

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL
DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES

INFORME FINAL DE SOCIALIZACIÓN DE LA SEGMENTACION DE
CONTRIBUYENTES Y USUARIOS.

Noviembre 27 de 2017

Contenido

1. OBJETO DEL INFORME.....	3
2. LA SEGMENTACION DENTRO LA PLANEACION INTITUCIONAL DE CLIENTES... 3	3
3. RAZÓN DE SER DE LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.....	4
4. RESULTADOS DE LA SOCIALIACION DE LA SEGMENTACIÓN.	5
4.1. Evidencias.....	5

INFORME FINAL DE SOCIALIZACIÓN SEGMENTACIÓN CLIENTES

Fecha: 12 DE noviembre de 2017

1. OBEJETO DEL INFORME.

Informar el desarrollo del plan socialización del Proyecto de Segmentación Institucional de clientes.

2. LA SEGMENTACION DENTRO LA PLANEACION INTITUCIONAL DE CLIENTES.

PLAN	DESCRIPCIÓN
ESTRATÉGICO	<p>OE3. Fomentar el cumplimiento voluntario de las obligaciones Tributarias, Aduaneras y Cambiarias.</p> <p>OE4 Desarrollar las mejores prácticas de la gestión de Buen Gobierno para incrementar los niveles de confianza y credibilidad.</p>
TÁCTICO	<p>OBJETIVOS TACTICOS: GM8: Profundizar en el conocimiento sobre los usuarios y contribuyentes mediante técnicas de inteligencia de negocios y gestión de riesgos para fortalecer el servicio y desarrollar estrategias diferenciadas de control. (OE3)</p> <p>TS2. Mejorar la efectividad del servicio al ciudadano–cliente en el cumplimiento de la misión institucional. (OE4)</p> <p>INICIATIVA: GM8.1. Desarrollar la segmentación y caracterización de contribuyentes y usuarios aduaneros, para obtener mayor eficiencia en el servicio al cliente externo.</p>
OPERATIVO	<p>ACTIVIDAD 7. Socializar el nuevo modelo de servicio institucional a nivel nacional.</p> <p>ACTIVIDAD 8: Continuar con la Segmentación: Brechas de Servicio.</p> <p>Continuar con análisis estadístico histórico, identificar el volumen de trámites demandados por cada segmento de clientes, señalando los servicios institucionales empleados (canales), su frecuencia de uso y el grado de esfuerzo corporativo que la DIAN invierte en su atención.</p>

3. RAZÓN DE SER DE LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.

EL objetivo básico de toda Entidad tributaria es mejorar continuamente el recaudo voluntario es hacer identificar, atraer y fidelizar a los obligados y hacer que todos paguen su impuesto de forma justa en cuanto a el valor real y oportunamente.

Así mismo a través de la severidad del control, hacer que los contribuyentes adopten una conducta positiva hacia el cumplimiento, ya que resulta más costoso no hacerlo.

Para lograr los dos aspectos anteriores se hace necesario dividir el universo de clientes, inscritos y no inscritos en el Rut, en grupos más pequeños (segmentos) con el fin de enfocar el servicio y control mediante estrategias diferenciadas para cada grupo de clientes.

Todo lo anterior con el fin de hacer que el valor recaudado voluntariamente sea cada vez mayor por cada contribuyente y segmento.

El objetivo de una Administración Tributaria



El desafío no es migrar hacia una proporción diferente.
El objetivo es hacer 'crecer la torta'.

Para hacer crecer la torta es necesario identificar los riesgos de cumplimiento.

4. RESULTADOS DE LA SOCIALIACION DE LA SEGMENTACIÓN.

Se resalta el cumplimiento del 100% de las acciones previstas en el pan de socialización de la segmentación como se detalla a continuación, para cada etapa y actividad:

ETAPA 0: ACCIONES PREOPERATIVAS

En esta etapa se desarrollaron las siguientes acciones

“1. Construcción del plan”.

El plan se presentó en el documento denominado “**Plan de Socialización Segmentación de Contribuyentes y Usuarios**.” fue elaborado y revisado por el Jefe de la coordinación de Gestión de Canales Servicio y puede consultar en la carpeta publica de Dirección de Ingreso. Fecha de finalización de la actividad el 24/4/2017. El documento está disponible en carpeta publica en la siguiente dirección:

ftp://publico/DG_Ingresos/SG_Assistencia_Cliente/C_Canales_Servicio/Productos/Evidencias%20Planes%202017/Plan%20Operativo/Act%209%20Implementaci%F3n%20de%20la%20Segmentaci%F3n%20Institucional/”.

“2. Aprobación del Proyecto de socialización”: El documento no tuvo observaciones, por tanto, se procedió a su implementación”.

ETAPA 1: CREACIÓN DE EXPECTATIVA SOBRE EL TEMA.

Semana del 8 al 12 de mayo de 2017

Objetivo: Reconocer el concepto de segmentación mediante una expectativa: para lo cual proponemos las siguientes frases y/o afirmaciones: se sugiere usar los tip’s





En esta etapa se cumplieron las siguientes actividades:

“3. Elaborar los contenidos de los Tipo de Comunicación de expectativa, para ser trasmitidos a través de la Oficina de Comunicaciones, creando la expectativa de una Estrategia institucional nueva para centrar la gestión en el cliente”.

INFORME

“4. Coordinar con la Oficina de Comunicaciones la presentación y emisión de los mensajes”.

Para el desarrollo se enviaron secuencialmente 4 mensajes –TIPS- de expectativa, previa coordinación de las fechas y contenidos, así:

CONSECUTIVO DE MENSAJES	FECHA DE PUBLICACIÓN
Mensaje No. 1 Asunto: Pronto... La Dirección de Gestión de Ingresos suministrará una información valiosa  Pronto La Dirección de Gestión	8 de mayo de 2017
Mensaje No. 2 Asunto: Con la nueva información de la Dirección de Gestión de Ingresos...  Con la nueva información de la Dirección de Gestión de Ingresos .msg	martes, 9 de mayo de 2017 2:18 p. m.
Mensaje No. 3 : Espere: La información de la Dirección de Gestión de Ingresos que nos permitirá...  Espere La información de la Dirección de Gestión de Ingresos que nos permitirá .msg	miércoles, 10 de mayo de 2017 2:28 p. m.
Mensaje No. 4 La DGI presenta la Segmentación Institucional de Clientes  La DGI presenta la Segmentación Institucional de Clientes.msg	viernes, 12 de mayo de 2017 4:00 p. m.

Con los anteriores cuatro mensajes se creó la expectativa de la campaña de socialización de la segmentación, los cuales tuvieron cubrimiento nacional para todos los servidores públicos de la DIAN de todos los niveles.

ETAPA 2: ACCIONES INFORMATIVAS



Del 15 de mayo al 2 junio de 2017

Objetivo: Socializar los avances de la segmentación mediante información corta y sencilla sobre la metodología y caracterización.

Acciones ejecutadas:


INFORME

“5. Redacción y emisión de mensajes institucionales con la información de Segmentación de Clientes”.

