

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA DIFUSIÓN DE LA
LEY FATCA EN UNA INSTITUCION FINANCIERA”**

Trabajo de tesis presentado por

GILDA ELIZABETH SARTI FUENTES

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:

Licenciado Mynor René Barahona Ortiz

Guatemala, junio de 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. Mynor René Barahona Ortiz, Presidente
Lic. Juan Alberto González Jacobo, Revisor
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo, Revisor
Licda. Ruth Betzabé Ovando Hernández, Examinadora
M.A. Ronny Edily Zúñiga Najarro, Examinador
Lic. Jorge Ignacio Paz Ramírez, Suplente



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

187A-16

Guatemala, 06 de junio de 2016
Dictamen aprobación 46-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Gilda Elizabeth Sarti Fuentes
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Sarti**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 08-2016 de sesión celebrada el 06 de junio de 2016 que literalmente dice:

1.6 Comisión de Tesis acuerda: A) Apropar al (la) estudiante Gilda Elizabeth Sarti Fuentes, carné 200215585, el proyecto de tesis: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LA LEY FATCA EN UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Mynor René Barahona Ortiz.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12,
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación⁴²⁴⁻¹⁶



Guatemala, 24 de octubre de 2016
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 093-2016

Estudiante
Gilda Elizabeth Sarti Fuentes
Carné **200215585**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Sarti

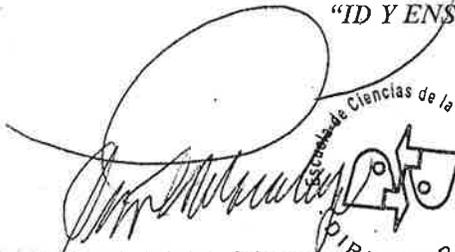
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis *"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LA LEY FACTA EN UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA"*.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- | | | |
|------|-------------------------------|---------------|
| Lic. | Mynor René Bárahona Ortiz | presidente(a) |
| Lic. | Juan Alberto González Jacobo | revisor(a) |
| M.A | Gustavo Adolfo Morán Portillo | revisor(a) |

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.Sc/ Sergio Vinicio Morataya
Director ECC



Dra. Aracelly Kasanda Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Final de tesis por Terna

enero 2017

Doctora
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida Doctora Mérida:

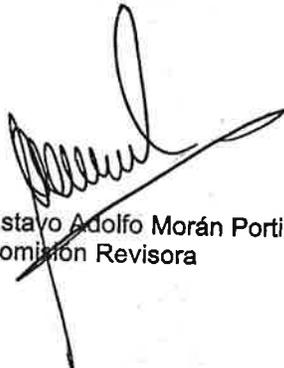
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante: GILDA ELIZABETH SARTI FUENTES, Carné: 200215585. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA DIFUSION DE LA LEY FATCA EN UNA INSTITUCION FINANCIERA.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"



Lic. Juan Alberto González Jacobo
Miembro Comisión Revisora



M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Miembro Comisión Revisora



Lic. Mynor Rene Barahona Ortiz
Presidente Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

424-16

Guatemala, 23 de febrero de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 015-17

Estudiante
Gilda Elizabeth Sarti Fuentes
Carné 200215585
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA DIFUSIÓN DE LA LEY FACTA EN UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA**, siendo ellos:

Lic.	Mynor René Barahona Ortiz	presidente(a)
Lic.	Juan Alberto González Jacobo	revisor(a)
M.A.	Gustavo Adolfo Morán Portillo	revisor(a)
Licda.	Ruth Betzabé Ovando Hernández	examinador(a)
M.A.	Ronny Edily Zúñiga Najarro	examinador(a)
Lic.	Jorge Ignacio Paz Ramírez	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Viricio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisandá Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



CC: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Aracelly Mérida
02 MAYO 2017

Guatemala, 2 de mayo del 2017

Dra. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de ciencias de la comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria, zona 12

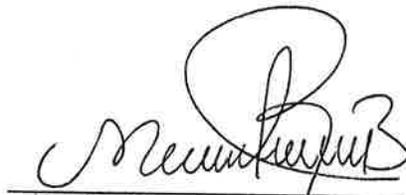
Estimada Dra. Mérida:

Me dirijo a usted en referencia a las recomendaciones del Tribunal examinador, hechas durante el examen privado de licenciatura, el 27 de marzo del 2017 al informe final de tesis de título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA DIFUSION DE LA LEY FATCA EN UNA INSTITUCION FINANCIERA", de la estudiante GILDA ELIZABETH SARTI FUENTES Carné: 200215585.

