



# CURSO DE SERVICIO AL CLIENTE de Vigilancia y Seguridad Privada

Programa de capacitación empresarial dirigido guardas y empleados de empresas de vigilancia y seguridad privada **edición junio 2018** 

Aliados estratégicos:











# ¡Bienvenido a tu curso!

#### **GUIA DEL ESTUDIANTE**

Nos complace tenerte con nosotros. Quizás esta sea tu primera experiencia tomando un curso de manera virtual; es por eso que es muy importante que leas las siguientes recomendaciones como guía de estudio para que puedas sacar el mejor provecho:

#### 1. MANEJA TU TIEMPO:

Ten presente que el tiempo es tu mejor aliado a la hora de estudiar. No dejes que las actividades y lecturas se acumulen. Selecciona una hora fija durante tu día para leer tus guías y realizar los talleres.



#### 2. ESTUDIA LOS CONTENIDOS

Puedes estudiar con los videos desde el aula virtual a cualquier hora del día y descargar los materiales para tu estudio personal.



## 3. PRESENTA TUS EVALUACIONES

Para recibir tu certificación es necesario que presentes tu evaluación ante los inspectores del SENA. Pregunta a tu coordinador de programa en tu empresa para conocer as fechas asignadas o escribe a cenitvirtualcolombia@gmail.com



ESTE CURSO ESTA DISEÑADO PARA UN APRENDIZAJE AUTONOMO Y LIBRE. ES INDISPENSABLE EL TU COMPROMISO PERSONAL Y CON TU ORGANIZACIÓN.





# INTRODUCCION AL SERVICIO AL CLIENTE

# LOS CLIENTES: La razón de ser de todo negocio.

Hoy en día la atención y servicio al cliente es uno de las principales enfoques y objetivos de una compañía. Una empresa puede ofrecer un excelente producto pero si no tiene un servicio correcto con sus clientes, todo el esfuerzo y renombre puede irse por la borda. Un cliente satisfecho sin duda volverá y a su vez será un potencial comunicador de su experiencia y no dudará en recomendar un negocio o producto como tampoco dudará en criticar o hablar mal de él si su experiencia fue desastrosa. Un buen servicio al cliente garantizará la credibilidad y reputación de una compañía creando fidelidad y permanencia con la marca.



El cliente satisfecho volverá y comunicará a otros su experiencia.

Anteriormente pocas organizaciones y negocios prestaban atención a estos detalles. Simplemente dedicaban sus esfuerzos a vender sus productos creyendo que por ser únicos o no tener competencia podrían tener el control sobre el cliente y manejar el "poder del monopolio". Pero no fue así. La globalización y el crecimiento de la economía mundial hizo que nacieran múltiples negocios y con ello la competencia en los diferentes mercados. Algunas empresas reaccionaron ante dichas amenazas, otras simplemente no hicieron nada y desaparecieron en el tiempo. Desde entonces las estrategias para captar y fidelizar clientes cada día van en aumento. **Una empresa puede perder sus clientes inclusive irse a la quiebra por no tener una buena atención. De igual forma puede crecer sustancial y económicamente si atiende y da soluciones correctas y eficaces a sus clientes.** 

# **CREAR CONCIENCIA: Póngase en los zapatos de su cliente.**



¿Alguna vez has llegado a un almacén y te han atendido de mala manera? ¿Cuál fue tu reacción? ¿Cuál fue tu opinión final? ¿Haz vuelto a ese lugar? ¿Recomendaste esa experiencia? Bueno, creo entonces que sabes bien lo que es sentirse mal atendido.

Pero, ¿has estado en el caso contrario? Cuando eres tu el trabajador o representante de una organización resulta difícil entender este concepto. Es muy importante que aprendas a ponerte en el lugar del cliente o en sus "zapatos". Esta resulta ser una de las herramientas mas efectivas a la hora de entender y atender el concepto de **SERVICIO AL CLIENTE.** 

# de Vigilancia y Seguridad Privada



# Clasificación del cliente

**CLIENTES INTERNO:** Son quienes representan o intervienen en el desarrollo de nuestro producto o la prestación de nuestro servicio. Son los empleados, representantes o colaboradores de una compañía.