CONSECUTIVO DE MENSAJES	FECHA DE PUBLICACIÓN
<p>Mensaje 1 de Información: CONOZCA LOS PUNTOS MÁS REPRESENTATIVOS DE LA SEGMENTACIÓN INSTITUCIONAL DE CLIENTES</p>  <p>CONOZCA LOS PUNTOS MÁS REPRE</p>	<p>Correo electrónico de miércoles, 17 de mayo de 2017 4:22 p. m</p>
	<p>Asunto: Link Nuestra Conexión - Edición 23 Mayo de 2017</p>
<p>Mensaje 2. Mensaje en video de la Directora de Ingresos a los Funcionarios, socializando la importancia de la segmentación.</p>	<p>Entrevista 1 de junio 2017</p>

Cumplimiento del 100% de la actividad con 3 mensajes emitidos para todos los servidores públicos con cobertura nacional.

“6. Redacción y emisión de mensajes institucionales con la información de Segmentación de Clientes”.

<p>Información Institucional.</p>  <p>2017530 100209225 -347 Información Segmentación Institucional .msg</p>	<p>Segmentación</p>	<p>Correo electrónico 2017530 100209225 -347 de martes, 30 de mayo de 2017 9:00 p. m.</p>
---	---------------------	---

Con este correo se le personalizó la socialización de la segmentación a todos los directores Seccionales.

ETAPA 3: ACCIONES EDUCATIVAS Y DE APROPIACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN

De mayo a noviembre de 2017

INFORME

Objetivo: Objetivo: brindar capacitación personalizada a direcciones seccionales y nivel central sobre la segmentación y su aplicación para la gestión tributaria aduanera y Cambiaria.

Resultados del desarrollo: En esta etapa se cumplieron las siguientes actividades:

“7. Jornadas de capacitación”

Temas socializados:

1. Articulación de la segmentación en la modernización del servicio al ciudadano
2. Articulación de la segmentación en la modernización del servicio al ciudadano.
3. La segmentación en el contexto de plan operativo y plan estratégico
4. Segmentación Institucional de clientes:
 - ✓ Definición de segmentación
 - ✓ Objetivos generales de la segmentación
 - ✓ Etapas
 - ✓ Segmentos.
 - ✓ Estimación de Clientes por segmento Nivel Nacional.
 - ✓ Estimación clientes por segmento nivel local.
 - ✓ Matriz de trámites y servicios.
 - ✓ Resultados de caracterización de demanda por segmentos y canales de atención.

Las sesiones de socialización alcanzaron los siguientes logros:

- ✓ Comprender que la segmentación es una estrategia para mejorar el recaudo voluntario y el control a partir del enfoque de acciones diferenciadas a grupos de mayor valor para el recaudo.
- ✓ Entender la estructura de la segmentación de clientes y su aplicación para identificar, atraer y fidelizar a los contribuyentes, mediante el desarrollo de campañas y esquemas de atención efectivos y diferenciados.
- ✓ Aprender a consultar y utilizar los datos de segmentación y caracterización del nivel regional.

➤ Consolidado de jornadas realizadas:

SOCIALIZACIÓN MODELO DE SERVICIO Y SERGMENTACIÓN CLIENTES DIAN					
No.	AREA NIVEL CENTRAL O SECCIONAL	AREAS PARTICIPANTES	CIUDAD	FECHA	NÚMERO DE ASISTENTES

INFORME

1	Dirección Seccional de Impuestos de Bogotá y Dirección Seccional de Grandes Contribuyentes	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Bogotá	3/05/2017	51
2	Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Bucaramanga	Director Seccional, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Bucaramanga	9/05/2017	35
3	Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Santa Marta	Director Seccional, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Santa Martha	9/05/2017	18
4	Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Pereira	Director Seccional, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Pereira	16/05/2016	24
5	Dirección Seccional Impuestos de Barranquilla	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Barranquilla	17/05/2017	27
6	Dirección Seccional Impuestos de Cúcuta	Director Seccional, Jefe de y funcionarios	Cúcuta	23/05/2017	24
7	Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Ibagué	Director Seccional Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Ibagué	10/10/2017	14
8	Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Montería	Director Seccional, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Montería	24/10/2017	14
9	Dirección Seccional	Director Seccional, Jefe de División, Jefes	Neiva	24/10/2017	21

INFORME

	Impuestos y Aduanas Neiva	de Coordinación y funcionarios			
10	Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Pasto	Director Seccional, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Pasto	10/10/2017	10
11	Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Pereira	Director Seccional, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Paríera	16/05/2017	24
12	Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Tunja	Director Seccional, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Tunja	18/10/2017	9
TOTAL					271

Se reporta un total de 12 jornadas de capacitación y socialización 2 en Bogotá y 10 para Direcciones seccionales del resto del País, y 271 servidores públicos asistentes a las jornadas. El cumplimiento es del 100% de las jornadas previstas.

APA 4: ACCIONES DE CONCIENTIZACIÓN TRANSVERSAL

De abril a noviembre 2017.

Objetivo: socializar a nivel transversal la segmentación como herramienta para potencializar resultados de servicio y control.

Acciones ejecutadas:

“8. Reuniones de socialización en áreas de Nivel Central”

A continuación, se detallan los eventos de socialización transversal para nivel central:

SOCIALIZACIÓN MODELO DE SERVICIO Y SEGMENTACIÓN CLIENTES DIAN				
AREA NIVEL CENTRAL O SECCIONAL	AREAS PARTICIPANTES	CIUDAD	FECHA	NUMERO DE ASISTENTES

INFORME

Subdirección de Gestión de Asistencia al Cliente	Funcionarios del despacho SGAC, Coordinación de PQRS, Coordinación Rut, Coordinación Canales.	Bogotá	6/03/2007	28
Coordinación Gestión Planeación	Jefe Coordinación y funcionarios	Bogotá	7/04/2017	11
Subdirección de Gestión Análisis Operacional	Subdirección de Análisis Operacional, Coordinación de Gestión Planeación. Coordinación de Programas, Coordinación de Estudios Económicos Coordinación de Riesgos FMI. Subdirección de Gestión de Asistencia al Cliente	Bogotá	22/05/2017	12
Coordinación de Gestión de Canales del Servicio	Fondo Monetaria Internacional y Coordinación de Canales de Servicio	Bogotá	23/5/017	4
Coordinación Riesgos	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Bogotá	9/07/2017	10
Dirección de Ingresos y Dirección de Ingresos	Servidores públicos de la Dirección de Ingresos, Coordinación de Riegos, Subdirección de Gestión de Fiscalización Tributaria Coordinación asuntos internacionales, Subdirección e Gestión de Asistencia al Cliente, Asesor del Fondo Monetario Internacional, Coordinación de Gestión de Canales de Servicio.	Bogotá	1/06/2017	10
Dirección de Gestión de Aduanas Dirección de Gestión de Recursos y Administración Económica.	Funcionarios de la Subdirección de Gestión de aduanas, Dirección de Gestión de recursos y administración económica, Subdirección de Gestión de Fiscalización tributaria,	Bogotá	5/07/2017	8
Subdirección de Gestión Tributaria	Funcionarios de la Subdirección de Gestión de Fiscalización de gestión tributaria, Asesor Fondo Monetario Internacional	Bogotá	11/07/2017	5
Subdirección de Gestión Tributaria	Funcionarios de la Subdirección de Gestión de Fiscalización	Bogotá	17/07/2017	5

INFORME

	Tributaria y Coordinación de Canales del Servicio			
Comité de Expertos	Funcionarios de la Coordinación de Gestión de Programas, de Planeación, Subdirección de Gestión Tributaria, Subdirectora de Asistencia al Cliente, Coordinación de Riesgos, Coordinación de Estudios Económicos.	Bogotá	25/08/2017	10
TOTAL				103

En total se realizaron 10 eventos de socialización en el nivel central con la participación de 103 Directivos, Coordinadores y servidores públicos influyentes en los procesos.