Me complace informarle que la investigación contiene las correcciones pertinentes a mi entera satisfacción por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. Mynor René Barahona Ortiz
Asesor



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

424-16

Guatemala, 5 de mayo de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 016-2017

Licenciada
Gilda Elizabeth Sarti Fuentes
Carné 2000215585
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada Sarti

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA DIFUSIÓN DE LA LEY FATCA EN UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAR A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/aijr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo

ACTO QUE DEDICO

- A Dios: Que es todopoderoso y quien hace las cosas perfectas, gracias por acompañarme, guiarme y ayudarme a alcanzar esta meta en mi vida. ¡Bendito seas Señor!
- A mis padres: Marco Antonio Sarti y Maria Gilberta Fuentes, por educarme y motivarme a ser mejor cada día. Estaré eternamente agradecida porque nunca me faltó su apoyo. Los amo.
- A mis hermanos: Marta Julia, Ingrid, Marco Antonio y Karina. Decirles que las mejores cosas en la vida requieren esfuerzo y trabajo. Gracias por su entusiasmo y alegría. Los quiero mucho.
- A mis sobrinos: Cristian Moisés y Luisa Fernanda, que en el futuro ellos también alcancen sus sueños y en lo que pueda ayudarles, ahí estaré. Los adoro.
- A mis amigos: Geny, Cristy, Nancy, Rafa, Gaby, Emilio y Mynor. Gracias por empujarme a culminar este proyecto en mi vida. ¡Misión cumplida!
- A: Universidad de San Carlos de Guatemala, por permitirme crecer académicamente y hacer de mí una mejor persona.
- A mis familiares Gracias por compartir conmigo este momento especial.

INDICE

Resumen	8
Introducción	9

CAPITULO 1

1. Marco Conceptual	
1.1 Título	10
1.2 Antecedentes	10
1.3 Planteamiento del problema	11
1.4 Justificación	12
1.5 Alcances y límites	14

CAPITULO 2

2. Marco Teórico	
2.1 Definición Institución Financiera	15
2.2 Banco ABC	15
2.3 Concepto de Ley	15
2.4 Ley FATCA	16
2.4.1 ¿A quienes afecta la Ley FATCA?	17
2.4.2 Entidades sujetas a FATCA	18-19
2.4.3 Las responsabilidades de las instituciones financieras frente a la Ley FATCA	19-20
2.5 Comunicación	21
2.5.1 Elementos de la Comunicación	21-23
2.5.2 Los diferentes tipos de comunicación	23
2.5.3 La comunicación social	24
2.5.4 Efectos de la comunicación social	25
2.6 Estrategia	25
2.6.1 Estrategia de comunicación	23-26

2.6.2	Funciones de la comunicación estratégica	27
2.6.3	Procedimientos de una estrategia de comunicación	28-29
2.7	Comunicación Interna	30
2.8	Manejo de Conflictos	31
2.9	Qué es Capacitación	32
2.9.1	Factores que inciden en el aprendizaje organizacional	33
2.9.2	Capacitación y comunicación	34
2.9.3	Los propósitos de la inducción	35

CAPITULO 3

3.	Marco Metodológico	
3.1	Método de investigación	36
	Análisis FODA	37
3.2	Tipo de Investigación	38
3.3	Objetivos	39
3.4	Técnicas	39
3.5	Instrumentos	39
3.6	Población – Universo	40
3.7	Muestra	40
3.8	Procesamiento estadístico	40
3.9	Procedimiento	40-41

CAPITULO 4

4.	Diagnóstico y análisis de los resultados	
4.1	Diagnóstico realizado	42
4.2	Análisis de resultados	43-53
4.3	Estrategia de comunicación interna	54
4.3.1	Objetivos de la estrategia	54
4.3.2	Herramientas	55

4.4 Comunicación Interna	56-57
4.5 Capacitación Interna	58
4.6 Elaboración de material de apoyo	58-60
5. Conclusiones	61
6. Recomendaciones	62
7. Referencias Bibliográficas	63-65
Sitios de Internet consultados	66
8. Anexos	
Anexo 1 Cuestionario FATCA	67
Anexo 2 Listado de Entidades Financieras Guatemaltecas	68-70
Anexo 3 Cuadro regla de llenado de formularios	71
Anexo 4 Guía para llenar el formulario W-8BEN	72
9 Glosario	73

RESUMEN

Tema:

Estrategia de comunicación interna para la difusión de la Ley FATCA (*Foreign Account Tax Compliance Act*) en una Institución Financiera.