**CLIENTES EXTERNO:** Son todos aquellos clientes que pagan para obtener nuestros servicios o productos. Ellos vivirán la experiencia de lo que les ofrecimos y usaran lo que adquirieron con la expectativa de satisfacer una necesidad.



# ¿Cómo han cambiado los clientes?

#### LOS CLIENTES DE ANTES

- · Los clientes eran leales a las marcas.
- Pagaban de contado.
- Respetaban la tradición.
- Eran sumisos.
- Bastante desinformados.
- Compraban productos.
- Esperaban que les vendieran.

#### **LOS CLIENTES DE HOY**

- Son sensibles a la moda.
- Buscan alternativas de pago.
- No se rigen por la tradición.
- Son dominantes y exigentes.
- Están sobre informados.
- Compran soluciones en ves de productos.
- Esperan que les sirvan.

# ¿Qué le gusta y que no le gusta a los clientes de vigilancia?

- Sentirse seguros donde están.
- Que vean atención y reacción ante cualquier situación.
- Que se le hable con respeto.
- Que respeten su espacio y privacidad.
- Mostrar una actitud de colaboración y ayuda.
- Que pueda hablar y ser escuchados.
- Que comprendan y acaten sus solicitudes y nec<mark>esidades.</mark>
- Que se le den respuestas y soluciones.
- Que se le cumpla con lo prometido.

- Mala actitud de quien le atiende.
- El exceso de confianza.
- Lenguaje inadecuado.
- Funcionarios distraídos ante una necesidad.
- Percibir pereza o aburrimiento en el puesto.
- La mala presentación personal y el desorden
- Sorprender a un funcionario fuera de sus obligaciones o en un mal procedimiento.
- La falta de prudencia y sentir que tiene que "rogar" ante una solicitud
- Dar mal una información o fuera de tiempo.

# de Vigilancia y Seguridad Privada



# **DEFINICIONES:**

**CLIENTES:** Aquellas personas que solicitan a cambio de un pago, un servicio o producto a quien lo ofrece (vendedor, agente, representante, operador, funcionario, asesor, etc.). Su origen viene del Latín *CLIENS* a quienes se referían los comerciantes en la antigüedad como las personas que solicitaban servicios de **protección, resguardo y transporte** bajo un régimen de estricto orden y cumplimiento al pie de la letra de sus exigencias.

#### **TIPOLOGIA DEL CLIENTE:**

Dentro de la tipología del cliente podemos encontrar dos grupos **Tipología por relación** y **Tipología por actitud**.

**Tipología por Relación**: Es la manera de identificar el estado actual de la relación comercial que tenemos con los clientes de manera general en el mercado o segmento en el que nos desempeñamos. Dicha identificación no puede confundirse con un nivel de importancia. Todos los clientes tienen una atención y un cuidado especial enfocado según a sus necesidades. Encontramos entonces los siguientes tipos:

- **1. Clientes Activos:** Son los clientes con quienes ya tenemos un vinculo comercial y han contratado los servicios ofrecidos o consumen los productos que se producen o distribuyen para satisfacer sus necesidades y expectativas. Son los que generan los ingresos principales de cualquier negocio y por quienes debemos responder.
- **2. Clientes inactivos:** Son los clientes que ya tuvieron una relación comercial con la empresa y conocen sus servicios pero que por diferentes situaciones no han vuelto pero en cualquier momento lo podrán hacer.
- **3. Clientes potenciales:** Son quienes nunca ha tenido una relación comercial con la empresa pero han solicitado información de los productos, cotizaciones y han mostrado interés por los servicios ofrecidos. Tienen capacidad de compra y pueden convertirse en cualquier momento en clientes activos.
- **4. Clientes probables:** Son quienes nunca han tenido una relación comercial con la empresa y tampoco han mostrado interés por los servicios ofrecidos ya que otra compañía o proveedor suple sus necesidades. Sin embargo podrían convertirse en generadores de ingresos a futuro ante cualquier cambio en el mercado.
- **5. Clientes TOP:** Son clientes que exigen una alta demanda de nuestros servicios o productos y generan grandes ingresos a la compañía o negocio.
- **6. Clientes grandes:** Generan un nivel medio-alto de ventas o ingresos pero no llegan al volumen de un cliente TOP.
- 7. Clientes medios: Son aquellos que generan un volumen de venta o demanda medio.
- **8. Clientes bajos:** Son aquellos cuyo nivel de venta o demanda esta por debajo del promedio.