APA 5: ACCIONES COLABORATIVAS

Mayo a noviembre de 2017

Objetivo: Integrar a los servidores públicos de otras áreas y de direcciones seccionales, de forma colaborativa, a participar en la concepción de ajustes metodológicos para la segmentación, en especial para el grupo de clientes por clasificar y para definir e identificar de brechas de servicio y control.

Reporte de ejecución:

“9. Alianza estratégica con la Coordinación de Planeación.

Se realizó una reunión para presentar la metodología de segmentación y analizar la importancia del tema en la planeación institucional.

A dicha reunión también asistió el consultor del FMI para el tema de segmentación quien hizo una presentación muy completa de la razón de ser de la segmentación en la Gestión fiscal con énfasis en Control y servicio, y las mejoras metodológicas para que el proyecto incorpore el monitoreo del incremento de recaudo por segmentos.

El objetivo de esta reunión fue Integrar a los servidores públicos de otras áreas y de direcciones seccionales, de forma colaborativa, a participar en la concepción de ajustes metodológicos para la segmentación, en especial para el grupo de clientes por clasificar y para definir e identificar de brechas de servicio y control.

En el cuadro siguiente se enuncian las áreas participantes de esta reunión:

Subdirección de Gestión Análisis Operacional	Subdirección de Análisis Operacional, Coordinación de Gestión Planeación.	Bogotá	22/05/2017	12
--	---	--------	------------	----

	Coordinación de Programas, Coordinación de Estudios Económicos Coordinación de Riesgos FMI. Subdirección de Gestión de Asistencia al Cliente			
--	--	--	--	--

“9. Recibir y organizar información de sugerencias para determinación de brechas de servicio y Control”

Para esta actividad se pidió apoyo al Contac Center con el fin de revisar la información de los trámites y Servicios registrados en el SUIT y en la página WEB; así como datos del Registro único Tributarios respecto de los clientes que tienen la responsabilidad 11 “Régimen Común”, clientes por tipo de facturas autorizadas y declarantes de IVA. Así mismo se tuvo en cuenta los informes de la Defensoría del Contribuyente de 2017 y los reportes de los clientes sobre los trámites y servicios, que registran en el SUIT.

Estos fueron algunos de los insumos para elaborar el informe preliminar de brechas de servicio el cual se puede consultar en la carpeta publica de Ingresos.

Esta actividad se cumplió en su totalidad.

APA 5: ACCIONES DE SEGUIMIENTO

Mayo a noviembre de 2017

Objetivo: reportar el cumplimiento del plan de socialización Reporte de ejecución.

“10. Elaborar informe final de ejecución del plan de socialización”

Con el presente informe se reporta el consolidado total del cumplimiento del plan de socialización, se destaca los siguientes aspectos:

- ✓ El plan se ejecutó en un 100%
- ✓ Todas las áreas y niveles de la Entidad fueron informadas sobre el proyecto de Segmentación.
- ✓ Las capacitaciones a las Direcciones Seccionales fueron recibidas con mucho agrado por que se visualiza la oportunidad gestionar los trámites y servicios a partir dela segmentación.
- ✓ La metodología de planeación fue ajustada a una segunda versión la cual también fue socializada.

Elaboró
 ROSA LUCIA HERRERA

INFORME

Funcionaria Coordinación de Canales del Servicio.
 Noviembre 28 de 2017.

ETAPA 5 ACCIONES COLABORATIVAS							
No. Orden	ACCIONES	MEDIOS	ALCANCE Y/O PRODUCTO		DESTINATARIO	CRONOGRAMA	INDICADOR
	Objetivo: Integrar a los servidores públicos de otras áreas y de direcciones seccionales, de forma colaborativa, a participar en la concepción de ajustes metodológicos para la segmentación, en especial para el grupo de clientes por clasificar y para definir e identificar de brechas de servicio y control.						
9	Alianza estratégica con la Coordinación de Planeación.	Presentación	Integrar esfuerzos para potencializar la segmentación	Subdirecciones y direcciones Seccionales.	Coordinación Planeación y Otras dependencias.	Mayo a noviembre 2017	2 formatos de asistencia a reunión
10	Recibir y organizar información de sugerencias para determinación de brechas de servicio y Control	Correo electrónico	Recopilar información para definir variables y brechas.		Contacto Ceter		
ETAPA 6 ETAPA DE SEGUIMIENTO							
No. Orden	ACCIONES	MEDIOS	ALCANCE Y/O PRODUCTO		DESTINATARIO	CRONOGRAMA	INDICADOR
	Objetivo: Evaluar el cumplimiento del plan de socialización		Informe de ejecución del Plan de Socialización				
11	Elaborar informe final de ejecución	Coordinación de Gestión de	Resultados cuantitativos y cualitativos de la socialización.		Cumplimiento Plan operativo.	nov-17	1 Documento

	del plan de socialización	Canales de Servicio.				
--	---------------------------	----------------------	--	--	--	--

ETAPA 4. ACCIONES DE CONCIENTIZACIÓN TRANSVERSAL						
No. Orden	ACCIONES	MEDIOS	ALCANCE Y/O PRODUCTO	DESTINATARIO	CRONOGRAMA	INDICADOR
	Objetivo: socializar a nivel transversal la segmentación como herramienta para potencializar resultados de servicio y control.		Integrar a las Direcciones de Gestión en el Proyecto			
8	Reuniones de socialización en áreas de Nivel Central	Alianza Estratégica con la Coordinación de Planeación, Riesgos y Fiscalización y Tecnología	Presentación del enfoque modernización del Estado, Modelo de Servicio, Segmentación y Caracterización	Alta Dirección	Abril a noviembre 2017	Dos Formatos Asistencia reuniones.
	Reunión de Comité PDA	Alianza con la Coordinación de Planeación				

ETAPA 3. ACCIONES EDUCATIVAS Y DE APROPIACIÓN DE LA SEGMENTACION						
No. Orden	ACCIONES	MEDIOS	ALCANCE Y/O PRODUCTO	DESTINATARIO	CRONOGRAMA	INDICADOR
	Objetivo: brindar capacitación personalizada a direcciones seccionales y nivel central sobre la segmentación y su aplicación para la gestión tributaria aduanera y Cambiaria.		Socialización presencial de la Segmentación a 13 direcciones seccionales y Nivel central			
7	Jornadas de capacitación	Jornadas de capacitación presencial, articuladas al PIC a 12 Direcciones Seccionales	Socialización, la segmentación como herramienta básica para gestión de contribuyentes e invitación a conocer y utilizar la segmentación. Enviar volante contenido básico de la metodología y de los resultados	Jefes y funcionarios de Direcciones Seccionales integradas al PIC -SGAC- Canales.	Mayo a noviembre 2017	Número de Jornadas y servidores públicos asistentes a jornadas

- Mensajes enviados por la red corporativa a nivel nacional:

TIP Número 1

De: comunicacion_interna

Enviado el: lunes, 8 de mayo de 2017 2:33 p. m.

