESA

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

Imagen No. 2

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 y Servicios (**Proponga 5) 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 o servicio asignado por el instructor con la siguiente información.

a) Nombre del producto o servicio , incluir imagen
b) Características
c) Beneficios que recibe el cliente por acceder al producto o servicio
d) Otra información que usted crea que el cliente debe conocer
e) Implementar estrategias de marketing

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 16 horas: (12 horas de trabajo presencial /4 horas de trabajo autónomo).

Estrategias: (Didácticas Activas)

-
- Taller práctico
- Estudio de Caso
- Trabajo colaborativo

Tiempo invertido en el desarrollo de las actividades propuestos 18 horas (12 horas de trabajo presencial- 6 horas de trabajo autónomo)

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

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

4- 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
Analisis **Planeación**	**1**-Diagnosticar el estado de las transferencias documentales primarias y secundarias en la organización. **2** estructurar el programa de transferencias documentales primarias y secundarias en la organización	Reconocer y aplicar el protocolo de atención y servicio al cliente en un contexto social asegurando la vinculación y fidelizacion de clientes aplicando las políticas institucionales. Implementar estrategias de accion para la solucion de PQRS logranso la satosaccion de los clientes, .	**Evidencias de Conocimiento:** Identifica las políticas y protocolo de atención y servicio al cliente establecido por la empresa Reconoce el código de ética de conducta establecido por la empresa. **Evidencias de Desempeño** Identifica y aplica el protocolo de atencion y servicio al usuario en la empresa	Aplica los protocolos para el servicio y acceso a la información de acuerdo con normativa y política organizacional. Facilita la atención y el servicio en la unidad documental para la consulta de información archivística, de acuerdo con los protocolos y normativa. Aplica el procedimiento para dar respuesta a las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, teniendo en cuenta normativa, tiempos de respuesta,	**<u>Conocimiento:</u>** **Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** |Formulación de Preguntas **<u>Desempeño:</u>** **Instrumento:** Lista de chequeo **Técnica:** Observación Sistemática **<u>Producto:</u>** **Instrumento:** Lista de chequeo **Técnica:** Observación Sistemática

			Evidencias de Producto: Guía de aprendizaje, Talleres Implementación Empresa Didactica	política organizacional Elabora el informe de acciones de mejora en la prestación del servicio de consulta y de información archivística, teniendo en cuenta la normativa, la norma técnica colombiana y la internacional para la presentación de informes.	

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

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 -Atencion y Servicio al Cliente- recuperado 4 de febrero de 2026
https://educacioncontinua.uc.cl/programas/tecnicas-de-atencion-y-servicio-al-cliente/

Imagen No. 2 -NOOVA GESTIÓN DOCUMENTAL- Plataforma Cloud para el Control y Administración de Documentos Digitalizados. **Recuperado 4 de febrero de 2025**
https://intranet.personeriabogota.gov.co/images/logocontroldoc.png

Videos:

- ✓ **Video 1:** Momentos de Verdad y Ciclo de Servicios. Recuperada el 4 de febrero de 2026
- ✓ 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.

6. CONTROL DEL DOCUMENTO

		Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Martín Adolfo Alegría**		Instructor	Gestión Administrativa y Financiera Centro de Comercio Y Servicios Regional Cauca	4 de febrero de 2026

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 Documental

Competencia: Atención y servicio de información al usuario. **210602032** - Prestar servicio de información de acuerdo con procedimientos técnicos y normativa.

Resultado de aprendizaje: 563041 - 04 presentar propuestas de mejora en la prestación del servicio de consulta y de información archivística, de acuerdo con las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias

Nombre del Proyecto: 2 estructurar el programa de transferencias documentales primarias y secundarias en la organización

Cuando no hay Gestión Documental ….
¿Cuáles Son Los Problemas Más Comunes En Las Empresas?



Una gestión inadecuada de los documentos puede generar varios problemas en las empresas.

Los documentos son la base de la información y la toma de decisiones y para ello lo mejor es implementar la gestión documental. Si no se lleva un control adecuado, puede haber retrasos en los procesos, dificultades para acceder a la información y riesgos potenciales para| la seguridad empresarial.

A medida que una empresa crece, también lo hace el volumen de información que maneja, sin una gestión adecuada, ese crecimiento puede generar desorden, pérdida de tiempo y dificultades operativas.

Contar con un sistema de gestión documental permite acompañar ese crecimiento de forma organizada, eficiente y segura.

Diagnóstico de la Empresa



Realizar un diagnóstico en una empresa sin gestión documental implica evaluar el volumen de papel, las áreas que generan documentos, la seguridad, y los riesgos legales. Los pasos clave son: **inventariar la documentación, identificar el ciclo de vida, evaluar la infraestructura de almacenamiento y documentar los cuellos de botella.**

Para hacer una evaluación clara y metódica de la situación documental de la empresa, sigue estos pasos estructurados:

1. **Reúne a los involucrados y define el alcance:** Crea un comité interno o asigna a un líder por departamento (los llamados "productores" de información). Ellos te ayudarán a entender qué documentos manejan y por qué los conservan

2. **Levanta un inventario documental:** Mide y clasifica la información existente. Dado que no hay gestión documental, probablemente te encuentres con "fondos acumulados" (documentos sin clasificar). Identifica:

   - ✓ **Ubicación:** ¿Está en oficinas, bodegas o en computadores dispersos?
   - ✓ **Formato:** ¿Es físico (papel) o digital (correos, discos duros)?
   - **Volumen:** Calcula la cantidad aproximada (por ejemplo, en metros lineales de estantería o gigabytes de almacenamiento

3. **Analiza el ciclo de vida de los documentos:** Determina cómo se crea, utiliza y almacena la información. Pregúntate en cada área:
4.
   - ✓ **Producción:** ¿Cómo y dónde se origina el documento?
   - ✓ **Uso y Consulta:** ¿Cuánto tiempo se mantiene activo? Si tarda más de 2 minutos en buscarse un documento clave, hay una clara pérdida de eficiencia operativa.
   - ✓ **Disposición:** ¿Se destruye cuando ya no es útil, o se acumula indefinidamente
   - ✓ **Evalúa los riesgos operativos y legales**: Al no tener un sistema implementado, la empresa está expuesta a riesgos. Revisa.

5. **Revisa la infraestructura y tecnología:** Analiza si las herramientas actuales apoyan o entorpecen el trabajo. Identifica:

   - ✓ **El espacio físico ocupado** por archivadores y su costo.
   - ✓ La existencia de escáneres, destructoras de papel o servidores.
   - ✓ **Uso de software** (como ERPs, nubes tipo Drive o OneDrive) donde la documentación podría estar desperdigada.

6. **Redacta el informe de diagnóstico:** Elabora un documento claro que resuma los hallazgos. Debe contener la problemática actual, los riesgos identificados y las recomendaciones para el plan de acción. Puede apoyarse en una lista de chequeo (Checklist) para el estado archivístico para asegurar que no pasa ningún detalle por alto.

Actividad de Aprendizaje: En esta primera parte de la actividad final, de acuerdo con los grupos conformados y la empresa asignada, se debe realizar el diagnostico de su situación actual, con respecto a la Gestión Documental, para ello realice una presentación con la siguiente información.

1. **Razón Social**
2. **Objeto Social**
3. **Portafolio de Productos y/o Servicios Financieros (Incluir imágenes)**
4. **Diagnostico actual con respecto a la Gestión Documental de la Empresa.**
5. ¿Cuáles cree que son los inconvenientes que se presentan con respecto al servicio
6. y atención al cliente, que pueden afectar a futuro a la empresa?
7. ¿Cuáles son las propuestas de mejora para posicionar la empresa?

Las evidencias para presentar:

Evidencia de Producto: Cada grupo debe realizar una presentación de la Empresa (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.

La actividad se inicia en el ambiente de formación el día 23 de junio, el 30 cada grupo trabajara de manera autónoma lio del 2026, la socialización y evaluación se realiza el 7 de julio del 2026.

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

Estrategias: (Didácticas Activas)

Lectura compresiva
Taller práctico
Estudio de Caso
Juego de Roles

Les deseo éxitos en la actividad.

Martín Adolfo Alegría
Instructor Red Administrativa y Financiera

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:

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

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

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**

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)

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

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

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:** 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 Aplica los manuales de Procesos y Procedimientos y el de funciones	**De Conocimiento:** 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** Estudio de Caso Aplicación Proceso Administrativo Elaboración Hoja de vida Actualización plataforma APE	Asigna los recursos para la realización de las actividades y tareas de la unidad administrativa. Aplica la función de planeación y las herramientas para organizar las tareas y actividades de la unidad administrativa	**De Desempeño:** 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** Diseño Cargo Asignado Implementación Banco Didáctico	Aplica las técnicas para la conformación de equipos de trabajo, asumiendo la condición de liderazgo Aplica los indicadores de gestión, en la verificación y evaluación de las tareas actividades del talento humano. Aplica los procedimientos de delegación, monitoreo y evaluación de las tareas, recoge las evidencias de	**De Producto** 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: 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 **10 Asesores Comerciales**, tienen un reto para el segundo semestre del 2026 y es **vincular cuatro mil ochocientos (4.800) nuevos clientes**, para lograr este objetivo se deben **vincular mensualmente ochocientos (800) clientes**, esto implica que cada **asesor comercial debe vincular ochenta (80) clientes al mes**, quienes deben vincularse a través de una cuenta de ahorro , cuenta corriente o cuenta de nomina, de acuerdo a su perfil (**asalariado, independiente, pensionado o jurídico**) y el objetivo es que cada cliente adquiera dos o tres productos de colocación del portafolio de productos financieros de su entidad bancaria (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 $ 12.000.000.000** y el total del semestre, como mínimo tendra que ser de **$ 72.000.000.000.**

De acuerdo a lo anterior para lograr la meta propuesta, el gerente comercial, debe aplicar el proceso administrativo con cada una de sus etapas (planeación, organización, dirección y control) lo cual resulta de gran importancia para la entidad financiera, porque le permite: (1) Hacer un mejor uso de sus recursos. (2) Desarrollar sus fortalezas competitivas. (3) Elevar sus niveles de productividad. (4) Fortalecer el bienestar laboral de sus integrantes. (5) Encaminar los esfuerzos individuales hacia la consecución de la metas establecida, para lograrlo es importante realizar un seguimiento exhaustivo que permita verificar si se esta cumpliendo o no, para ello es conveniente implementar un cronograma de actividades, donde estarán plasmadas las tareas o funciones asignadas al equipo comercial, las cuales se deben desarrollar día a día, y en la etapa de control el gerente debe verificar el cumplimiento o no y si es el caso realizar las modificaciones a que haya lugar.