# de Vigilancia y Seguridad Privada



**Tipología por Actitud**: De acuerdo a la manera de actuar de nuestros clientes debemos identificar la manera de cómo atenderles. De esta manera podremos estar en la capacidad de ofrecer un excelente servicio y experiencia individual sin poner en riesgo el nombre o la organización a la cual representamos. Podemos identificar los tipos de actitud de un cliente así:

- **1. Clientes regulares:** Son los clientes que están enfocados y saben lo que quieren. Tienen buena relación con quien le atiende y no generan ningún tipo de carga o cuidado a la hora de ser atendidos.
- **2. Clientes comunicativos:** Son los clientes que tienen habilidades o capacidades de expresión con las cuales debemos interactuar adecuadamente. Se caracterizan por hablar mas de la cuenta, hacer muchas preguntas o decir saber mucho de todos los temas y tratar de parecer simpático.
- 3. Clientes inseguros: Son los clientes que manifiestan dudas o temores en el momento de ser atendidos. Son tímidos, miedosos, callados y poco expresivos. Duran bastante tiempo en tomar decisiones y fomentar algún tipo de sentimiento de lastima para lograr un objetivo en el servicio.
- **4. Clientes agresivos**: Son los clientes que no manejan correctamente su temperamento y se dejan llevar por la ira expresándose de manera desafiante y arrogante. Son muchas veces groseros, iracundos, dominantes y están siempre buscando quejarse o crear polémica..
- **5. Clientes impulsivos:** Son los clientes que se dejan llevar por sus emociones o antojos. Manejan ansiedad y afán a la hora de querer ser atendidos. Muchas veces hay que ayudarles a tener calma y tranquilidad para que puedan ser atendidos correctamente.
- **6. Clientes especiales:** Son aquellos que por su condición física, edad o limitación de lenguaje necesitan tener una atención mas adecuada para ser atendidos.

#### **IMPORTANTE:**

Como representante de una empresa de seguridad y vigilancia debes brindar una imagen segura y atenta a dar respuestas rápidas y de calidad ante cualquier imprevisto. Un profesional en la vigilancia debe saber lo que debe hacer en cada momento y no perder nunca el control de las situaciones que debe atender.



Si aprendes a descubrir lo que le gusta a tus clientes, lograras que ellos permanezcan con tu empresa y garantizarás su crecimiento, renombre y la continuidad de tu trabajo y el de tus compañeros.

# de Vigilancia y Seguridad Privada



# Población vulnerable

Dentro de la atención al cliente debemos tener en cuenta que no todas las personas a las que servimos tienen la misma capacidad para ser atendidos ya sea por sus características de desventaja por edad, sexo, estado civil o por su nivel educativo, origen étnico, situación o condición física y/o mental. Se necesita ser consciente y estar capacitado para atender a aquellas personas que requieren de un esfuerzo adicional para convivir y desenvolverse en la sociedad ya que por sus condiciones sociales, económicas, culturales o psicológicas pueden sufrir maltratos contra sus derechos humanos.