Para: LD-FUNC-DIAN <LD-FUNC-DIAN@dian.gov.co>

Asunto: Pronto... La Dirección de Gestión de Ingresos suministrará una información valiosa



Pronto La
Dirección de Gestió



Pronto...

LA DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INGRESOS SUMINISTRARÁ

una información valiosa que nos permitirá
reconocer intereses y necesidades
e identificar características por grupos.

TIP Número 2

De: comunicacion_interna

Enviado el: martes, 9 de mayo de 2017 2:18 p. m.

Asunto: Con la nueva información de la Dirección de Gestión de Ingresos...



Con la nueva información de la Dirección de Gestión de Ingresos .msg



Con la nueva...

INFORMACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INGRESOS,

tendremos una estrategia
para centrar la gestión en el cliente e
identificar la demanda de trámites.

TIP Número 3

De: comunicacion_interna

Enviado el: miércoles, 10 de mayo de 2017 2:28 p. m.

Asunto: Espere: La información de la Dirección de Gestión de Ingresos que nos permitirá...



Espere: La información de la Dirección de Gestión de Ingresos que nos permitirá .msg



Espere...

LA INFORMACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INGRESOS

que nos permitirá diferenciar
estrategias de servicio y control.

TIP Numero 4.

De: comunicacion_interna

Enviado el: viernes, 12 de mayo de 2017 4:00 p. m.

Asunto: La DGI presenta la Segmentación Institucional de Clientes



La DGI presenta la Segmentación Institucional de Clientes.msg

LA DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INGRESOS PRESENTA

a toda la entidad los avances
de la Segmentación
Institucional de Clientes.

La segmentación focaliza servicio,
control y cobro para incrementar
el recaudo voluntario y reducir
la brecha fiscal.

Con la segmentación, la gestión
de trámites y la de servicios se
atenderán con estrategias diferenciadas
por segmentos de clientes de acuerdo
a sus necesidades, obligaciones
y preferencia de uso de canales
de servicio.



Espere mayor información...

ETAPA 2: ACCIONES INFORMATIVAS

Semana del 15 de mayo al 2 junio de 2017

Objetivo: Socializar los avances de la segmentación mediante información corta y sencilla sobre la metodología y caracterización.

Acciones a realizar:

5	Redacción y emisión de mensajes institucionales con la información de Segmentación de Clientes.
6	Redacción y envío de comunicaciones personalizadas a los Directores de Gestión informándoles sobre la metodología aprobada y avances del desarrollo e invitándolos a conocer y divulgar entre sus subalternos, los documentos y bases de datos, para incorporar la segmentación en la gestión.

Se informó al 100% de los servidores públicos de la DIAN, los aspectos estructurales y avances de la segmentación con los siguientes mensajes:

De: comunicacion_interna

Enviado el: miércoles, 17 de mayo de 2017 4:22 p. m.

Asunto: ... CONOZCA LOS PUNTOS MÁS REPRESENTATIVOS DE LA SEGMENTACIÓN INSTITUCIONAL DE CLIENTES

CONOZCA LOS PUNTOS MÁS REPRESENTATIVOS DE LA SEGMENTACIÓN INSTITUCIONAL DE CLIENTES



¿Cuántos y cuáles son los segmentos establecidos?

19 segmentos, clasificados en tres grupos: Personas Jurídicas, Personas naturales asalariadas y Personas naturales no asalariadas.

¿Cuáles son los trámites y servicios de mayor demanda?

Declaraciones: IVA, renta, retención, importaciones y exportaciones, inscripción y actualización del RUT, facturación, firma y orientación, gestionados a través del canal virtual, telefónico y presencial.

¿Qué datos representativos se han identificado?

Se ha identificado 2,5 millones de contribuyentes que soportan la meta de recaudo.

¿Qué sigue con la segmentación institucional de clientes?

Para los años 2017 y 2018, los esfuerzos de la segmentación se centrarán en determinar las brechas, establecer e integrar estrategias diferenciadas de servicio y control y sistematizar la segmentación en el contexto de inteligencia de negocio.

LO QUE USTED NO SABÍA SOBRE LA SEGMENTACIÓN INSTITUCIONAL DE CLIENTES

¿Cómo se gestó?

La DIAN contempló la segmentación y caracterización dentro de la planeación estratégica con el objeto de focalizar el servicio, control y cobro para incrementar el recaudo voluntario y reducir la brecha fiscal.

¿Cuáles son los objetivos generales de la segmentación?

- Establecer una metodología de segmentación sistemática. Incrementar el recaudo voluntario y reducir la brecha fiscal, basada en el enfoque de la gestión de servicio y control con estrategias diferenciadas.
- Enfocar la gestión de trámites y servicios, el control y el uso de canales de atención por cada segmento, a partir del análisis de la demanda real por cada segmento.
- Crear una estrategia gerencial para identificar, agrupar, caracterizar y fidelizar a los contribuyentes y demás actores tributarios, aduaneros y cambiario acorde con las necesidades de trámites y servicios.

¿Qué metodología se está trabajando?

Se han seguido los lineamientos metodológicos del Programa Nacional de Servicio al Ciudadano y del Fondo Monetario Internacional, en el marco del Programa para la Renovación y Modernización de la Administración Pública, PRAP.

¿Cuáles son las etapas de la metodología?

1. Definir los segmentos de clientes
2. Establecer los contribuyentes que corresponden a cada segmento
3. Determinar el portafolio de trámites y servicios
4. Determinar la demanda de trámites y servicios por contribuyente, segmento y establecer preferencia de uso de canales
5. Definir las acciones de control por segmentos.
6. Determinar los contribuyentes por cada tipo de control
7. Determinar brechas de servicio y control
8. Definir plan de acción para diferenciar servicio por segmentos
9. Integración del servicio y el control.

Contribuir es construir



Facebook/diancol



@DianColombia



Dian

CONOZCA LOS DOCUMENTOS DE LA SEGMENTACIÓN



De: comunicación interna

Enviado el: viernes, 19 de mayo de 2017 4:02 p. m.

Asunto: MÁS SOBRE SEGMENTACIÓN...LA DIAN ENFOCA ESFUERZOS ESTRATÉGICOS EN LA GESTIÓN DEL CLIENTE



MÁS SOBRE
SEGMENTACIÓN LA

LA DIAN ENFOCA ESFUERZOS ESTRATÉGICOS EN LA GESTIÓN DEL CLIENTE



Transitar de la gestión por procesos a la gestión centrada en el cliente

Para generar un verdadero cambio cultural de la gestión por procesos a la gestión centrada en el cliente, se debe partir de interiorizar el concepto constitucional de que el servicio público es la razón de ser de la gestión pública. Por tanto, en el desarrollo de la competencia tributaria, aduanera y cambiaria, éste es un compromiso permanente que todos los servidores públicos de la DIAN deben desplegar en la cotidianidad de sus actuaciones, tanto al interior de la entidad (ventanilla hacia dentro) como de cara al cliente (ventanilla hacia fuera), para satisfacer las necesidades de los contribuyentes y usuarios en el cumplimiento legal de sus obligaciones.