3.2.2. Para lograr el objetivo propuesto, cada grupo debe:

1. Aplicar cada etapa del proceso administrativo para lograr el objetivo planteado en el estudio de caso

Etapas del proceso Administrativo:

- ✓ **Planeación (¿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.

2. Elaborar **Cronogramada de Actividades** a realizar (donde se pueda evidenciar, las diferentes actividades a realizar, reuniones equipo comercial, visita clientes, ferias empresariales, campañas de educación financiero, etc.
3. Diseñar **Propuesta Comercial**, de acuerdo al segmento de mercado y portafolio de productos y/o servicios comerciales
4. Diseñar tres **Estrategias Comerciales** (plan de acción integral que diseña una entidad financiera (como Bancolombia, BBVA o Davivienda) para captar clientes (cliente jurídico, cliente natural asalariado, independiente, pensionado), retenerlos y colocar productos financieros (créditos, tarjetas, seguros). de acuerdo al portafolio de productos y/o servicios financieros. (Cada aprendiz debe elegir un producto financiero y realizar un video aplicando la estrategia comercial)

,

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 el grupo elija, donde se pueda evidenciar la aplicación del proceso administrativo, con cada una de sus etapas, aplicadas al estudio de caso, para las estrategias comerciales, cada debe realizar un video para cada producto financiero de acuerdo a la propuesta del grupo.

Cada grupo trabaja en el ambiente de formación el día 25 de mayo del 2026, el 1 de junio del 2026, se revisa el primer avance de cada grupo, el 8 de junio cada grupo socializa su propuesta y se evalúa.

Los grupos quedan conformados de la siguiente manera:

1) Ariel Calibio, Ivan Santiago Carmona Ante y Geidy Cortes Mosquera
2) Luisa Maria Zambrano, Carol Tatiana Avirama y Laura Isabel Cuaji Vargas
3) Luis Felipe Trochez, Andres Stiven Ceron y Kelly Valverde Bambague
4) Camilo Alexander Jojoa, Edward Santiago Leon y Sofia Alexandra Muñoz
5) Laura Valentina Salazar , Anderson Sebastian Garcia y Dainer Stiven Flor
6) Liseth Yohana Mellizo, Brayan Danilo Ñañez y Ari Santiago Lopez
7) Briyith Alexandra Burbano, Yineth Catalina Imbachi y Lina Paola Muñoz
8) Lynne Michel Sanchez, Yarolin Beatriz Hormiga y John Jeiler Maca Avirama
9) Eider Alexis Muñoz , Laura Sofia Meneses y Claudia Andrea Calambas

,

Les deseo éxitos en la realización de su propuesta.

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. **Como redactar una propuestra comercial**
https://blog.hubspot.es/marketing/redactar-propuesta-comercial#que-es
e. **Propuesta comercial de un producto o servicio - introducción**
https://www.youtube.com/watch?v=A4eXCVzzHkE
f. **Estrategias para la captacion de clientes**
https://www.iuvity.com/es/blog/como-los-bancos-logran-la-captacion-de clientes-en-el-siglo-xxi
g. **Marketing Digital para Empresas (Bancolombia)**
https://blog.bancolombia.com/negocios/marketing
h. **Cómo Hacer Un Cronograma De Actividades**
https://www.youtube.com/watch?v=Y4Cvt6VLqd8
i. **Cómo crear un cronograma de actividades dinámico en Excel utilizando Diagrama de Gantt?**
https://www.youtube.com/watch?v=P-NBpBTXL4c

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:** • Identifica las políticas y protocolo de atención y servicio al cliente establecido por la empresa • Reconoce el código de ética de conducta establecido por la empresa. **Evidencias de Desempeño** • Realiza presentación de la empresa y da la asesoría comercial acorde a lo establecido, realiza seguimiento y evaluación al servicio prestado **Evidencias de Producto:** -Guía de aprendizaje, -Talleres - Implementación Empresa Didáctica	Aplica las políticas en la atención y servicio de acuerdo con tipos de clientes, portafolio de productos y normativa. 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 Caracteriza a los clientes aplicando normas técnicas, tipología, protocolo, canales, actividad económica, técnicasde comunicación según normativa y políticas de la organización	**Conocimiento:** **Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** |Formulación de Preguntas **Desempeño:** **Instrumento:** Lista de chequeo **Técnica:** Observación Sistemática **Producto:** **Instrumento:** Lista de chequeo **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.
Contabilización de Operaciones Comerciales y Financieras

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

Resultado de aprendizaje: 560693 - 04 Presentar informe de atención a usuarios de acuerdo con política de la organización y normativa.

Nombre del Proyecto: Aplicación de la Normativa Contable, Tributaria, Laboral, Comercial y Financiera, a través de una Empresa Didáctica y/o del Sector Productivo

Actividad de Proyecto: AP3- Identificar los hechos económicos para su reconocimiento y medición de acuerdo con normativa y políticas contables

"La Empresa Didáctica"

Su Cultura Organizacional y su Impacto en el Servicio al Cliente

Actividad de Aprendizaje: Teniendo como material de apoyo, todos los talleres y actividades realizadas a lo largo del proceso formativo, propuestas por su instructor, estimado aprendiz es hora de aplicar todo el aprendizaje adquirido, para ello, de acuerdo a los grupos conformados, cada uno, realizará su propuesta para implementar la **Empresa Didáctica**, buscando la excelencia en su portafolio de productos y/o servicios ofrecidos, de igual manera implementar un protocolo de atención y servicio al cliente, que permita posicionar su empresa en el sector económico al cual pertenece, para lograr este objetivo, debe desarrollar cada uno de los ítems relacionados a continuación:

1. **Reseña Histórica**
2. **Razón Social**
3. **Objeto Social**
4. Diseñe la **Imagen Corporativa** (**Logo** y **Slogan para la Empresa Didáctica**) justificar cual es el mensaje del logo y de sus colores, que impacto pueden generan al cliente, para lograr su fidelización.
5. Implemente la **Planeación Estratégica** para su empresa Didáctica (**La misión, visión y valores corporativos**, deber ser coherentes con las prioridades y acciones a seguir para lograr los objetivos propuestos por la alta gerencia).
6. **Clasificación de la Empresa**
    a) Según su Actividad Económica
    b) Según la procedencia del capital
    c) Según su tamaño
    d) Según su forma jurídica

7. Diseñe dos **Políticas de Responsabilidad Social**, una enfocada al impacto ambiental y otra que beneficie a la comunidad, las cuales aplican como estrategias de fidelización de clientes
8. Proponga cinco **atributos** que debe implementar para su **Empresa Didáctico** para lograr que los productos y/o servicios que se ofrecen al cliente sean de calidad, que permita su fidelización y la vinculación de nuevos clientes.
9. Diseñe **Portafolio de Productos y/o Servicios Financieros (Incluir imágenes)**
10. Implementar **Canales de Atención de la Empresa Didáctica** (**Presencial, Telefónico, Virtua**l) 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.
11. De acuerdo con el portafolio de productos y/o servicios, implemente tres estrategias de Marketing que permita la vinculación y fidelización de clientes (De manera individual o grupal, se debe grabar un video aplicando estrategias de marketing y fidelización, promocionando los productos y/o servicios que hacen parte del portafolio)

Para atraer clientes de manera efectiva, combine estrategias digitales y tradicionales: utilice redes sociales con contenido de valor, implemente marketing de referidos (descuentos por traer a un amigo), optimice su presencia local en buscadores, ofrezca muestras gratuitas o demostraciones, y cree una marca personal sólida para generar confianza

Las evidencias por evaluar:

1. **Evidencia de Desempeño: C**onocimiento y su aplicación del protocolo de atención y servicio Cliente. Asesoría comercial, su reto es demostrar habilidades de comunicación, para lograr persuadir a sus clientes a adquirir sus productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.

2. **Evidencia de Producto:** Creatividad en la implementación de su empresa, presentación del portafolio de sus productos y/o servicios, cada grupo debe realizar una presentación de la Empresa (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.) también deben entregar video aplicando estrategias de marketing y fidelización.

La actividad se inicia en el ambiente de formación el día 1 de julio del 2026, la socialización y evaluación se llevará a cabo el 9 de julio del 2026.

El Tiempo invertido en el desarrollo de la actividad 16 horas de trabajo: 12 horas de trabajo presencial / 4 horas de trabajo autónomo

Estrategias: (Didácticas Activas)

- ✓ Taller práctico
- ✓ Estudio de Caso
- ✓ Juego de Roles

Empresas Didácticas:

Grupo No. 1 Café Semilla Pura
Grupo No. 2 Granja Avícola "El Buen Pollo"
Grupo No. 3 Can Estilo y Bienestar Animal S.A.S (CANILOOK)
Grupo No. 4 Hotel Imperial
Grupo No. 5 Aurum Luxury
Grupo No. 6 Arequipe Honey

Integrantes por grupo:

Grupo No.1 Aden Yuliana Secue Tenorio y Lizeth Sofia Pizo Taquinas
Grupo No.2 Caren Tatiana Fernández, Sindy Hurtado Palomino y Lady Dayana Sánchez
Grupo No.3 Bania Carolina Calvache, Andrea Quintero, Valentina Galíndez y Danna Nicoll Ruiz
Grupo No.4 Verónica Jiménez, Nataly Ximena Cortes Jaramillo y Yudi Liceth Sierra Perdomo
Grupo No.5 Andry Karine Galíndez, Luisa Fernanda Quintero y Yeimy Alexandra Campo
Grupo No.6 Luis Alejandro Cuellar, Karen Yuliana Silva, Carolina Castillo y Juan David Montenegro

Les deseo éxitos en la actividad.