Autor:

Gilda Elizabeth Sarti Fuentes
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema Investigado:

¿Cuál es el conocimiento que el personal de nuevo ingreso del Banco ABC tiene sobre la Ley FATCA?

Procedimiento para obtener información:

Consultas bibliográficas, consultas en sitios de Internet, entrevistas, y la observación.

INTRODUCCION

La Ley de Cumplimiento Fiscal de Cuentas Extranjeras, por sus siglas en inglés (FATCA) es una ley vigente en las instituciones financieras a partir del primero de julio del año 2014.

En el Banco ABC, se ha detectado que gran parte del personal que ingresa por primera vez a la institución, presenta un grado de dificultad en el entendimiento de las responsabilidades que FATCA solicita a la institución, entre ellas la de identificar, clasificar y reportar a todos sus clientes nuevos.

A pesar que la institución cuenta con una capacitación de inducción en relación a la Ley FATCA, la cual no es suficiente; es necesario detectar los puntos críticos para reforzarlos y encontrar medios por los cuales se obtenga una mejor recepción de los procedimientos y políticas establecidas para reducir el margen de error por parte del personal.

En relación a lo anterior, se realizó un diagnóstico de la comunicación y capacitación que se maneja actualmente con el personal que realiza la labor de vinculación de clientes, y de esta forma reforzar las debilidades con una estrategia para la difusión de la ley FATCA en esta institución.

CAPITULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Titulo:

Estrategia de comunicación interna para la difusión de la Ley FATCA (*Foreign Account Tax Compliance Act*) en una Institución Financiera.

1.2 Antecedentes:

Como fuentes de información existen varias investigaciones y estudios relacionados a la elaboración de estrategias de comunicación, sin embargo algunos de ellos se enfocan en empresas privadas de tipo comercial, institutos, experiencias en ámbitos laborales y otros fines.

En la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra el trabajo de tesis, previo a optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de Rosaura Maribel Ramírez Rodríguez, el cual fue realizado en el año 2007 bajo el título: Propuesta de una estrategia de comunicacional interna y externa para crearle una imagen institucional al Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

El aporte de la investigación realizada por Ramírez Rodríguez se basa en una estrategia de comunicación interna planteada en tres fases: Informativa, exhortativa y emotiva. Así también en la técnica propuesta para llegar al público objetivo se señalan a los boletines, la cartelera, los afiches, la correspondencia oficial, talleres, charlas, tri foliares, y actividades motivacionales entre otros.

La estrategia de comunicación realizada es el resultado de un análisis estadístico que fue el punto de referencia para determinar las debilidades y fortalezas de la institución a la cual se le realizó dicha investigación.

En el presente trabajo de tesis se omite el nombre real de la Institución a la cual se realizó la investigación, por el manejo de discreción y confidencialidad.

1.3 Planteamiento del problema:

El personal de nuevo ingreso, encargado de identificar y clasificar a los clientes de acuerdo a la Ley FATCA, recibe durante el período de inducción, una capacitación básica relacionada a la Ley FATCA, en la que se puede determinar lo siguiente:

- 1) La capacitación es de difícil comprensión y aprendizaje.
- 2) El tema es desconocido para la mayoría de las personas que se integran a la institución.
- 3) Las personas que tienen conocimiento de la Ley FATCA, son aquellas que han laborado en instituciones financieras previamente a ingresar a la institución.

El contenido de la capacitación de inducción contiene conceptos básicos derivados de la ley, responsabilidades y obligaciones de las entidades participantes y la implementación de la ley en la institución. Sin embargo se ve la necesidad de reforzar esta capacitación e incluir mayor información y ejercicios prácticos, a fin de que los trabajadores puedan realizar una práctica de la forma en que se realiza la debida diligencia FATCA a todos los clientes, misma que es de carácter obligatorio por los acuerdos firmados por la Institución ante al IRS (*Internal Revenue Service*), Servicio de Rentas Internas de los Estados Unidos de América.

Se ha detectado que en la implementación de la Ley FATCA por parte del personal de reciente ingreso, se cometen errores en la identificación de los clientes afectos y la clasificación que se hace de los mismos. Estos errores pueden perjudicar a la institución, a través de sanciones por no reportar a los clientes a los cuales afecta la normativa, lo cual sería un incumplimiento a las obligaciones adquiridas.

Considerando las debilidades anteriores, se elaborará una estrategia de comunicación interna para la difusión de la Ley FATCA, dirigida al personal de nuevo ingreso. Se reforzará la dinámica de capacitación al personal, se realizará un programa de difusión de la información que contenga material visual y escrito, el cual proporcione información de interés, dirigido a los trabajadores de nuevo ingreso, para que puedan comprender los temas importantes que la aplicación de la Ley exigen.