Contribuyentes y usuarios, eje central de la gestión DIAN

Los contribuyentes y usuarios son el eje central de la gestión de la DIAN. Los pilares de esta transición son la implementación de un proceso estratégico de identificación, la atracción y la fidelización de

contribuyentes para el cumplimiento voluntario, es decir, el desarrollo de una estrategia de segmentación institucional de clientes. La segmentación debe estar articulada al conocimiento del cliente (caracterización) o análisis juicioso de la demanda real de trámites y servicios para enfocar e implementar estrategias de servicio y control diferenciadas, que logren impactar positivamente tanto la confianza y la satisfacción; simultáneamente con la detección de brechas que afectan negativamente cumplimiento de obligaciones y el recaudo voluntario.

Lo que se logra con la segmentación institucional de clientes

La segmentación institucional de clientes es el proceso dinámico que establece grupos homogéneos y ubica los clientes en ellos (grupos estratégicos), para enfocar todos los esfuerzos institucionales hacia los mismos segmentos de clientes, a través de estrategias y ofertas diferenciadas por cada segmento. De ese modo, se espera lograr resultados de mayor valor agregado hacia los clientes, la organización, los empleados, y demás actores de interés.

Contribuir
"construir"



Facebook/diancol



@DianColombia



Dian

CONOZCA LOS DOCUMENTOS DE LA SEGMENTACIÓN



De: comunicacion_interna

Enviado el: jueves, 1 de junio de 2017 5:38 p. m.

Asunto: Link Nuestra Conexión - Edición 23 Mayo de 2017-

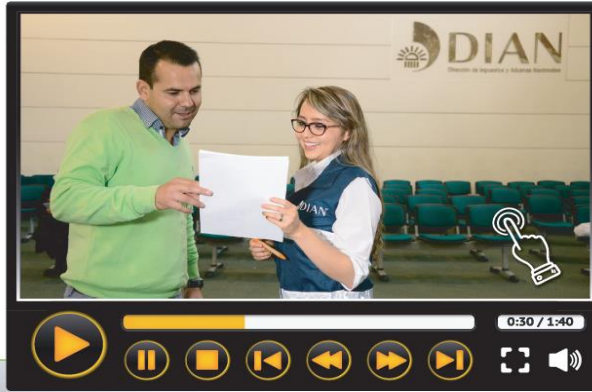


Edición No. 23 - Mayo de 2017

**Ingrese y conozca más
sobre el quehacer institucional
de nuestra Entidad**



DIAN CENTRARÁ EL SERVICIO EN LAS PERSONAS con la Segmentación Institucional de Clientes



Cecilia Rico Torres, Directora de Gestión de Ingresos, y quien ha liderado la Segmentación Institucional de Clientes, resaltó que este estudio permite hacer un portafolio de servicios específico para cada contribuyente, realizar acciones de control diferenciadas y construir campañas masivas enfocadas a los canales que utilicen los usuarios.

En el siguiente video, conozca más sobre este tema trascendental para la gestión de la DIAN.

Si tiene inquietudes sobre el estudio escriba a asistenciainterna@dian.gov.co

Para mayor información haga clic en la imagen.

Descargue y conozca el video:

Para la actividad 6, se informó a los Directores de Gestión y a los Directores Seccionales, Funcionarios de Asistencia al Cliente y Jefes de Puntos de Contacto, mediante correo electrónico Np. 2017530 100209225 -347, “**Enviado el:** martes, 30 de mayo de 2017 9:00 p. m, así mismo les invito a propiciar la articulación de los resultados de segmentación y caracterización, en las labores de las respectivas áreas y a conocer los documentos relacionados con la segmentación institucional de clientes DIAN, publicados en la Página web y carpeta publica, así como a invitarlos a consultar y usar las bases de datos de clientes segmentados de la respectivas seccionales, para la enfocar la gestión de trámites y servicios por clientes y por segmentos.

ETAPA 3: ACCIONES EDUCATIVAS

Plazo: Mayo a noviembre de 2017.

Objetivo: Brindar capacitación personalizada a direcciones seccionales y nivel central sobre la segmentación y su aplicación para la gestión tributaria aduanera y Cambiaria

Acciones a realizar:

- 7 Jornadas de capacitación presencial, articuladas al PIC a 12 Direcciones Seccionales.

➤ **Resultados alcanzados.**

Temas socializados:

1. Articulación de la segmentación en la modernización del servicio al ciudadano
2. Articulación de la segmentación en la modernización del servicio al ciudadano.
3. La segmentación en el contexto de plan operativo y plan estratégico
4. Segmentación Institucional de clientes:
 - ✓ Definición de segmentación
 - ✓ Objetivos generales de la segmentación
 - ✓ Etapas
 - ✓ Segmentos.
 - ✓ Estimación de Clientes por segmento Nivel Nacional.
 - ✓ Estimación clientes por segmento nivel local.
 - ✓ Matriz de trámites y servicios.
 - ✓ Resultados de caracterización de demanda por segmentos y canales de atención.

Las sesiones de socialización alcanzaron los siguientes logros:

8. Comprender que la segmentación es una estrategia para mejorar el recaudo voluntario y el control a partir del enfoque de acciones diferenciadas a grupos de mayor valor para el recaudo.
9. Entender la estructura de la segmentación de clientes y su aplicación para identificar, atraer y fidelizar a los contribuyentes, mediante el desarrollo de campañas y esquemas de atención efectivos y diferenciados.
10. Aprender a consultar y utilizar los datos de segmentación y caracterización del nivel regional.

➤ **Jornadas realizadas:**

SOCIALIZACIÓN MODELO DE SERVICIO Y SERGMENTACIÓN CLIENTES DIAN				
AREA NIVEL CENTRAL O SECCIONAL	AREAS PARTICIPANTES	CIUDAD	FECHA	NUMERO DE ASISTENTES
Dirección Seccional de Impuestos de Bogotá y Dirección Seccional de Grandes Contribuyentes	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Bogotá	3/05/2017	51
Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Bucaramanga	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Bucaramanga	9/05/2017	35

INFORME

Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Santa Marta	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Santa Martha	9/05/2017	18
Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Pereira	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Pereira	16/05/2016	24
Dirección Seccional Impuestos de Barranquilla	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Barranquilla	17/05/2017	27
TOTAL: 95 JORNADAS DIRECCIONES SECCIONALES				155

ETAPA 4: ACCIONES DE CONCIENTIZACION TRANSVERSAL

Plazo: Mayo a noviembre de 2017.

Objetivo: socializar a nivel transversal la segmentación como herramienta para potencializar resultados de servicio y control.

Acciones a realizar:

8	Reuniones de socialización Nivel Central.
---	---

➤ **Resultados alcanzados: total funcionarios y jefes a los cuales se les ha socializado**

SOCIALIZACIÓN MODELO DE SERVICIO Y SERGMENTACIÓN CLIENTES DIAN				
AREA NIVEL CENTRAL O SECCIONAL	AREAS PARTICIPANTES	CIUDAD	FECHA	NUMERO DE ASISTENTES
Subdirección de Gestión de Asistencia al Cliente	Funcionarios del despacho SGAC, Coordinación de PQRS, Coordinación Rut, Coordinación Canales.	Bogotá	6/03/2007	28
Coordinación Gestión Planeación	Jefe Coordinación y funcionarios	Bogotá	7/04/2017	11
Subdirección de Gestión	Subdirección de Análisis Operacional, Coordinación Planeación, funcionarios	Bogotá	22/05/2017	12

INFORME

Análisis Operacional	Reunión PDA			
Coordinación Gestión Riesgos	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Bogotá	6/01/2007	10
TOTAL: 4 jornadas				61

Pytó:

Rosa Lucia Herrera Torres
Gestor IV. Coordinación de Gestión de Canales del Servicio

Revisó.