Dentro de las principales condiciones de vulnerabilidad en la ley colombiana podemos encontrar:

#### **POR CICLO VITAL**



Personas de la Tercera Edad



Mujeres Embarazadas



Mujeres y

#### **POR ETNIA O RAZA**



Población Indígena



Población afrodescendiente



Extranjeros Migrantes

#### POR CONDICION DE DESCAPACIDAD



Discapacidad Física



Discapacidad mental



Discapacidad sensorial

#### POR POSICION SOCIAL DESVENTAJOSA



Minorías Sexuales



Personas con VIH/SIDA



Desplazados o en indigencia

Al identificar a la población vulnerable debemos conocer las circunstancias que se pueden presentar a la hora de prestar nuestros servicios. Ante todo estamos en la obligación de respetar los derechos humanos y como funcionarios de una empresa también estamos obligados a representarla correctamente ante la sociedad. Casos de "bulling" o acoso, discriminación o intimidación pueden representar acciones legales que pueden afectar al trabajador y la compañía que se representa. La prestación del servicio en todo lugar y por sobre todo hospitales, centros culturales o públicos, parques, centros comerciales o sitios públicos, debe ser acorde a los protocolos establecidos por la compañía respetando la ley y apoyado en las autoridades competentes ante cualquier necesidad.

# de Vigilancia y Seguridad Privada



# **Servicio: Definiciones y procedimientos**

**Servicio** es el conjunto de acciones que se desarrollan con el fin de suplir las necesidades de otra persona o de alguna causa. Enfocando la acción de servicio al cliente, podemos definirla como el proceso que toda empresa emplea para relacionarse con sus clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas a través de sus políticas institucionales.

#### CICLO DEL SERVICIO

Es el mapa de los diferentes momentos de verdad que experimentan nuestros clientes de tal manera que pueda activarse cada vez que un cliente acceda a nuestros servicios.



# de Vigilancia y Seguridad Privada



# **Servicio: Definiciones y procedimientos**

#### TRIANGULO DEL SERVICIO

Es el conjunto de elementos interconectados que tienen como fin satisfacer las necesidades de los clientes. Este esquema nos permite integrar los 4 elementos presentes para una mejor gestión de nuestro servicio y garantizar así la satisfacción del cliente.



**CLIENTE:** Es el centro de atención para la prestación de nuestro servicio. Debemos trabajar en atraer clientes potenciales y conservar los que ya tenemos.

**ESTRATEGIA:** Ideas que buscan centrar nuestros esfuerzos en la calidad de nuestro servicio. **PERSONAL:** Son quienes representan el vinculo directo con el cliente a todo nivel.

SISTEMAS: Facilita la interacción con el cliente para proveer el producto o servicio ofrecido.

# de Vigilancia y Seguridad Privada



# **Servicio: Definiciones y procedimientos**

#### **MOMENTOS DE VERDAD**

Llamamos MOMENTOS DE VERDAD al instante que nuestros clientes entran en contacto con cualquier elemento de nuestra compañía (funcionarios, infraestructura, publicidad, señalización, oficinas, etc.). El resultado de este contacto será una opinión acerca de la calidad del servicio o producto que han solicitado. No esta determinado solamente en un contacto humano. Hay momentos de verdad en cada proceso del ciclo de servicio visto anteriormente. Cuando el cliente no esta satisfecho se le conoce como MOMENTO CRITICO DE VERDAD. Es necesario conocer nuestro lugar dentro del ciclo de servicio para reconocer nuestra responsabilidad en los MOMENTOS DE VERDAD



#### PROTOCOLOS Y PROCEDIMIENTOS

Los protocolos en el servicio al cliente son los conjuntos de normas y disposiciones propias de una organización de acuerdo a sus políticas institucionales y procedimientos internos. Cada protocolo esta dirigido por la misión, visión y políticas de la compañía acompañado de un proceso y una trazabilidad que evalúa la calidad y satisfacción del cliente. Cada protocolo tiene un procedimiento que se debe cumplir a cabalidad sin pasar por alto ninguno de sus pasos para que el resultado del servicio sea el esperado.



#### **NORMAS TECNICAS**

Son aquellas destinadas a mejorar el desempeño y la capacidad de proporcionar productos y servicios que cumplan con las necesidades y expectativas del cliente. Están fundamentadas en mejorar continua de la calidad del servicio y el cumplimiento de requisitos necesarios para obtener resultados de desempeño y eficacia en el proceso. Ejemplo: **ISO 9001 -2015** 



# de Vigilancia y Seguridad Privada



# **Servicio: Definiciones y procedimientos**

#### **PORTAFOLIO DE SERVICIOS**

Son los documentos o presentaciones (cartas, folletos, pagina web, volantes) en donde una compañía detalla las características de su oferta comercial y servicios ofrecidos. Va dirigido a potenciales clientes, posibles socios comerciales o proveedores.