La estrategia a desarrollar, se elaborará con base a la siguiente interrogante:

¿Cuál es el conocimiento que el personal de nuevo ingreso del Banco ABC tiene sobre la Ley FATCA?

1.4 Justificación:

A partir del 1 de julio de 2014, cobró vigencia la Ley FATCA, la cual exige a todas las instituciones financieras identificar, clasificar y reportar al IRS (*Internal Revenue Service*), Servicio de Rentas Internas de los Estados Unidos de América, a los clientes que tengan que sean ciudadanos estadounidenses. Esta Ley tiene como fin tomar control de los ingresos anuales que posean los ciudadanos americanos fuera de su país de origen. Debido a ello el Banco ABC implementa

en su sistema de captura de información, un formulario adicional, el cual a través de una serie de preguntas y características del cliente, realiza dicha clasificación.

El personal encargado de realizar el proceso de vinculación de los clientes a la Institución, tiene el riesgo de realizar esta debida diligencia de forma incorrecta, resultado de la falta de conocimiento, importancia y correcta enseñanza de la aplicación de la Ley, en las tareas del día a día, lo cual con ello perjudica a la Institución, pues podría enviar reportes con información incompleta e incorrecta al IRS, e incluso verse sancionado por no cumplir con la regulación a cabalidad.

Por lo anterior es necesario identificar el grado de conocimiento que adquiere el personal en relación a la normativa, determinando si la capacitación e información que recibe en la plática de inducción, aporta el conocimiento básico para que pueda realizar la correcta identificación y clasificación de los clientes afectos a FATCA.

Se deberán identificar los puntos críticos que sean de mayor dificultad para el entendimiento del personal nuevo de la institución. Esto con la finalidad de reforzar la capacitación que se brinda, incluyendo conceptos básicos, entendibles y de fácil percepción, a través de una estrategia de comunicación interna que apoye la recepción de la información de una mejor manera y que sea útil para el desempeño de sus puestos. Logrando con ello el entendimiento por parte del personal y disminuyendo así los errores en el sistema de información.

1.5 Alcances y límites

La investigación se realizó en el edificio central del Banco ABC, de la Ciudad de Guatemala.

Entre los sujetos de estudios se pueden mencionar los siguientes:

- 1) Personal que ingresó por primera vez a la institución en el mes de mayo de dos mil dieciséis, con quienes se efectuó el análisis de la investigación mencionada.
- 2) El personal encargado de impartir la capacitación de inducción (Capacitadores).
- 3) Así mismo se incluye en el estudio el contenido de capacitación que el personal nuevo recibe (presentación de inducción, material escrito, etc), para revisar la efectividad de la misma.

La investigación se limita únicamente al personal de nuevo ingreso que realizó y/o recibió las charlas de inducción durante el mes de mayo 2016. No aplica para el personal ya existente, es decir el personal que ya fue contratado por la institución y que ya recibió su capacitación de inducción, previo al uno de mayo del presente año.

El trabajo de investigación se realizó durante dos meses, y en el tercer mes se desarrolló la estrategia de comunicación, la cual como primera etapa debe de aplicarse en los tres meses siguientes a la contratación de los trabajadores y con la cual se refuerza la difusión de la Ley FATCA, logrando así mayor comprensión, entendimiento y conocimiento por parte del nuevo personal. Este ciclo se repetirá cada vez que se contrate nuevo personal.

CAPITULO 2

MARCO TEORICO

En el presente estudio se realizó la consulta de los conceptos básicos que tienen relación con el tema principal. Lo anterior con el objetivo de dar sustento teórico a la presente investigación y facilitar la comprensión al lector.

2.1 Institución Financiera

La Superintendencia de Bancos en su libro ABC de Educación Financiera (2014: p.32) indica que estas instituciones son las que realizan actividades de naturaleza financiera, entre ellas se encuentran: Bancos, sociedades financieras, instituciones de seguros de fianzas, empresas especializadas en servicios financieros (tarjetas de crédito, empresas de arrendamiento financiero, de factoraje, entre otras).

También se consideran instituciones financieras las casas de bolsa, almacenes generales de depósito, casas de cambio y entidades fuera de plaza o entidades offshore (estas deben permanecer a un grupo financiero autorizado).

Así también existen algunos negocios que prestan servicios parecidos a los de las instituciones financieras, como las tiendas de electrodomésticos que venden a crédito, las casas de empeño que prestan a cambio de dejar como garantía un artículo propiedad del solicitante, pero como su actividad principal es comercial, no pueden considerarse como instituciones financieras.