Ivan Mauricio Quintero Sosa
Coordinación de Gestión de Canales del Servicio

Mayo 5 de 2017.

AAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA

Semana del 8 al 12 de mayo de 2017

**UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL
DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES**

INFORME: SOCIALIZACIÓN SEGMENTACIÓN DE CONTRIBUYENTES Y USUARIOS.

Elaboró: Rosa Lucia Herrera Torres.

Revisó y Aprobó: Ivan Mauricio Quintero Sosa.

Junio 5 de 2017.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	27
1. OBEJETO DEL INFORME.....	27
2. LA SEGMENTACION DENTRO LA PLANEACION INTITUCIONAL DE CLIENTES. 27	
3. RAZÓN DE SER DE LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.....	28
4. RESULTADOS DE LA SOCIALIACION DE LA SEGMENTACIÓN.....	29
4.1. Evidencias.....	29

INTRODUCCIÓN.

En cumplimiento del plan operativo se presenta el informe de avance del desarrollo del plan de socialización de la segmentación de clientes de la Dian en el entendido de que ésta corresponde a la identificación de grupos estratégicos de contribuyentes y usuarios, para **enfocar** la gestión institucional de servicio, recaudo, control y cobro, en forma integrada, para lograr mejorar la confianza los ciudadanos clientes en la DIAN, mejorar continuamente el recaudo voluntario, fortalecer el control, identificación y cierre de brechas e impactar positivamente en la satisfacción del contribuyente y usuario.

En los numerales uno a tres se presentan los objetivos; la descripción de la segmentación dentro de la Estructura de los planes estratégico, táctico y operativo de la DIAN y la justificación de la razón de ser de la segmentación.

En el aparte cuarto se describen los resultados de la socialización realizados en abril y mayo, clasificados por cada una de las etapas del plan de socialización referidas a las acciones preoperativas, de expectativa, educativas y de integración transversal. Se destaca que el 100% de los Directores, Jefes de División, Coordinadores y Funcionarios han tenido acercamiento al desarrollo de la segmentación institucional de Clientes a través de los mensajes corporativos de expectativa, información, así como el desarrollo de 9 jornadas de socialización a en nivel central y regional, con un total de participantes de 216 servidores del nivel directivo, medio y operativo.

1. OBEJETO DEL INFORME.

Informar las acciones que se han desarrollado en el marco de la socialización del Proyecto de Segmentación Institucional de clientes.

2. LA SEGMENTACION DENTRO LA PLANEACION INTITUCIONAL DE CLIENTES.

LAN	DESCRIPCIÓN
ESTRATÉGICO	OE3. Fomentar el cumplimiento voluntario de las obligaciones Tributarias, Aduaneras y Cambiarias. OE4 Desarrollar las mejores prácticas de la gestión de Buen Gobierno para incrementar los niveles de confianza y credibilidad.
TÁCTICO	OBJETIVOS TACTICOS: GM8: Profundizar en el conocimiento sobre los usuarios y contribuyentes mediante técnicas de inteligencia de negocios y gestión de riesgos para fortalecer el servicio y desarrollar estrategias diferenciadas de control. (OE3) TS2. Mejorar la efectividad del servicio al ciudadano–cliente en el cumplimiento de la misión institucional. (OE4) INICIATIVA: GM8.1. Desarrollar la segmentación y caracterización de contribuyentes y usuarios aduaneros, para obtener mayor eficiencia en el servicio al cliente externo.
OPERATIVO	ACTIVIDAD 7. Socializar el nuevo modelo de servicio institucional a nivel nacional. ACTIVIDAD 8: Continuar con la Segmentación: Brechas de Servicio. Continuar con análisis estadístico histórico, identificar el volumen de trámites demandados por cada segmento de clientes, señalando los servicios institucionales empleados (canales), su frecuencia de uso y el grado de esfuerzo corporativo que la DIAN invierte en su atención.

3. RAZÓN DE SER DE LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.

EL objetivo básico de toda Entidad tributaria es mejorar continuamente el recaudo voluntario es hacer identificar, atraer y fidelizar a los obligados y hacer que todos paguen su impuesto de forma justa en cuanto a el valor real y oportunamente.

Así mismo a través de la severidad del control, hacer que los contribuyentes adopten una conducta positiva hacia el cumplimiento, ya que resulta más costoso no hacerlo.

Para lograr los dos aspectos anteriores se hace necesario dividir el universo de clientes, inscritos y no inscritos en el Rut, en grupos más pequeños (segmentos) con el fin de enfocar el servicio y control mediante estrategias diferenciadas para cada grupo de clientes.

Todo lo anterior con el fin de hacer que el valor recaudado voluntariamente sea cada vez mayor por cada contribuyente y segmento.

El objetivo de una Administración Tributaria



El desafío no es migrar hacia una proporción diferente.
El objetivo es hacer 'crecer la torta'.

Para hacer crecer la torta es necesario identificar los riesgos de cumplimiento.

4. RESULTADOS DE LA SOCIALIACION DE LA SEGMENTACIÓN.

Se resalta que el 100% de los Directores, Jefes de División, Coordinadores y Funcionarios han tenido acercamiento al desarrollo de la segmentación institucional de Clientes a través de los mensajes corporativos de expectativa, información y con la entrevista a la Directora de Ingresos.

Hasta la fecha de emisión del presente, informe se han desarrollaron en total 9 jornadas de capacitación: 4 en nivel central y 5 en el nivel regional, con cubrimiento en Bogotá, Pereira, Santa Marta, Bucaramanga y Barranquilla, para un total de asistentes de 216 a nivel nacional.

El plan de socialización se ha cumplido de acuerdo a las actividades y programación predefinida.

a. Evidencias.

Teniendo en cuenta que el Plan de Socialización contempló una serie de actividades, a continuación, se presenta el desarrollo de cada una de ellas:

ETAPA 0: ACCIONES PREOPERATIVAS

En esta etapa se desarrollaron las siguientes acciones.

1. **CONSTRUCCION DEL PLAN:** El documento fue elaborado y revisado por el Jefe de la coordinación de Gestión de Canales Servicio. El documento completo con el contenido del plan se denomina “**Plan de Socialización Segmentación de Contribuyentes y Usuarios**”, el cual se puede consultar en la carpeta publica de Dirección de Ingreso. Fecha de finalización de la actividad el 24/4/2017. (El documento está disponible en carpeta publica)
2. **Aprobación del Proyecto de socialización:** el documento no tuvo observaciones, por tanto, se procedió a su implementación.

ETAPA 1: CREACIÓN DE EXPECTATIVA SOBRE EL TEMA.