Martín Adolfo Alegría
Instructor Red Administrativa y Financiera

GESTIÓN CONTABLE Y DE INFORMACIÓN FINANCIERA

Protocolos de Atención y Servicio al Cliente

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

Resultados de Aprendizaje: **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.

La importancia de un buen servicio de atención al cliente



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

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

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

ATRIBUTOS DEL BUEN SERVICIO



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

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

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

10 Claves para mejorar la atención al cliente en tu empresa



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

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

Diez (10) claves de la atención al cliente:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Canales de Atención

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



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

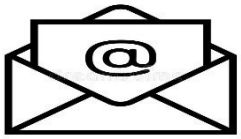


Canales de Atención Virtual: Estos canales virtuales son integrados por todos de atención al cliente que se presentan a través de tecnologías de información y comunicación, como lo son el chat, correo electrónico y redes sociales

Chat



Correo Electrónico



Redes Sociales



PROTOCOLOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

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

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

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

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

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

PROTOCOLO PARA LA ATENCIÓN PRESENCIAL

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

Aspectos generales:

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

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

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

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

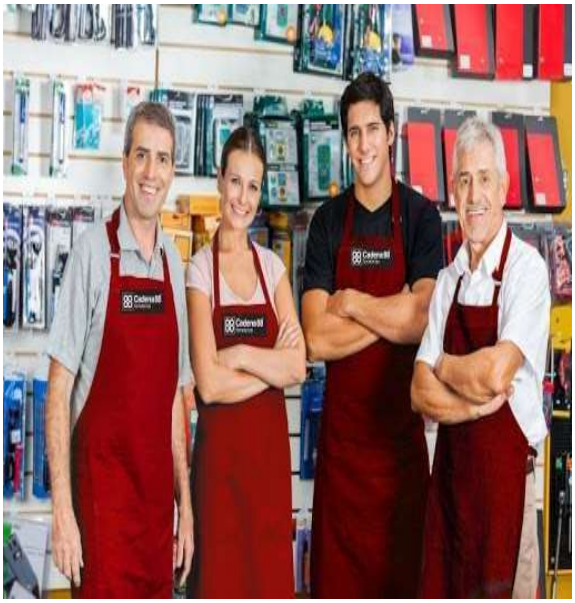
- ✓ ***Asuma el rol de servicio:*** sea consciente del impacto de su labor en la vida y desarrollo de los clientes que acude a usted. Su rol va más allá de dar información, usted es garante de derechos, y así mismo debe asumir esa postura.

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

Presentación personal

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





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

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

Aspectos propios de la atención:

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

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

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

b) Preguntar al cliente sobre su requerimiento

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

Ejemplo: *¿En qué le podemos servir?*

c) Identificar la solicitud

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

Responda con claridad utilizando un lenguaje preciso sin tecnicismos.

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

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

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

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

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

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

e) Despedida

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

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

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

PROTOCOLO PARA LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

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





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

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

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

Aspectos generales:

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

Aspectos propios de la atención:

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

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

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

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

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

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

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

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

e) Despedida

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

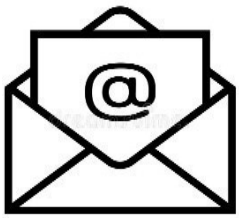
Recuerde

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

PROTOCOLO DE ATENCION VIRTUAL

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





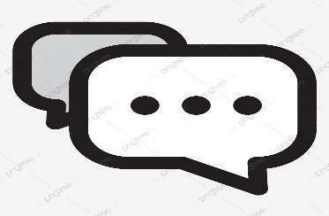


El Decreto 2693 de 2012 determina que se deben habilitar espacios y mecanismos virtuales para la participación activa de la ciudadanía, así como las redes sociales que están establecidas por el Gobierno en Línea del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones.

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

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

CHAT



Acciones de anticipación:

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

En el contacto inicial

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

En el desarrollo del servicio:

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

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

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

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

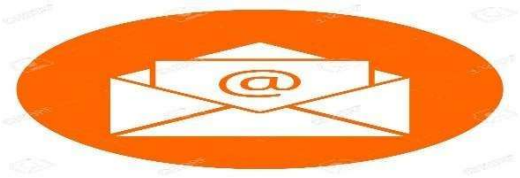
- ✓ Cuide la ortografía, pues una comunicación con errores ortográficos pierde seriedad.
- ✓ Comuníquese con el cliente usando frases cortas que faciliten la comprensión y la fluidez en la conversación.
- ✓ En lo posible, no utilice mayúsculas, excepto cuando corresponda por ortografía. **Las mayúsculas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

En la finalización del servicio:

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

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

CORREO ELECTRÓNICO



Recomendaciones generales:

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

Acciones de anticipación:

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

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

En el desarrollo del servicio:

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

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

En la finalización del servicio:

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

REDES SOCIALES



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

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

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

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

Acciones de anticipación:

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

En el contacto inicial:

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

En el desarrollo del servicio:

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

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

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

En la finalización del servicio:

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

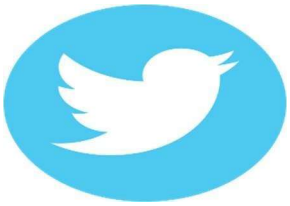
A continuación, replicamos una serie de pautas y normas definidas para diferentes redes sociales.

Facebook:



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

Twitter:



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

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

Parámetros de Atención a través de la Aplicación de WhatsApp



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

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

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

Escenario

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

Respuesta de Inicio

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

Solicitud de datos

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

Tips para un buen uso de WhatsApp en tu Contact Center

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Martin Adolfo Alegría
Instructor Red Administrativa y financiera.

Proceso de Gestión de Formación
Profesional 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
- Ciclo de Servicio
- Productos de Colocación
- Venta Cruzada
- Estrategia comercial
- Venta Consultiva
- Momentos de Verdad
- PQRS
- Portafolio de Productos Financieros
- Protocolo de Atención al cliente
- Tipos de Cliente (Defina 5)
- Cierre de Venta
- Comunicación asertiva
- Productos de Captación
- Código de Ética y conducta
- Marketing
- Postventa
- 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 a las situaciones de su vida. Es la peculiar estructura interior, constante y propia de cada uno, conforme a la cual se organiza todo el ser. Es la variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de otra, es el conjunto de características psicológicas que posee cada persona y que determina su forma de comportamiento.

Imagen Personal: El impacto que usted logre hacer en el cliente, puede significar la diferencia entre una percepción de calidad o una de servicio mediocre. Usted, al igual que un producto en la góndola de un supermercado, **tiene dos dimensiones: el contenido y el empaque**, es decir, lo que se ve por fuera y lo que lleva por dentro. Seguramente usted manejará ya un magnífico contenido. Este incluye sus conocimientos, sus habilidades, su actitud, además de, a las técnicas de servicio al cliente que usted 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. **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. **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:** • Identifica las políticas y protocolo de atención y servicio al cliente establecido por la empresa • Reconoce el código de ética de conducta establecido por la empresa. **Evidencias de Desempeño** • Realiza presentación de la empresa y da la asesoría comercial acorde a lo establecido, realiza seguimiento y evaluación al servicio prestado **Evidencias de Producto:** -Guía de aprendizaje, -Talleres -Diagnóstico Trabajo de campo	Analiza los procesos de recepción, procesamiento y suministro oportuno de la información comercial y financiera según requerimientos de la entidad Evalúa la satisfacción del cliente de acuerdo con sus necesidades y expectativas cumple con los compromisos adquiridos con el cliente cumpliendo con el protocolo comercial Desarrolla procesos de post-venta de productos y servicios según el portafolio de la entidad Desarrolla estrategias de comercialización para productos y servicios de acuerdo con los requerimientos del cliente	**Conocimiento:** **Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** Formulación de Preguntas **Desempeño:** **Instrumento:** Lista de chequeo **Técnica:** Observación Sistemática **Producto:** **Instrumento:** Lista de chequeo **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 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 los atendió, observé el grado de satisfacción de los clientes.

3. Contabilicen el tiempo que tuvieron 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, audios, fotografías, videos, etc.), de igual manera si la entidad ha implementado encuestas de satisfacción al cliente, los invito a realizarlas y dejar evidencia.

10. Una vez realizadas las asesorías, el grupo se debe reunir a diligenciar las listas de chequeo, luego 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 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 2026**, 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 2026,** 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 podrán 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 una experiencia 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 si cada entidad bancaria, tiene implementado el protocolo de atención y servicio al cliente, cual es la percepción con respecto a la implementación de la ley 1328 del 2009, en lo que respecta a los derechos como consumidor financiero, se cumplen en las asesorías que recibió cada aprendiz, importante que cada aprendiz resalte las cosas positivas que encontró en cada asesoría comercial y como las aplicaría en su vida laboral a futuro , de igual manera que cosas negativas encontró y si tuviera la oportunidad de hacer las recomendaciones a la entidad financiera cuales serían estas (estrategias correctivas, preventivas y de mejoramiento continuo).