#### **CANALES DE COMUNICACION**

Son todos los medios pro los cuales interactuamos con nuestros clientes (oficinas, instalaciones, líneas de atención telefónica, PBX, correo corporativo, pagina web, redes sociales, etc.)



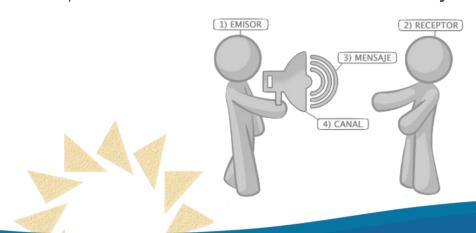
#### **TIPOS DE SOLICITUDES**

También conocidas como PQRSF (Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Felicitaciones) . Estas son las que se encargan de dirigir y responder el tipo de necesidad o solicitud recibida. El buen manejo de las PQRSF darán una respuesta satisfactoria al servicio y atención al cliente.



# Comunicación:

Es el proceso en el que se trasmite y se recibe una información. Es parte vital de la sociedad y el medio en el que nos desempeñamos tanto para recibirla como para trasmitirla. Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable que tenga los 4 elementos básicos para su realización: **EMISOR. RECEPTOR, MENSAJE y CANAL** 



# de Vigilancia y Seguridad Privada



#### **TIPOS DE COMUNICACION**

Básicamente a diario nos comunicamos de muchas maneras ya sea de manera intencional o involuntaria mediante gestos o palabras. Dependiendo del entorno y necesidad comunicamos nuestros sentimientos, deseos, opiniones, necesidades, etc. En términos generales encontraremos 3 tipos de comunicación que abarcan un sinfín de posibilidades.

#### **Comunicación Verbal:**

Es la principal forma de comunicación. Es la que se vale de la palabra para dar un mensaje ya sea de manera **oral** o **escrita**. Ejemplo: conversaciones, conferencias, juntas, entrevistas, cartas, memorandos, correos, textos, libros, periódicos, revistas.



#### Comunicación No Verbal:

Es la manera de transmitir un mensaje sin pronunciar o escribir palabras. Es igual de importante que la verbal o grafica ya que en ella se transmiten las acciones que no son expresadas con palabras como postura corporal, gestos, ademanes, orden, presentación, etc.



#### Comunicación Grafica:

Son el complemento para la comunicación de tipo verbal. En ella se utilizan apoyos gráficos para trasmitir un mensaje o una idea completa. Se utilizan diagramas, iconos, señales de transito, fotografías, logotipos, etc.



#### **TECNICAS DE COMUNICACION**

Para una correcta comunicación es necesario conocer diferentes técnicas para su correcta ejecución. Estas técnicas son estrategias y habilidades que la facilitan:

#### **TECNICAS INDIVIDUALES**

Es donde interviene una sola persona en la transmisión del mensaje.







#### **TECNICAS GRUPALES**

Es donde interviene dos o mas personas en la transmisión del mensaje.







DEBATE

**MESA REDONDA** 

# de Vigilancia y Seguridad Privada



#### SISTEMA DE INFORMACION

Son el conjunto de recursos que tiene una empresa para dar soporte y gestionar los procesos de la comunicación de la información. Se adaptan a las necesidades y requerimientos de cada compañía y a su organigrama de trabajo. Este se gestiona a través de programas de computadoras (software) que se hacen cargo de distintas operaciones internas de una empresa desde la producción, inventarios, contabilidad, programación hasta recursos humanos.

Un sistema de información cubre las áreas funcionales básicas de una empresa de forma integrada así:

**FINANZAS:** Permite el control financiero de una compañía, el manejo de su contabilidad y medios de pago a proveedores y nomina de empleados.

**COMPRAS:** Visualiza y controla inventarios y compras. Genera soportes de relaciones entre pedidos, entrada de almacén y facturación.