Semana del 8 al 12 de mayo de 2017

Objetivo: Reconocer el concepto de segmentación mediante una expectativa: para lo cual proponemos las siguientes frases y/o afirmaciones: se sugiere usar los tip's

En esta etapa se planearon las siguientes actividades:

3. Elaborar los contenidos de los Tipo de Comunicación de expectativa, para ser transmitidos a través de la Oficina de Comunicaciones, creando la expectativa de una Estrategia institucional nueva para centrar la gestión en el cliente.
4. Coordinar con la Oficina de Comunicaciones la presentación y emisión de los mensajes Para el desarrollo se enviaron secuencialmente 4 mensajes TIPS de expectativa, previa coordinación de las fechas y contenidos, así:

➤ **Mensajes enviados por la red corporativa a nivel nacional:**

TIP Número 1

De: comunicacion_interna

Enviado el: lunes, 8 de mayo de 2017 2:33 p. m.

Para: LD-FUNC-DIAN <LD-FUNC-DIAN@dian.gov.co>

Asunto: Pronto... La Dirección de Gestión de Ingresos suministrará una información valiosa



Pronto La
Dirección de Gestió



Pronto...

LA DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INGRESOS SUMINISTRARÁ

una información valiosa que nos permitirá
reconocer intereses y necesidades
e identificar características por grupos.

TIP Número 2

De: comunicacion_interna

Enviado el: martes, 9 de mayo de 2017 2:18 p. m.

Asunto: Con la nueva información de la Dirección de Gestión de Ingresos...



Con la nueva información de la Dirección de Gestión de Ingresos .msg



Con la nueva...

INFORMACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INGRESOS,

tendremos una estrategia para centrar la gestión en el cliente e identificar la demanda de trámites.

TIP Número 3

De: comunicacion_interna

Enviado el: miércoles, 10 de mayo de 2017 2:28 p. m.

Asunto: Espere: La información de la Dirección de Gestión de Ingresos que nos permitirá...



Espere: La información de la Dirección de Gestión de Ingresos que nos permitirá .msg



Espere...

LA INFORMACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INGRESOS

que nos permitirá diferenciar estrategias de servicio y control.

TIP Numero 4.

De: comunicacion_interna

Enviado el: viernes, 12 de mayo de 2017 4:00 p. m.

Asunto: La DGI presenta la Segmentación Institucional de Clientes



La DGI presenta la Segmentación Institucional de Clientes.msg



ETAPA 2: ACCIONES INFORMATIVAS

Semana del 15 de mayo al 2 junio de 2017

Objetivo: Socializar los avances de la segmentación mediante información corta y sencilla sobre la metodología y caracterización.

Acciones a realizar:

5	Redacción y emisión de mensajes institucionales con la información de Segmentación de Clientes.
6	Redacción y envío de comunicaciones personalizadas a los Directores de Gestión informándoles sobre la metodología aprobada y avances del desarrollo e invitándolos a conocer y divulgar entre sus subalternos, los documentos y bases de datos, para incorporar la segmentación en la gestión.

Se informó al 100% de los servidores públicos de la DIAN, los aspectos estructurales y avances de la segmentación con los siguientes mensajes:

De: comunicacion_interna

Enviado el: miércoles, 17 de mayo de 2017 4:22 p. m.

Asunto: ... CONOZCA LOS PUNTOS MÁS REPRESENTATIVOS DE LA SEGMENTACIÓN INSTITUCIONAL DE CLIENTES

CONOZCA LOS PUNTOS MÁS REPRESENTATIVOS DE LA SEGMENTACIÓN INSTITUCIONAL DE CLIENTES



¿Cuántos y cuáles son los segmentos establecidos?

19 segmentos, clasificados en tres grupos: Personas Jurídicas, Personas naturales asalariadas y Personas naturales no asalariadas.

¿Cuáles son los trámites y servicios de mayor demanda?

Declaraciones: IVA, renta, retención, importaciones y exportaciones, inscripción y actualización del RUT, facturación, firma y orientación, gestionados a través del canal virtual, telefónico y presencial.

¿Qué datos representativos se han identificado?

Se ha identificado 2,5 millones de contribuyentes que soportan la meta de recaudo.

¿Qué sigue con la segmentación institucional de clientes?

Para los años 2017 y 2018, los esfuerzos de la segmentación se centrarán en determinar las brechas, establecer e integrar estrategias diferenciadas de servicio y control y sistematizar la segmentación en el contexto de inteligencia de negocio.

LO QUE USTED NO SABÍA SOBRE LA SEGMENTACIÓN INSTITUCIONAL DE CLIENTES

¿Cómo se gestó?

La DIAN contempló la segmentación y caracterización dentro de la planeación estratégica con el objeto de focalizar el servicio, control y cobro para incrementar el recaudo voluntario y reducir la brecha fiscal.

¿Cuáles son los objetivos generales de la segmentación?

- Establecer una metodología de segmentación sistemática. Incrementar el recaudo voluntario y reducir la brecha fiscal, basada en el enfoque de la gestión de servicio y control con estrategias diferenciadas.
- Enfocar la gestión de trámites y servicios, el control y el uso de canales de atención por cada segmento, a partir del análisis de la demanda real por cada segmento.
- Crear una estrategia gerencial para identificar, agrupar, caracterizar y fidelizar a los contribuyentes y demás actores tributarios, aduaneros y cambiario acorde con las necesidades de trámites y servicios.

¿Qué metodología se está trabajando?

Se han seguido los lineamientos metodológicos del Programa Nacional de Servicio al Ciudadano y del Fondo Monetario Internacional, en el marco del Programa para la Renovación y Modernización de la Administración Pública, PRAP.

¿Cuáles son las etapas de la metodología?

1. Definir los segmentos de clientes
2. Establecer los contribuyentes que corresponden a cada segmento
3. Determinar el portafolio de trámites y servicios
4. Determinar la demanda de trámites y servicios por contribuyente, segmento y establecer preferencia de uso de canales
5. Definir las acciones de control por segmentos.
6. Determinar los contribuyentes por cada tipo de control
7. Determinar brechas de servicio y control
8. Definir plan de acción para diferenciar servicio por segmentos
9. Integración del servicio y el control.

Contribuir
= construir



Facebook/diancol



@DianColombia



Dian

CONOZCA LOS DOCUMENTOS DE LA SEGMENTACIÓN



De: comunicacion_interna

Enviado el: viernes, 19 de mayo de 2017 4:02 p. m.

Asunto: MÁS SOBRE SEGMENTACIÓN...LA DIAN ENFOCA ESFUERZOS ESTRATÉGICOS EN LA GESTIÓN DEL CLIENTE



MÁS SOBRE
SEGMENTACIÓN LA

LA DIAN ENFOCA ESFUERZOS ESTRATÉGICOS EN LA GESTIÓN DEL CLIENTE



Transitar de la gestión por procesos a la gestión centrada en el Cliente

Para generar un verdadero cambio cultural de la gestión por procesos a la gestión centrada en el cliente, se debe partir de interiorizar el concepto constitucional de que el servicio público es la razón de ser de la gestión pública. Por tanto, en el desarrollo de la competencia tributaria, aduanera y cambiaria, éste es un compromiso permanente que todos los servidores públicos de la DIAN deben desplegar en la cotidianidad de sus actuaciones, tanto al interior de la entidad (ventanilla hacia dentro) como de cara al cliente (ventanilla hacia fuera), para satisfacer las necesidades de los contribuyentes y usuarios en el cumplimiento legal de sus obligaciones.