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 Sharon Girón , Yicel Gutiérrez y Brayan Sebastián Lara Paredes
Grupo No.2 Daniela Zambrano, Yandry Marlin Silva y Alejandra Escobar
Grupo No.3 Alicia Agredo , María Ignacia Balcázar y Yuliana Muñoz
Grupo No.4 Sebastián Elías Flor y Mabel Fernanda Tenorio
Grupo No.5 ,Brayan Camilo Montenegro, Roberth Morales y María Lorena Ortiz
Grupo No.6 Juan Sebastián Díaz, Juan Andrés Velasco y Bryan David Rodríguez
Grupo No.7 Sheryl Correa, Karla Mendez y Karen Guamanga
Grupo No.8 Valentina Jiménez, Ana Mileth Fernández y Eliana Pino

Bancos asignados

Grupo No.1 Bancoomeva- Banco BBVA- Banco Occidente- Banco Agrario
Grupo No. 2 Banco AV Villas, Davivienda, Bancolombia y MiBanco
Grupo No.3 AV Villas, Davivienda, ITAU y Bancolombia
Grupo No.4 Banco Popular, BBVA y GNB Sudameris
Grupo No.5 Banco Bogota, Banco Agrario BBVA y Davivienda
Grupo No.6 Banco de Occidente, Bancoomeva, Banco Popular y Banco Contactar
Grupo No.7 Banco Caja Social, Davivienda, Banco de Occidente y Banco Contactar
Grupo No.8 Banco Mundo Mujer, Bancamia, Banco W y Banco Caja Social

Una vez definidos los grupos, cada uno se reúne de manera autónoma en el ambiente de formación el miercoles 10 de junio de 2026, para coordinar plan de trabajo a realizar, los días miercoles 24 de junio y 1 de julio de 2026, 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 miercoles 8 de julio del 2026.

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 en las cuatro entidades financieras, 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

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

TALLER No. 3

TRATAMIENTO DE QUEJAS Y RECLAMOS EN EL SERVICIO AL CLIENTE

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

Resultado de aprendizaje: 273005 - Desarrollar estrategias de comercialización de los productos y servicios buscando la fidelización de los clientes y crecimiento de la entidad según política institucional.

Actividad de Aprendizaje: Desarrollar el taller propuesto por su instructor, para identificar la importancia y el impacto que genera hacia el cliente, la **Solución de PQRS**, para luego aplicar al proyecto productivo, **Banco Didáctico SENA**, y así establecer la importancia de estos factores dentro del proceso de la prestación del servicio al cliente con excelencia.



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

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

Actividad de aprendizaje a realizar:

Estimado aprendiz lo invito a desarrollar de manera individual el **Taller No. 3 "Tratamiento de PQRS y su impacto en el Servicio al Cliente",** realice las siguientes actividades de aprendizaje, las cuales les va a permitir entender la importancia del Sistema de las PQRS, como una herramienta que nos permite conocer las inquietudes y manifestaciones que tienen nuestros grupos de interés para que tengamos la oportunidad de fortalecer nuestro servicio y seguir en el camino hacia la excelencia operativa y comercial.

1. **Investigue y defina sobre la Ley 1755 DE 2015 "***Por medio de la cual se regula el Derecho Fundamental de Petición y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo".*
   a) ¿Que define el **Artículo 13**?
   b) ¿Qué define el **Artículo 14**?
   c) ¿Qué define el **Articulo 15**?
   d) De acuerdo a lo estipulado en el **Articulo 16**, defina cual es el contenido que se debe incluir en una petición.

2. Defina cuál es el significado de la sigla PQRS y cite dos ejemplos para cada una.

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

4. De acuerdo con el documento Tratamiento de PQRS en el sector Financiero, defina cuales son las Recomendaciones claves para manejar acertadamente las PQRS

5. ¿Cuáles son las actitudes y comportamientos correctos que se debemos adoptar al momento de abordar un cliente que está manifestando una de Quejas o un Reclamo?

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

7. **Ley 1328 de 2009** (Régimen de Protección al Consumidor Financiero)

   Estimado aprendiz lo invito a leer la Ley 1328 del 2009 y dar respuesta a los siguientes interrogantes, esta información será de vital importancia, para aplicar en su rol como aprendiz del programa de Gestión Bancaria y Entidades Financieras, como consumidor financiero y a futuro como funcionario de una Entidad Financiera.
   a) Realice una breve síntesis de la ley 1328 el 2009 de acuerdo con su percepción.
   b) De acuerdo con el **artículo 5º,** enumere cinco (5) Derechos del Consumidor Financiero que usted considere sean los más relevantes y defina su importancia.

c) De acuerdo con el **artículo 6º**, enumere cinco (5) Prácticas de protección propia por parte de los consumidores financieros, que están estipuladas en la ley 1328 del 2009 y con las cuales usted pueda realizar educación financiera a familiares y amigos, en su rol como aprendiz del programa de Gestión Bancaria.

d) De acuerdo con el **artículo 7º**, enumere cinco (5) obligaciones especiales de las entidades vigiladas, que están encaminados a la protección del consumidor financiero

e) ¿Que defina el **artículo 9º** de la ley 1328 del 2009?

8. Investigue sobre el **Sistema de Atención al Consumidor Financiero-SAC**. **Ley 1328 del 2009, artículo 8°, Sistema de Atención al Consumidor Financiero, SAC**. Las entidades vigiladas deberán implementar un Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC).

9. **Defensoría del Consumidor Financiero**: Investigue sobre el Defensor del Consumidor financiero:

   a) Función de Conciliación del Defensor del Consumidor Financiero (Decreto 3393 de 2010).
   b) De acuerdo con la ley 1328, **artículo 13**, enumere seis (6) funciones del Defensor del Consumidor Financiero.
   c) De acuerdo con la ley 1328, **¿que define el artículo 14?**
   d) ¿Ante qué entidad se posesiona el defensor del consumidor financiero, principal y suplente, que requisitos debe cumplir para su posesión?
   e) Investigue quien es el defensor del consumidor Financiero, establecido para la entidad que le fue asignada en su asesoría comercial (incluir información del defensor del consumidor financiero principal y suplente, datos de contacto (Dirección, Teléfonos, Celular, Correo electrónico) y demás información que puedan aportar (adicione un pantallazo de la página web de la entidad financiera),
   f) Investigue cual es el procedimiento para la Resolución de Quejas o Reclamos por parte de los Defensores del Consumidor Financiero (Decreto 2281 de 2010).

10. **Ley 1480 del 2011 o Estatuto del Consumidor,** lo invito a analizar la ley y dar respuesta a las siguientes interrogantes:

    a) ¿Que plantea el **Artículo 2**°?, ¿Cuál es el **Objeto**, de esta ley?
    b) De acuerdo con lo planteado en el **Artículo 3°**. **Derechos y Deberes de los consumidores y usuarios**, defina cinco (5) Derechos y tres (3) deberes. y defina su importancia,
    c) ¿Qué plantea el **Artículo 6°**?
    d) ¿Que plantea el **Artículo 7°**?
    e) ¿Qué plantea el **Artículo 20**?
    f) ¿Qué plantea el **Artículo 30**?

11. Investigue y de respuesta a los siguientes interrogantes:

- ✓ Superintendencia de Industria y Comercio (https://www.sic.gov.co/)
- ✓ Superintendencia de Salud (https://www.supersalud.gov.co/)
- ✓ Superintendencia de Puertos y Transporte
- ✓ (https://www.supertransporte.gov.co/)
- ✓ Superintendencia Financiera de Colombia
- ✓ (https://www.superfinanciera.gov.co/)
- ✓ Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios http://www.superservicios.gov.co/

a) ¿Cuál es la función que cumple cada superintendencia relacionada a continuación y como se interpone una PQRS, ante una inconformidad?

- ✓ Superintendencia de Puertos y Transporte (https://www.supertransporte.gov.co/)
- ✓ Superintendencia Financiera de Colombia (https://www.superfinanciera.gov.co/)
- ✓ Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios http://www.superservicios.gov.co/

b) Investigue que función que cumple la Superintendencia de Salud (https://www.supersalud.gov.co/), cual es el proceso para interponer una queja o reclamo, plantee dos ejemplos.

c) Investigue, que función que cumple la Superintendencia de Industria y Comercio (https://www.sic.gov.co/), cual es el proceso para interponer una queja o reclamo, plantee dos ejemplos.

d) Investigue sobre la Confederación Colombiana de Consumidores, cuál es su función y como realiza el acompañamiento a los consumidores en Colombia, lo invito a ingresar a la página web https://ccconsumidores.org.co/

Conclusiones: De acuerdo a lo anterior y a manera de conclusión defina la importancia, de: conocer la **ley 1328 del 2009**, del por qué las entidades financieras deben implementar **Sistema de Atención al Consumidor Financiero-SAC,** que implica para los consumidores financieros conocer la figura del **Defensor del Consumidor Financiero,** en que puede incidir que usted conozca sobre cada una de las superintendencias que existen en nuestro país, como podría a futuro resolver cualquier inconformidad que se le presente a usted, con el aprendizaje que le genero el desarrollo de este taller, en su rol como aprendiz, como cliente, consumidor financiero y como futuro funcionario de una entidad del sector financiero, si es el caso, si tuviera que dar educación financiera o capacitar en este tema tan importante a quienes lo requieran, como lo abordaría y que información les daría para que puedan solucionar sus inconformidades, quejas o reclamaos que tuvieran, con alguna entidad que los esté afectando, justifique su respuesta.

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

La actividad se desarrolla de manera autónoma el día **10 de julio del 2026**, el día **17 de julio del 2026**, se socializa cada uno de los ítems propuesto en el taller, se realiza la retroalimentación y cada aprendiz cumple con la evidencia de acuerdo a las instrucciones de su instructor técnico.