**VENTAS:** Maneja el historial de clientes e información para ventas futuras. Genera facturas y organiza propuestas comerciales, estrategias de ventas y precios.

**RECURSOS HUMANOS:** Maneja los procesos internos de control del personal desde su contratación, programación operativa y demás necesidades.

La información recibida en cada uno de los departamentos genera un **REGISTRO** y el conjunto o recopilación de cada uno de ellos se conoce como **BASE DE DATOS**.

El manejo de la información que queda registrada y almacenada en los sistemas y archivos de una compañía (tanto físicos como digitales) es protegida por las leyes colombianas que exigen que la información recibida o tomada de los clientes sea confidencial y custodiada de manera . A esta ley se le conoce como **LEY DE HABEAS DATA.** Es responsabilidad de toda empresa velar y cumplir dicha ley ya que hace parte de la prestación de un servicio de calidad y demuestra el compromiso corporativo con el cliente en la custodia y buen manejo de su información.



# de Vigilancia y Seguridad Privada



#### TRAZABILIDAD DEL SERVICIO

Es el conjunto de procedimientos técnicos que permiten identificar cada proceso del servicio desde su requerimiento hasta el final de su comercialización a través de una cadena continua de estándares o requisitos. Dichos estándares pueden estar sujetos a normas de calidad como la ISO 9001-2015. Se aplican también a sectores como agropecuarios, agrícolas, salud, construcción

Se divide en tres tipos: TRAZABILIDAD ASCENDENTE, EXTERNA Y DESCENDENTE

**TRAZABILIDAD ASCENDENTE:** (hacia atrás) Sirve para saber cuales productos se han recibido en la empresa, quienes son los proveedores, cantidad, fecha, origen, etc.

**TRAZABILIDAD INTERNA:** Es el rastro que va dejando un producto o requerimiento por todos los procesos internos de una compañía desde su recepción hasta su entrega o respuesta final.

**TRAZABILIDAD DESCENDENTE:** Sirve para saber cual fue la calidad de los servicios o productos despachados al cliente por parte de la empresa.

La trazabilidad del servicio se controla a través de sistemas integrados de gestión de calidad y diferentes herramientas como codificación, simbolización, lecturas ópticas, códigos de barras, sistemas informáticos (software) o procedimientos manuales como formatos, registros, instructivos, procedimientos, etc.

#### **RESPUESTA A USUARIOS**

Es la mínima duración establecida que se debe tomar para dar atender un requerimiento solicitado por el cliente. Ya sea de manera afirmativa o negativa, el cliente debe sentir que la organización se tomo el tiempo para dar respuesta a sus necesidades.

**Respuesta presencial:** Cuando se produce un encuentro personal cara a cara con el cliente sin barreras ni interferencias . El contacto visual, amabilidad y lenguaje no verbal juegan un papel fundamental.

**Respuesta Escrita:** Se realiza a través de cartas, oficios o telegramas enviados por correo o entrega al domicilio del cliente.

**Respuesta Telefónica:** Esta es realizada a través de una línea de atención o Call Center. Se deben tener habilidades de expresión y persuasión para atender a los requerimientos.

**Respuesta Virtual :** Con la entrada de las nuevas tecnologías podemos dar respuesta de manera inmediata a través de correos electrónicos, notificaciones o mensajes de texto a quienes deseen una atención y respuesta a sus necesidades como cliente.

# de Vigilancia y Seguridad Privada



## **ETIQUETA Y PROTOCOLO EMPRESARIAL**

El objetivo de un **protocolo empresarial** es establecer un orden determinado para la ejecución de una tarea o prestación de un servicio evitando así perder el control o tener problemas que puedan manifestarse durante el servicio. De esta manera se podrán resolver diferencias y unificar los pasos a seguir para cumplir con los estándares de calidad y servicio ordenados por la empresa. Acompañado a esto se encuentra la **etiqueta**. Esta nos ayuda a comportarnos y desenvolvernos correcta y adecuadamente en diferentes ambientes a través de un conjunto de reglas.