Contribuyentes y usuarios, eje central de la gestión DIAN

Los contribuyentes y usuarios son el eje central de la gestión de la DIAN. Los pilares de esta transición son la implementación de un proceso estratégico de identificación, la atracción y la fidelización de

contribuyentes para el cumplimiento voluntario, es decir, el desarrollo de una estrategia de segmentación institucional de clientes. La segmentación debe estar articulada al conocimiento del cliente (caracterización) o análisis juicioso de la demanda real de trámites y servicios para enfocar e implementar estrategias de servicio y control diferenciadas, que logren impactar positivamente tanto la confianza y la satisfacción; simultáneamente con la detección de brechas que afectan negativamente cumplimiento de obligaciones y el recaudo voluntario.

Lo que se logra con la segmentación institucional de clientes

La segmentación institucional de clientes es el proceso dinámico que establece grupos homogéneos y ubica los clientes en ellos (grupos estratégicos), para enfocar todos los esfuerzos institucionales hacia los mismos segmentos de clientes, a través de estrategias y ofertas diferenciadas por cada segmento. De ese modo, se espera lograr resultados de mayor valor agregado hacia los clientes, la organización, los empleados, y demás actores de interés.

**Contribuir
-construir**



Facebook/diancol



@DianColombia



Dian

CONOZCA LOS DOCUMENTOS DE LA SEGMENTACIÓN



De: comunicacion_interna

Enviado el: jueves, 1 de junio de 2017 5:38 p. m.

Asunto: Link Nuestra Conexión - Edición 23 Mayo de 2017-



Link Nuestra
Conexión - Edición :



Edición No. 23 - Mayo de 2017

**Ingrese y conozca más
sobre el quehacer institucional
de nuestra Entidad**



DIAN CENTRARÁ EL SERVICIO EN LAS PERSONAS con la Segmentación Institucional de Clientes



Cecilia Rico Torres, Directora de Gestión de Ingresos, y quien ha liderado la Segmentación Institucional de Clientes, resaltó que este estudio permite hacer un portafolio de servicios específico para cada contribuyente, realizar acciones de control diferenciadas y construir campañas masivas enfocadas a los canales que utilicen los usuarios.

En el siguiente video, conozca más sobre este tema trascendental para la gestión de la DIAN.

Si tiene inquietudes sobre el estudio escriba a asistenciainterna@dian.gov.co

Para mayor información haga clic en la imagen.

Descargue y conozca el video:

Para la actividad 6, se informó a los Directores de Gestión y a los Directores Seccionales, Funcionarios de Asistencia al Cliente y Jefes de Puntos de Contacto, mediante correo electrónico Np. 2017530 100209225 -347, “**Enviado el:** martes, 30 de mayo de 2017 9:00 p. m, así mismo les invito a propiciar la articulación de los resultados de segmentación y caracterización, en las labores de las respectivas áreas y a conocer los documentos relacionados con la segmentación institucional de clientes DIAN, publicados en la Página web y carpeta publica, así como a invitarlos a consultar y usar las bases de datos de clientes segmentados de la respectivas seccionales, para la enfocar la gestión de trámites y servicios por clientes y por segmentos.

➤ **Entrevista directora de ingresos:**



Cecilia Rico
mensaje.mp4

Para tener mayor cobertura e impacto sobre la segmentación, la directora de ingresos brindó información sobre la segmentación a través de una entrevista publicada en Dianet, destacando la importancia de esta estrategia

ETAPA 3: ACCIONES EDUCATIVAS

Objetivo: Brindar capacitación personalizada a direcciones seccionales y nivel central sobre la segmentación y su aplicación para la gestión tributaria aduanera y Cambiaria

Acciones a realizar:

8 Jornadas de capacitación presencial, articuladas al PIC a 12 Direcciones Seccionales.

➤ **Resultados alcanzados.**

Temas socializados:

1. Articulación de la segmentación en la modernización del servicio al ciudadano
2. Articulación de la segmentación en la modernización del servicio al ciudadano.
3. La segmentación en el contexto de plan operativo y plan estratégico
4. Segmentación Institucional de clientes:
 - ✓ Definición de segmentación
 - ✓ Objetivos generales de la segmentación
 - ✓ Etapas
 - ✓ Segmentos.
 - ✓ Estimación de Clientes por segmento Nivel Nacional.
 - ✓ Estimación clientes por segmento nivel local.
 - ✓ Matriz de trámites y servicios.
 - ✓ Resultados de caracterización de demanda por segmentos y canales de atención.

Las sesiones de socialización alcanzaron los siguientes logros:

11. Comprender que la segmentación es una estrategia para mejorar el recaudo voluntario y el control a partir del enfoque de acciones diferenciadas a grupos de mayor valor para el recaudo.
12. Entender la estructura de la segmentación de clientes y su aplicación para identificar, atraer y fidelizar a los contribuyentes, mediante el desarrollo de campañas y esquemas de atención efectivos y diferenciados.
13. Aprender a consultar y utilizar los datos de segmentación y caracterización del nivel regional.

➤ **Jornadas realizadas:**

SOCIALIZACIÓN MODELO DE SERVICIO Y SERGMENTACIÓN CLIENTES DIAN				
AREA NIVEL CENTRAL O SECCIONAL	AREAS PARTICIPANTES	CIUDAD	FECHA	NUMERO DE ASISTENTES
Dirección Seccional de Impuestos de Bogotá y Dirección Seccional de Grandes Contribuyentes	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Bogotá	3/05/2017	51
Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Bucaramanga	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Bucaramanga	9/05/2017	35
Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Santa Marta	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Santa Martha	9/05/2017	18
Dirección Seccional Impuestos y Aduanas Pereira	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Pereira	16/05/2016	24
Dirección Seccional Impuestos de Barranquilla	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Barranquilla	17/05/2017	27
TOTAL: 95 JORNADAS DIRECCIONES SECCIONALES				155

ETAPA 4: ACCIONES DE CONCIENTIZACION TRANSVERSAL

Plazo: Mayo a noviembre de 2017.

Objetivo: socializar a nivel transversal la segmentación como herramienta para potencializar resultados de servicio y control.

Acciones a realizar:

8	Reuniones de socialización Nivel Central.
---	---

INFORME

- **Resultados alcanzados:** total funcionarios y jefes a los cuales se les ha socializado.

SOCIALIZACIÓN MODELO DE SERVICIO Y SERGMENTACIÓN CLIETNES DIAN				
AREA NIVEL CENTRAL O SECCIONAL	AREAS PARTICIPANTES	CIUDAD	FECHA	NUMERO DE ASISTENTES
Subdirección de Gestión de Asistencia al Cliente	Funcionarios del despacho SGAC, Coordinación de PQRS, Coordinación Rut, Coordinación Canales.	Bogotá	6/03/2007	28
Coordinación Gestión Planeación	Jefe Coordinación y funcionarios	Bogotá	7/04/2017	11
Subdirección de Gestión Análisis Operacional	Subdirección de Análisis Operacional, Coordinación Planeación, funcionarios Reunión PDA	Bogotá	22/05/2017	12
Coordinación Gestión Riesgos	Directores Seccionales, Jefe de División, Jefes de Coordinación y funcionarios	Bogotá	6/01/2007	10
TOTAL: 4 jornadas				61

Para finalizar se informa que el plan de socialización se viene cumpliendo acorde con la programación establecida.