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

- ✓ https://www.colfondos.com.co/dxp/aprende/conceptos-claves-sobre-el-sistema-financiero/la-defensoría-del-consumidor-financiero
- ✓ https://www.arlsura.com/images/stories/documentos/reglamento_defensor.pdf
- ✓ https://www.zurichseguros.com.co/es-co/educacion-financiera/derechos-y-obligaciones-del-consumidor-financiero
- ✓ **https://www.youtube.com/watch?v=OSKnowLbuN4** ¿Quién es el Defensor del Consumidor Financiero?

Martin Adolfo Alegría
Instructor Gestión Bancaria

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

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



Sin importar la calidad de tu producto y/o servicio, la dedicación en la gestión de clientes o la preparación de tu equipo de ventas, los consumidores siempre encontrarán la oportunidad para expresar insatisfacciones.

Este es un punto crítico en su experiencia con la empresa, y el eficiente manejo de quejas sirve para convertir las molestias del cliente en reclamos cumplidos. La forma en como realices el manejo de quejas puede marcar la diferencia entre perder un cliente o fidelizarlo.

Para llevar a cabo un buen tratamiento de quejas y reclamaciones necesitas aprender a lidiar con disconformidades sobre el producto o servicio; u otros aspectos de la experiencia del cliente, como el tiempo de espera, por ejemplo.

El motivo de inquietud del cliente no es siempre el mismo. Es importante distinguir la emoción que motiva cada contacto y saber cómo responder a un reclamo de un cliente para renovar su confianza y satisfacción.

Pregúntate si el cliente está disconforme con una característica del producto que puedes subsanar, o si la experiencia no cumplió con las expectativas de servicio, entrega o atención postventa.

Pedir disculpas y ofrecer obsequios no es una exageración. Todo es válido para recuperar la confianza del consumidor. Sin embargo, es importante alinear la estrategia de resarcimiento de daños para no generar pérdidas económicas.

El agente de atención al cliente eficiente implementa una estrategia de manejo de quejas y reclamos que **concluye en una nueva oportunidad de venta**.

Garantizar la satisfacción de las necesidades del consumidor y brindar una excelente experiencia, permite convertir el problema en reclamos cumplidos del servicio al cliente.

El tratamiento de quejas y reclamaciones debe priorizar aquellas situaciones que comprometen la fidelización del cliente, principalmente las que podrían demandar más tiempo para su resolución.

¿Qué es y cómo se aplica el manejo de PQR?

Durante el manejo de quejas, definición y gestión, los llamados se clasifican por tipos que se denominan con siglas que se pueden generalizar en:

- PQR (peticiones, quejas y reclamos);
- PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias);
- PQRSD (peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y denuncias);
- PQRSDF (peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, denuncias y felicitaciones).

El sistema PQRS abarca el proceso desde que el consumidor manifiesta su solicitud al proveedor, abre la oportunidad para subsanar las fallas del servicio y establece un mecanismo de respuesta satisfactorio, que puede fortalecer la operatividad.

Ahora definamos por separado los distintos componentes de los PQRS:

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

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

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

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

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

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

CAUSAS DE INSATISFACCION DEL CLIENTE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Manejo de PQR: 5 pasos para ser asertivos

Lo importante es saber que el manejo de cualquier tipo de PQR exige *habilidades de negociación* y *comunicación asertiva*. La *escucha activa* crea una conexión con el cliente e identifica la necesidad detrás de su reclamo.

El reclamo y la queja tienen características diferentes, pero, en definitiva, funcionan como una oportunidad para revertir las disconformidades del usuario y fortalecer su relación con la empresa.

El agente de atención al cliente debe valerse de las ***soft-skills*** (también conocidas como 'habilidades blandas', son cualidades relacionadas con la escucha activa, el trabajo en equipo, la creatividad, la resiliencia o la capacidad de aprendizaje (entre otras), capacidades importantes para desempeñar los trabajos tanto del presente como del futuro) y seguir algunos pasos para que el tratamiento de quejas y reclamaciones se traduzca en reclamos cumplidos del servicio al cliente:

1. Mostrar empatía al escuchar el reclamo;
2. Comprender la queja sin juzgar ni ser reactivo;
3. Responder con paciencia, valorizando la interacción con el usuario;
4. Aplicar el pensamiento crítico para decidir la mejor alternativa;
5. Mostrarse resolutivo para conseguir la mejor resolución del problema en corto tiempo.

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

- ✓ **Asertividad: E**s decir lo que se piensa o se siente a la persona indicada en el momento oportuno, con las palabras y el tono adecuado.
- ✓ **Empatía:** Un miembro de Servicio al Cliente debe esmerarse en la calidez de la atención, resultando para el cliente en una relación amigable que lo escucha y se preocupa por sus necesidades y deseos.
- ✓ **Escucha Activa:** Centrar la escucha en el mensaje y no en la persona. Respondiendo claramente a dos estímulos sensoriales: a lo que se ve y se oye. Esto implica no tomar partido de forma emocional a las quejas o reclamos del cliente.

Ahora que conoces qué es el manejo de quejas, su definición y aplicación, te contamos cuál es el rol que desempeñas en un sistema de gestión de PQRs.

¿Qué se espera de ti en la gestión de PQRs?

El equipo de atención al cliente debe estar preparado para informar y dar soporte al consumidor en relación a los productos y servicios de la empresa para canalizar de forma eficaz los pedidos, quejas, reclamos y sugerencias.

Los analistas de PQR son responsables de mantener los estándares de calidad durante el tratamiento de quejas y reclamaciones.

Es fundamental gestionar las fallas y tiempos de espera en el manejo de PQR, y conectar las áreas responsables para brindar una solución a las quejas atendidas de atención al cliente.

El departamento de reclamos debe producir informes detallados del manejo de quejas. El área responsable de dar respuesta a un problema gestiona los PQR y atiende los llamados en orden de prioridad, de acuerdo al tiempo de la resolución y la gravedad de las fallas reportadas.

Las empresas líderes en la atención al cliente saben que una respuesta a una reclamación no debe extenderse más allá de pocos días.

Quejas y reclamos: ¿cómo sacarles partido?

Los datos que logres recolectar, organizar y analizar te darán información para responder quejas y reclamos de forma automatizada.

Mientras las quejas buscan manifestar descontento o inconformidad sobre algún aspecto del producto o experiencia, los reclamos persiguen una reevaluación del servicio obtenido en términos económicos.

Gestionar PQRs puede ser más sencillo si sabes hacia dónde dirigir tus esfuerzos para convertir el problema de servicio al cliente en reclamos cumplidos.

Durante el manejo de quejas y reclamos, es importante estimular la interacción directa entre la empresa y los consumidores. De hecho, el 71% de los clientes exige experiencias naturales y conversacionales por parte de las empresas.

El 86% de los consumidores se fideliza por la simpatía y 83% por la confianza. Por eso es recomendable buscar formas creativas de hacer del contacto virtual una experiencia que desencadene emociones positivas en el consumidor.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MOTIVACION AL CLIENTE A QUE SE QUEJE

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

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

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

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

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

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

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

ESTRATEGIAS DE ACCION PARA LA SOLUCION DE QUEJAS Y RECLAMOS

1. **Estrategias correctivas:** Deben observarse los errores en los que se está incurriendo, tomando las medidas para evitar que se repitan en el futuro.

2. **Estrategias preventivas:** Deben diseñarse estrategias para evitar en la empresa situaciones que incomoden a los clientes y usuarios.

3. **Estrategias de mejoramiento continuo:** Se debe diseñar diferentes acciones de manera continua y frecuente como parte del compromiso de toda empresa de ofrecer un servicio al cliente con excelencia.

Conoce 3 formas de generar mayor confianza y desarrollar relaciones a través de la personalización.

Etapas de la gestión de PQRs

1. **Recepción de la queja o reclamo**

Gracias a los principios de gestión de calidad, los formularios de manejo de quejas poseen una estructura común que incluye:

- Datos del cliente;
- Descripción del producto o servicio;
- Nivel de respuesta deseada;
- Fecha;
- Firma;
- Documentos de respaldo.

Después de recibido, el formulario de quejas, se abre paso al tratamiento del reclamo, lo que implica adicionar otras informaciones:

- Código;
- Descripción PQR;
- Solución solicitada;
- Productos o servicios objeto de la queja;
- Fecha límite para la atención;
- Datos del local de origen de la queja;
- Acción inmediata establecida.

Enseguida se notifica al cliente que la queja fue procesada y se le informa la fecha límite estimada para la solución del problema.

2. **Análisis de la queja o reclamo**

Es la fase de investigación que abarca todas las circunstancias referidas a la reclamación. Es importante reunir las evidencias y testimonios necesarios en la resolución del suceso.

La gestión de la queja puede resultar en una diversidad de acciones: reembolso, reemplazo, reparación, información, asistencia financiera, compensación, pedido de disculpas y obsequios.

Acciones correctivas y preventivas

En base en los resultados de la segunda fase, se decide cuáles serán las acciones tomadas para dar solución a la queja en el menor tiempo posible y con el mayor nivel de satisfacción de la demanda del cliente.

En segundo lugar, las quejas funcionan como un catalizador de acciones preventivas, como:

- Optimización de protocolos y procesos;
- Evaluación del servicio de atención al cliente;
- Integración entre departamentos;
- Renovación de las acciones de marketing.

3. Respuesta al cliente

Por último, el cliente recibe una comunicación oficial del procesamiento del reclamo, que contiene:

- Datos de la queja;
- Argumentos que respaldan la decisión tomada por la empresa;
- Plazo de entrega de la resolución final;
- Enmiendas realizadas al proceso de queja original;
- Agradecimiento por el contacto.

Cualquier imprevisto durante la resolución de la incidencia debe ser notificado al consumidor.

Gran parte de la gestión de PQR de las empresas que se destacan por su atención al cliente depende de la eficiencia del software de help desk (es un recurso de comunicación que sirve como canal de comunicación tanto para el cliente como para el empresario. Permite almacenar todos los mensajes intercambiados por el interlocutor y hacer una base de datos de seguimientos e incidencias mediante un sistema de ticket único para cada una de ellas). Es una herramienta de marketing muy valiosa porque refuerza la organización y la eficiencia de una empresa.