#### **REGLAS Y NORMAS**

- **Normas Técnicas ICONTEC:** Son las establecidas para los estándares en Colombia para la elaboración de documentos o comunicación escrita.
- **Comunicación escrita:** La entrega de correspondencia interna, tamaño y tipo de fuente, sobres, membretes, memorandos, comunicados, informes y demás documentos necesarios para el desarrollo de la comunicación interna, deben estar debidamente protocolizados y unificados por el personal de la empresa. La buena ortografía y redacción son fundamentales en el buen proceso comunicativo de una organización.
- **Precedencia de saludo:** En la etiqueta y protocolo empresarial es imprescindible tener en cuenta el reconocimiento de las jerarquías sin importar el evento. Ejemplo: Doctor, Doctora, Honorable Senador, Magistrado, etc.
- **Imagen corporativa:** Es la forma en que se percibe una compañía a través de su nombre, slogan, logotipos y colores corporativos. El uso correcto de esta imagen y lo que la representa (uniformes, instalaciones, vehículos, distintivos, artículos publicitarios, presentaciones comerciales, etc.) hace que la empresa sea bien vista y adquiera renombre dentro de la sociedad en general. Su uso debe ser reglamentado por la organización.
- **Presentación personal:** las personas que representan la imagen corporativa de una organización deben seguir los reglamentos internos para el uso correcto y porte de los distintivos característicos Se deben seguir normas de orden y aseo personal.
- **Normas de cortesía y comportamiento:** Las personas que representan la imagen de una compañía debe manejar un comportamiento que refleje los valores corporativos. De igual manera su nivel de urbanidad, respeto, cortesía, buenas maneras y amabilidad deben estar a la altura de sus funciones lo mismo que su comportamiento dentro o fuera de sus instalaciones evitando malos entendidos o poner entredicho el nombre y reputación de la compañía.

# de Vigilancia y Seguridad Privada



#### CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACION

En Colombia La Ley 1581 del 2012 busca que los ciudadanos ejerzan su derecho a conocer, actualizar, rectificar y suprimir los datos personales que se encuentran almacenados en bases de datos y archivos, mediante las consultas y reclamos ante las entidades que los almacenan o recopilan

Se entiende por datos personales la información concerniente a las personas, que tenga carácter de privado, que esté ligada a su intimidad y que toque temas susceptibles de discriminación, como orientación sexual, religiosa, étnica, entre otros.

Toda empresa debe tener una **POLITICA DE TRATAMIENTO DE SEGURIDAD DE LA INFORMACION** en donde especifique los mecanismos y directrices de la organización en lo concerniente al cuidado y custodia de datos personales o información relevante de los clientes que pueda vulnerar su derecho a la intimidad y el buen nombre.

#### NORMATIVAS EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

A continuación encontraras algunas normativas establecidas en Colombia referentes a la seguridad y salud en el trabajo.

**SEGURIDAD SOCIAL: LEY 100 de 1993** Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones para el trabajador y el empleador.

**RESOLUCION 2013 de 1986** Por la cual se reglamenta la organización y funcionamiento de los Comités de Medicina, Higiene y Seguridad Industrial en los lugares de trabajo.

**RESOLUCION 2646 de 2008** Por la cual se establecen disposiciones y se definen responsabilidades para la identificación, evaluación, prevención, intervención y monitoreo permanente de la exposición a factores de riesgo psicosocial en el trabajo y para la determinación del origen de las patologías causadas por el estrés ocupacional.

**DECRETO 1072 de 2015** El Decreto Único Reglamentario de Seguridad y Salud en el trabajo (1072) compila todas las normas que reglamentan el trabajo y que antes estaban dispersas. Desde el momento de su expedición (25 de mayo de 2015), el Decreto 1072 se convirtió en la única fuente para consultar las normas reglamentarias del trabajo en Colombia.

EL AUTOCUIDADO LAS PAUSAS ACTIVAS Y SON LOS ELEMENTOS PRIMORDIALES PARA LA PREVENCION DE ENFERMEDADES LABORALES, PROBLEMAS ERGONOMICOS DE POSTURA Y POSIBLES RIESGOS A LOS CUALES ESTAS EXPUESTO