La tecnología es imprescindible en un contexto en el que la **omnicanalidad** es la aquella estrategia de comunicación que mejora la relación empresa-cliente a través de diferentes canales interrelacionados y permite identificar al cliente en los diferentes canales,

Un ejemplo básico para definir la omnicanalidad es cuando un usuario mantiene comunicación con una empresa a través de sus redes sociales, pero al mismo tiempo tiene la disponibilidad de enviar un correo electrónico y también de visitar su sucursal física.

Para mejorar la interacción con tus clientes en todos los canales de contacto, confía en plataformas abiertas que resuelven los reclamos cumplidos de servicio al cliente de forma ágil y eficiente.

ENTIDADES QUE PROTEGEN AL CONSUMIDOR

Superintendencia Financiera de Colombia: Peticiones, quejas y reclamos relacionadas con el servicio financiero y asegurador. Bancos, instituciones financieras, compañías de financiamiento comercial, compañías de seguros, etc.

Superintendencia de Industria y Comercio: Peticiones, quejas y reclamos relacionadas con Calidad, precio, financiación e información engañosa.

¿Sobre qué situaciones de protección al consumidor se puede demandar o denunciar?

- ✓ **Telecomunicaciones**: Contratos con los operadores, Facturación, suspensión y cobros, Telefonía fija y móvil, Internet y mensajes de texto
- ✓ **Información personal, "Habeas data"** Operadores y fuentes que tengan información de personas Corrección, actualización o retiro de datos
- ✓ **Calidad, precio, financiación e información engañosa:** Productos de baja calidad Incumplimiento de garantías, Financiación de compras

Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios: Peticiones, quejas y reclamos relacionadas con los servicios públicos domiciliarios. Agua y alcantarillado, gas y energía eléctrica.

Superintendencia de Salud: Peticiones, quejas y reclamos relacionadas con los servicios de salud.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA : Peticiones, quejas y reclamos relacionadas con la calidad, seguridad y publicidad de medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos medico quirúrgicos, odontológicos, productos naturales, homeopáticos y los generados por la biotecnología, productos de aseo, higiene y limpieza, así como los plaguicidas de uso doméstico.

Superintendencia de Puertos y Transporte : Peticiones, quejas y reclamos relacionados con los servicios de transporte público.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Peticiones, quejas y reclamos relacionadas con los servicios de turismo.

Comisión Nacional de Televisión: PQRS relacionados con los servicios de Televisión

Ley 1480 de 2011: Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Ley 1751 de 2015: establece que de ahora en adelante no basta con la atención a los pacientes, sino que se debe garantizar la integralidad a través de la promoción, prevención, diagnóstico, tratamiento, recuperación, rehabilitación y paliación de una enfermedad.

Martin Adolfo Alegria
Instructor Red Administrativa y Financiera

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: TL en Servicios Comerciales y Financieros.
- **Código del Programa de Formación**: 133303 v.1
- **Nombre del Proyecto**: Gestión en la relación con el cliente apoyado de herramientas digitales, como estrategia para consolidar la lealtad en las entidades financieras.
- **Fase del Proyecto**: Análisis del contexto y entorno financiero, identificando necesidades del cliente y de información reduciendo riesgos asociados, bajo principios éticos.
- **Actividad de Proyecto**: Reconocer los riesgos asociados en las operaciones del cliente.
- **Competencia**: 210301089 Asesorar Consumidor Financiero de acuerdo con Normativa y Guía Técnica.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar**: **638125 - 2** Identificar riesgos asociados a las operaciones del cliente según normativa.
- **Duración de la Guía:** 30 horas. (25 horas presencial / 5 horas trabajo autónomo)

2. PRESENTACIÓN

¡Continuemos con su proceso formativo!

Imagen 1



Fuente: https://tinyurl.com/yfmehdkn

Querido aprendiz, las actividades diarias del hombre en el ámbito personal o profesional, implican en ciertos momentos riesgos que pueden tener consecuencias no deseadas, así como oportunidades. Por ejemplo, comprar un billete de lotería conlleva el riesgo de perder el valor pagado si no se gana el premio, pero al mismo tiempo la posibilidad de ganar una gran cantidad de dinero. Cada persona mide sus posibilidades y toma los riesgos frente a sus decisiones. Así sucede con las entidades financieras, que realizan la función de intermediación, actividad que se ve muy sencilla para las entidades pero que de fondo implican unos riesgos importantes dado que el dinero no es de la entidad sino del público, y posibilidades de pérdida sino se hace

el seguimiento adecuado de los recursos. Por lo que entraremos a conocer los lineamientos emitidos en el acuerdo de Basilea y la normatividad de la Superfinanciera en lo que corresponde a los sistemas de riesgos en Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, Riesgo Operativo, Riesgo de Crédito y las buenas prácticas para la adecuada administración, así mismo miraremos el Riesgo de Corrupción.

Lo invitamos a seguir explorando la guía mediante el trabajo colaborativo, y autónomo, realizando las actividades propuestas y compartiendo el conocimiento con sus compañeros e instructor.

"La educación es el arma más poderosa que puedes utilizar para cambiar el mundo"

Nelson Mandela

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial (30 minutos)

Imagen 2



Fuente:https://bityl.co/7l0i

Estimado aprendiz, de manera individual lo invitamos a analizar las siguientes situaciones y proponer la solución que usted considere más apropiada. Registre en su cuaderno de notas sus observaciones al respecto:

- Si usted se encuentra en su hogar y de repente hay una fuga de gas ¿usted qué haría?, ¿cómo reaccionaría? Para que esta situación no se repita ¿qué haría usted para evitarlo?
- Si el escenario es la oficina y un compañero suyo se resbala porque el piso está húmedo, ¿usted qué haría?, ¿cree que la empresa tiene alguna responsabilidad?, ¿qué haría usted para evitar este tipo de situaciones?
- Partiendo del supuesto que usted fuera cajero bancario y la sucursal donde usted labora es objeto de atraco, los ladrones lo amenazaron para que les entregue todo el dinero de su cajilla ¿cómo reaccionaría usted en ese momento?, ¿entregaría el dinero?, ¿expondría su vida y la de todas las personas que se encuentran en la sucursal?

Reúnanse en grupos para compartir sus respuestas durante 15 minutos, y luego compartan la información recolectada de cada grupo con los demás compañeros e instructor.

No podemos resolver problemas pensando de la misma manera que cuando los creamos".

Albert Einstein

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje (30 minutos)

Imagen 3



Fuente: https://bityl.co/7l0p

Querido aprendiz, las entidades financieras deben desarrollar las mejores prácticas para identificar, medir y evaluar el riesgo en que ellas incurren por el manejo de los recursos a su cargo, provenientes de la vinculación de sus clientes, operaciones transaccionales, inversiones, transferencias, giros, etc. Riesgos que son propios de la actividad financiera, y que requieren del uso de herramientas necesarias para mitigarlos y administrarlos de manera eficiente y oportuna, evitando posibles pérdidas que terminan haciendo daño a las entidades y a las personas que hacen parte de ellas.

Entre los tipos de riesgos se encuentra, SARLAFT relacionado con el riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, SARO que hace referencia al riesgo operativo determinado por factores internos y externos de las operaciones financieras, SARC riesgo muy importante relacionado con los recursos que colocan las entidades en forma de crédito y que deben ser recuperados para poder responder a los ahorradores y por último Riesgo de Corrupción relacionados con la conducta y ética de los empleados de las entidades.

Lo invitamos a analizar 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?
- ✓ https://www.youtube.com/watch?v=ukERDZWNrpk – Prevención de Lavado de activos

Una vez analizados los dos videos, responda a modo de reflexión:

- ✓ ¿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 ilícita?

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y teorización) (20 horas)

Imagen 4



Fuente: https://bityl.co/7l14

Actividades de aprendizaje

- ❖ Describir los sistemas de la administración de riesgos asociados a las operaciones financieras de acuerdo con normativa.

- Para iniciar las actividades relacionadas con los diferentes Sistemas de Administración de Riesgos lo invitamos a ver el video “Administración del Riesgo”.

  Pulse sobre la imagen

  o clic sobre el enlace: Administración del riesgo

  Ahora de manera individual responda:

  a) ¿Cómo se define la palabra riesgo?
  b) ¿Qué deben tener en cuenta las entidades para hacer una buena administración del riesgo?
  c) ¿Qué entiende por política de administración del riesgo?
  d) ¿Para qué le sirve a la entidad financiera identificar el riesgo?

  Una vez entendido el riesgo y la importancia de la buena administración para las empresas, entraremos a conocer los diferentes sistemas de administración de riesgos en las entidades financieras.

★ **SARLAFT (SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO DE LAVADO DE ACTIVOS Y FINANCIACIÓN DEL TERRORISMO)**

- Para iniciar las actividades de la guía de aprendizaje lo invitamos a consultar la normativa de SARLAFT en la Circular Externa 027 de 2020, ubicada en la página de la Superfinanciera https://www.superfinanciera.gov.co/ en el menú normativa – normativa general - Circular Básica Jurídica PARTE I INSTRUCCIONES GENERALES APLICABLES A LAS ENTIDADES VIGILADAS, TÍTULO IV, DEBERES Y RESPONSABILIDADES, CAPÍTULO IV: INSTRUCCIONES RELATIVAS A LA ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO DE LAVADO DE ACTIVOS Y DE LA FINANCIACIÓN DEL TERRORISMO.

  Comencemos la lectura de la circular en consideraciones generales, definiciones y ámbito de aplicación. Para hacer una mejor comprensión en las definiciones escriba en su cuaderno las siguientes y consulte con su instructor las dudas que pueda tener sobre los conceptos.

  Definiciones: cliente, corresponsalía trasnacional, lavado de activos, factores de riesgo, financiación del terrorismo, matriz de riesgos, potencial cliente, riesgo legal, riesgo reputacional, riesgo de contagio, riesgo inherente, riesgo residual, segmentación, servicio, sistema de administración de riesgos de lavado de activos y financiación de terrorismo, transferencia, usuario, así mismo consulte la definición de lavado de activos y financiación del terrorismo, en el código penal articulo 323 y 345 respectivamente.

  Consultar adicionalmente que hace la UIAF (Unidad de Información y Análisis Financiero), GAFI (Grupo de Acción Financiera), GAFILAT (Grupo de Acción Financiera Latinoamericana), Grupo EGMONT, OFAC (Oficina de control de activos extranjeros), socialice con sus compañeros e instructor.

  Ahora vamos a practicar lo aprendido, ingresando por la herramienta educaplay, al juego pasapalabra.

  Pulse sobre la imagen

  o clic sobre el enlace: https://es.educaplay.com/juego/7228588-sarlaft_4_0.html juego pasapalabra con todo el grupo.

- Continuemos conociendo la normatividad, en GAES prepare una presentación del tema asignado por su instructor, de la circular externa 027 de 2020 de la Superfinanciera sobre las etapas y elementos del SARLAFT, se sugiere realizarlo mediante un mapa conceptual en una herramienta tecnológica de su preferencia, se sugiere Coogle (www.coggle.it). Al finalizar la actividad socializar los temas con

todo el grupo e instructor. (Nota: el numeral 4.2.7 Divulgación de la información se desarrollará en la guía de Sistema de Administración de Riesgos - Procesos Transaccionales).

- En la normatividad nos mencionaron la importancia del "Conocimiento del cliente", consultemos un poco más. De manera individual leer de la página de la Federación Latinoamericana de Bancos "FELABAN" COPLAFT | DEFINICION CONCEPTOS GENERALES sobre conocimiento del cliente en conceptos básicos, objetivos, aspectos generales y etapas, realizar resumen en su cuaderno con la información más relevante, luego hacer una mesa redonda con todo el grupo e instructor para socializar sobre "la importancia del conocimiento del cliente y responsabilidad de la entidades financieras" teniendo en cuenta los parámetros de la lectura y la información vista en la circular externa 027 de 2020 de la Superfinanciera en los item de los elementos (4.2.2.2.Mecanismos, Conocimiento del cliente).

- Y ahora miremos como se define señales de alerta, los criterios para la identificación de alertas, para ello consultar en la página de INFOLAT Señales de alerta para prevenir lavado de activos, y el catálogo de señales de alerta en Catálogo Señales de alerta para la Prevención del Lavado de Activos, y en GAES elaborar una historieta con una herramienta tecnológica de su preferencia escogiendo una de las señales de alerta relacionadas con el comportamiento de los clientes y/o de los empleados y/o directivos y/o proveedores. La historieta debe tener actores, espacio, tiempo, máx 12 cuadros, con viñetas, globos, ilustraciones, diálogo etc.

  Para elaborar esta historieta, se sugiere utilizar una herramienta tecnológica de su preferencia, se sugiere https://www.makebeliefscomix.com, compartir en la formación con sus compañeros.

  Conozcamos otro sistema de administración de riesgos en las entidades financieras

★ **SARO (SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGO OPERACIONAL)**

- Para iniciar las actividades lo invitamos a consultar en la página de la Superfinanciera https://www.superfinanciera.gov.co/ en el menú normativa - normativa general - Circular Básica Contable y Financiera (Circular Externa 100 de 1995) CAPITULO XXIII REGLAS RELATIVAS A LA ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO OPERACIONAL, Circular Externa 025 de 2020 de la Superfinanciera consideraciones generales, ámbito de aplicación, definiciones, colocando en su cuaderno las siguientes:

  Riesgo operacional, perfil de riesgo, factor de riesgo interno recurso humano, procesos, tecnología, infraestructura, factor de riesgo externo, pérdidas, evento, fraude interno, fraude externo, relaciones laborales y seguridad social, daños a activos físicos, fallas tecnológicas, plan de continuidad del negocio, plan de contingencia, unidad de riesgo operacional, sistema de administración del riesgo operacional, consulte con su instructor aquellos términos en los que tenga dudas en su consulta.

- Continuemos con la normatividad de la circular externa 025 de 2020, en GAES realizar la lectura de la circular de acuerdo con las indicaciones de su instructor complementando la información con el siguiente video

  Pulse sobre la imagen

  o clic sobre el enlace: SARO

- Realicen en GAES un crucigrama sobre la normatividad vista del Sistema de Administración de Riesgo SARO y compártala con sus compañeros e instructor, en una herramienta tecnológica de su preferencia, se sugiere Educaplay Educaplay.

  Conozcamos algunos ejemplos de eventos relacionados con el riesgo operacional en el siguiente video.

  Pulse sobre la imagen

  o clic sobre el enlace: ¿Qué es el Riesgo Crediticio?

  Luego en GAES escoger de la circular 025 de 2020 en el numeral 3.2.5.4 Clasificación de eventos que generan riesgo operacional, un evento de riesgos, desarrollar una situación real con personajes, tiempo, lugar que pueda ocurrir en una entidad financiera donde se identifique:

  - El riesgo operativo
  - Causas
  - Evento
  - Consecuencias
  - Controles para mitigar (disminuir el riesgo)
  - Factores de riesgo

  Presentarlo en una cartilla en una herramienta tecnológica de su preferencia, se sugiere Genially.

  Recomendación: Verifique y tenga en cuenta los riesgos presentados en las aplicaciones y medios digitales que tienen a disposición las entidades financieras para el uso y manejo transaccional de los clientes.

  Vamos al siguiente sistema de administración de riesgos

★ **SARC (SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO CREDITICIO)**

- Observar el siguiente video sobre riesgo crediticio:

  Pulse sobre la imagen

  o clic sobre el enlace: ¿Qué es el Riesgo Crediticio?

  Lo invitamos a responder en su cuaderno:

  a) ¿Por qué es importante el sistema de gestión de riesgo crediticio en las entidades del sector financiero?
  b) ¿Cómo se define riesgo crediticio?
  c) ¿Qué tipos de crédito hay?
  d) ¿Qué medidas realizan las entidades financieras para mitigar (disminuir) el riesgo crediticio?

- Ahora corrobore las respuestas anteriores con la normativa Circular Básica Contable y Financiera (Circular Externa 100 de 1995) CAPÍTULO II REGLAS RELATIVAS A LA ADMINISTRACIÓN DEL A LA GESTIÓN DEL RIESGO CREDITICIO, Circular Externa 032 de 2014, Circular Externa 025 de 2016, Circular Externa 026 de 2017, de la Superfinanciera y en GAES realice un mapa conceptual en una herramienta tecnológica de su preferencia, se sugiere Coggle (https://coggle.it/), sobre las etapas relacionadas con la operación del crédito (Otorgamiento, seguimiento y control y recuperación), modalidades de crédito y calificación de la cartera. Una vez terminada la actividad, socializar con sus compañeros e instructor.

- En GAES desarrollar en Excel una base de datos con 25 clientes persona natural indicando datos del cliente como nombres y apellidos, tipo documento, número de documento, modalidad de crédito, línea o producto, monto del crédito, plazo, tasa de interés, morosidad días, calificación cartera.

  Por último aprenderemos el siguiente sistema de administración de riesgos

★ **CORRUPCIÓN**

La ley 1474 de 2011 “Estatuto Anticorrupción” dictaminó las normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública en artículo 73 de la citada norma dispone de la realización de un Mapa de Riesgos de Corrupción que hace parte del Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano; está política es liderada por la Secretaría de Transparencia de la Presidencia de la República, cuyos lineamientos están desarrollados en el documento “Guía para la gestión del riesgo de corrupción”.

Leer la normatividad en el siguiente enlace sobre el riesgo de corrupción, realizando un cuadro sinóptico, luego de manera libre consulte en internet ejemplos de tipos de riesgos de corrupción, causas y consecuencias y comparta la información en la formación con sus compañeros e instructor,

1 MAPA DE RIESGOS DE CORRUPCIÓN Y METODOLOGÍA PARA SU ADMINISTRACIÓN 1. Introducción Se entiende por Riesgo de Corrupción

Adicionalmente a su consulta en los diferentes temas, puede apoyarse en los siguientes enlaces:

Pulse sobre la imagen



o clic sobre el enlace: Sistema de Bibliotecas

Ingrese a la pestaña llamada CONSULTA BIBLIOGRÁFICA, si está interesado en buscar un libro, podrá pulsar clic en CATÁLOGO BIBLIOGRÁFICO para localizar el lugar donde está ubicado en físico, pero si desea encontrar un libro virtual, puede dirigirse a BASES DE DATOS, entre a alguna biblioteca o plataforma de las allí expuestas y busque el tema de su interés. Si la página le solicita usuario y contraseña, ambos datos corresponden a su número de identificación.

Sistema de Administración de riesgos de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (SARLAFT):
Concepto, tipos de riesgos
Lavado de Activos - Unidad de Información y Análisis Financiero UIAF
Pasos a seguir para evaluar una operación inusual
Criterios para la identificación de alertas
Señales de alerta - Unidad de Información y Análisis Financiero UIAF
Normativa
SARLAFT 4.0 del sector financiero: ¿qué cambió?
Sistema de Administración de Riesgo Operativo (SARO):
Concepto, tipos de riesgos, normativa
Administración del riesgo operacional en Colombia.
Sistema de crédito: Sistema de Administración del Riesgo Crediticio (SARC):
Concepto, normativa
¿Qué es el SARC y para qué sirve
Sistema de Riesgos de Corrupción:
Concepto, normativa
LEY 1474 DE 2011 Estatuto Anticorrupción
Gestión de Riesgos de Corrupción
Tipos de riesgos
GUÍA PARA LA GESTIÓN DEL RIESGO DE CORRUPCIÓN 2015

"¡Leer! ¡leer! ¡leer! Y nunca te detengas hasta que descubras el conocimiento del Universo."

Marcus Garvey

3.4. Actividades de transferencia del conocimiento (6 horas)

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

Capacitación en Prevención de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo

Una vez analizados los videos, el material de apoyo compartido por su instructor, las actividades y talleres realizados en grupo y de manera individual, sobre actividades ilícitas que afectan al sistema financiero. Reúnase con su grupo de trabajo (máximo dos integrantes) y realice una capitación, donde se pueda evidenciar de manera didáctica su propuesta para abordar la prevención de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, dirigida a una comunidad **(mínimo diez (10) personas)**, como producto deben realizar un video, desde el inicio de la capacitación hasta el final, donde se pueda evidenciar la participación, el conocimiento, desempeño y estrategia realizada por cada aprendiz, para abordar el tema en el que están capacitando a los la participantes.

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

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

- Ambiente Requerido: Ambic→ıtc dc loímació→ı

- Materiales: - Sillas mesas de trabajo colaborativo, Escritorio, Televisor, Computadores de escritorio, Tablero acrílico, Cable HDMI, , Borrador para tablero, Esferos, Lápices, Marcadores para tablero acrílico, Papel blanco, Tajalápiz.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño: Cartilla eventos riesgo operacional **Evidencias de Producto:** **Video** Capacitación en Prevención de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo	- Reconoce etapas y elementos de los Sistemas de Riesgos, según normativa. - Distingue riesgos asociados a los Sistemas de Administración de Riesgo, según normativa. - Detalla operaciones relacionadas con los sistemas de administración de riesgo, según normativa.	**Técnica:** Observación **Instrumento:** Lista de chequeo **Técnica:** Valoración de productos **Instrumento:** Lista de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis del riesgo: consiste en calificar, de acuerdo con los criterios de evaluación definidos, la probabilidad, el impacto y el nivel de los controles para cada uno de los riesgos identificados.

Evento de riesgo: suceso o acontecimiento que se presenta en un proceso y que representa un riesgo, cuyo impacto puede ser en personas, económico o de imagen – reputacional.

Evaluación del Riesgo: corresponde al proceso de identificación, análisis y valoración del riesgo.

Identificación del riesgo: conocimiento del riesgo que puede afectar el cumplimiento y logro de los objetivos.

Matriz de riesgos: denominada también como matriz de frecuencia e impacto, es una representación del nivel de criticidad de los riesgos identificados y analizados.

Probabilidad/Frecuencia: hace referencia a la posibilidad de ocurrencia de un riesgo, cada cuánto se espera que se presente o se ha presentado.

Señal de alerta: todos aquellos hechos y circunstancias particulares que rodean la realización de operaciones propias de los clientes y/o usuarios de las entidades reportantes, a partir de las cuales aquellas deben ser objeto de un estudio cuidadoso y detallado por parte de dichas entidades y sus áreas de cumplimiento

Severidad/Impacto: hace referencia a las consecuencias que la ocurrencia del riesgo puede ocasionar a la entidad.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Webgrafía

- Normativa Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (SARLAFT) Parte I - Instrucciones generales aplicables a las entidades vigiladas . Superfinanciera.gov.co. (2021). Consultado el 29 de junio de 2021 en https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/normativa/normativa-general/circular-basica-juridica-ce---/parte-i-instrucciones-generales-aplicables-a-las -entidades-vigiladas-10083444.

- Juego pasapalabra EDUCAPLAY SARLAFT Ruleta de Palabras: Sarlaft 4.0 (sarlaft - sarlaft conceptos - sarlaft definiciones) . Es.educaplay.com. (2021). Consultado el 29 de junio de 2021 en https://es.educaplay.com/juego/7228588-sarlaft_4_0.html.
- Señales de alerta INFOLAT Infolaft.com. (2021). Consultado el 29 de junio de 2021 en https://www.infolaft.com/senales-de-alerta-sector-real/.
- Catalogo señales de alerta para la prevención del Lavado de Activos
  Catálogo Señales de alerta para la Prevención del Lavado de Activos . Cumplimiento - Sistema de Información Pública para la Prevención LAFT y Debida Diligencia. (2021). Recuperado el 29 de junio de 2021, de https://www.compliance.com.co/catalogo-de-senales-de-alerta-para-la-prevencion-del-lavado-de-activos-de-compliance/.
- Normativa Sistema de Administración de Riesgo Operativo y Riesgo Crediticio
  Circular Básica Contable y Financiera (Circular Externa 100 de 1995) . Superfinanciera.gov.co. (2021). Consultado el 29 de junio de 2021 en https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/15466.
- Glosario
  EAFIT, E. (2021). *Glosario - Sistema de Gestión de Riesgos - Intranet Entrenos* . Entrenos.eafit.edu.co. Recuperado el 30 de junio de 2021, de https://entrenos.eafit.edu.co/gestion-administrativa/sigyc/sistema-gestion-riesgos/Paginas/glosario.aspx.
- Riesgo de Corrupción
  (2021). Consultado el 9 de julio de 2021 en http://www.urf.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-107073%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased
- Sistema de Administración de riesgos de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (SARLAFT):
  Concepto, tipos de riesgos
  UIAF, U. (2021). Lavado de Activos - Unidad de Información y Análisis Financiero UIAF. Consultado el 9 de julio de 2021 en https://www.uiaf.gov.co/sistema_nacional_ala_cft/lavado_activos_financiacion_29271/lavado_activos
- (2021). Consultado el 9 de julio de 2021 en https://www.infolaft.com/pasos-a-seguir-para-evaluar-una-operacion-inusual/
- Operaciones sospechosas
  (2021). Consultado el 9 de julio de 2021 en https://www.infolaft.com/palabra-del-mes-ros/
- Criterios para la identificación de alertas
  UIAF, U. (2021). Señales de alerta - Unidad de Información y Análisis Financiero UIAF. Consultado el 9 de julio de 2021 en https://www.uiaf.gov.co/transparencia/informacion_interes/glosario/senales_alerta

- Normativa
  (2021). Consultado el 9 de julio de 2021 en https://www.infolaft.com/este-es-el-nuevo-sarlaft-del-sector-financiero/
- Sistema de Administración de Riesgo Operativo (SARO):
  Concepto, tipos de riesgos, normativa
  (2021). Consultado el 9 de julio de 2021 en https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/download/553/499/
- Sistema de crédito: Sistema de Administración del Riesgo Crediticio (SARC):
  Concepto, normativa
  (2021). Consultado el 9 de julio de 2021 en https://www.rankia.co/blog/mejores-creditos-y-prestamos-colombia/4104690-que-sarc-para-sirve
- Sistema de Riesgos de Corrupción:
  Concepto, normativa
  (2021). Consultado el 9 de julio de 2021 en

http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%201474%20de%2012%20de%20Julio%20de%202011.pdf
- Asesoria, E. (2021). Gestión de Riesgos de Corrupción. Consultado el 9 de julio de 2021 en https://www.funcionpublica.gov.co/eva/es/gestionriesgos2018
- Tipos de riesgos
(2021). Consultado el 9 de julio de 2021 en https://www.unillanos.edu.co/docus/GUIA%20PARA%20LA%20GESTION%20DE%20RIESGO%20DE%20CORRUPCION.pdf

Imágenes:

- Imagen 1
(2021). Consultado el 29 de junio de 2021 en https://tse3.mm.bing.net/th?id=OIP.2TnMMrAaOBV-pyMcZSJlDgHaD4&pid=Api&P=0&w=378&h=198.
- Imagen 2
(2021). Consultado el 29 de junio de 2021 en https://tse1.mm.bing.net/th?id=OIP.DpS2m9UvZDITDaPEwjbRYgHaEK&pid=Api&P=0&w=274&h=155.
- Imagen 3
(2021). Consultado el 29 de junio de 2021 en https://tse1.explicit.bing.net/th?id=OIP.L7KF9BgWi0mNy-60bjClVQHaBP&pid=Api&P=0&w=470&h=80.
- Imagen 4
(2021). Consultado el 9 de julio de 2021 en https://prezi.com/sontl9btezt2/saro-sarc-y-sarlaft/?frame=5dda5418af3012a1c9989837e52fe829674c720d

Videos:

- Administración del riesgo
Youtube.com. (2021). Consultado el 29 de junio de 2021 en https://www.youtube.com/watch?v=nBg6NwtlJpE.
- Capacitación del SARO
Youtube.com. (2021). Consultado el 30 Junio 2021, en https://www.youtube.com/watch?v=OU8A4wa5G1Y.
- Eventos del riesgo operacional
Youtube.com. (2021). Consultado el 30 de junio de 2021 en https://www.youtube.com/watch?v=n96NojwKpm0.
- Riesgo crediticio
Youtube.com. (2021). Consultado el 30 de junio de 2021 en https://www.youtube.com/watch?v=uTE37Du0dzc&t=1s.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Evelyn Acevedo Cuevas	Experta Temática	Centro de Servicios Financieros	Julio 2021

	Vilma Andrea Baracaldo Neira María Fernanda Calderón Guzmán	Profesional en diseño y desarrollo Experta Temática	Centro de Servicios Financieros Centro de Servicios Financieros	Julio 2021 Julio 2021

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)	**Martin Ad**olfo Alegria	**Instructor Técnico**	Centro de Servicios Financieros	**Febrero 2025**	Actualización, Actividad de Transferencia

El emprendimiento es de todos

Minhacienda

DOCUMENTO EXPLICATIVO



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.

Delitos contra la administración pública (42) 	434B	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. 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. PARAGRAFO 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.”

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.

Favorecimiento o facilitación del contrabando 	320	"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."

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."