2.2 Banco ABC

El nombre real de la institución a la cual se le realiza la presente investigación se omite bajo el protocolo de discreción y confidencialidad.

2.3 Concepto de ley

Según indica la Real Academia de la Lengua Española (www.rae.es) es la regla fija a la que está sometido un fenómeno de la naturaleza. Es cada una de las

relaciones existentes entre los diversos elementos que intervienen en un fenómeno.

Precepto dictado por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia y para el bien de los gobernados.

En el régimen constitucional, disposición votada por las Cortes y sancionada por el jefe del Estado.

2.4 Ley FATCA

La Superintendencia de Bancos brinda el siguiente concepto “Por sus siglas en inglés: “*Foreign Account Tax Compliance Act*”, es la Ley de cumplimiento fiscal de cuentas extranjeras, y es una ley emitida por el congreso de los Estados Unidos de América en marzo 2010. Busca transparentar el sistema de reporte y cumplimiento fiscal en el mundo”. (www.sib.gob.gt)

El Diario Libre, (2014) publicó que FATCA (*Foreign Account Tax Compliance Act*) o Ley de Conformidad Tributaria para Cuentas Extranjeras, es una normativa incluida dentro del capítulo 4to. de la Ley de Impuesto sobre la Renta de los Estados Unidos, mediante la cual el gobierno norteamericano requiere a las entidades financieras de todo el mundo, identificar y reportar las inversiones que los contribuyentes norteamericanos tienen fuera de su país. Esta Ley fue promulgada por el Congreso de EE.UU. en el año 2010.

FATCA es una Ley norteamericana que tiene efecto extraterritorial, cuyo fin es combatir la evasión impositiva en el exterior. En julio 2012 el Secretario del Tesoro de ese entonces, Tim Geithner dijo "este acuerdo es un hito importante en nuestros esfuerzos conjuntos para combatir la evasión impositiva en el exterior y hacer que nuestros sistemas de impuestos sean más eficientes y justos".

El Consultorio Contable de la Universidad EAFIT. ¿Qué es FATCA?. 2013. Fecha de consulta 22 de junio 2016 en <http://www.eafit.edu.co/ecards/adjuntos-mercurio/informacion-institucional/2013/Que-es-FATCA.pdf> señala que la misma consiste en identificar y obtener información sobre los residentes norteamericanos que tienen dinero y otros activos fuera de Estados Unidos, para así evitar la evasión y elusión tributaria a través de mecanismos como inversiones directas o indirectas en países extranjeros en especial aquellos con ventajas fiscales respecto de inversiones extranjeras. Para lograr este objetivo, el IRS (*Internal Revenue Service*), Servicio de Rentas Internas de los Estados Unidos, buscará la colaboración de entidades financieras extranjeras y demás entidades extranjeras que no califican como financieras, quienes deberán reportar la información que dispongan sobre activos poseídos por ciudadanos norteamericanos y los respectivos movimientos que hayan tenido las inversiones.

2.4.1 ¿A quiénes afecta la ley FATCA?

La Superintendencia de Bancos en su Revista Visión Financiera, (2014: p6), identifica que los principales contribuyentes a los que afecta esta ley son los siguientes:

- Ciudadanos de los Estados Unidos.
- Quienes posean doble nacionalidad (la estadounidense y otra).
- Residentes permanentes de los Estados Unidos (quien posea una Green Card)
- Personas que hayan permanecido en Estados Unidos 183 días en promedio durante los últimos tres años.
- Hijos de padres estadounidenses, nacidos fuera de Estados Unidos
- Sociedades extranjeras, en las cuales la persona afecta posea el 10% de acciones sobre la misma.

2.4.2 Entidades sujetas a FATCA

Entre las entidades sujetas a la Ley, El Consultorio Contable de la Universidad EAFIT. ¿Qué es FATCA?. 2013. (www.eafit.edu.com) señala a las siguientes: Todas las entidades financieras, entidades de intermediación financiera, compañías de seguros, puestos de bolsas, administradoras de fondos de pensiones, administradoras de fondos de inversión, cooperativas, fiduciarias, entre otras. Todas estas deberán cumplir estas nuevas reglas en la captación, procesamiento y reporte de información derivadas de FATCA, y en caso de incumplimiento, le serán retenidos por el gobierno de los EE.UU., el 30% de sus flujos financieros recibidos vía los EE.UU.

Debe quedar claro que la obligación de las Instituciones Financieras Extranjeras (FFI), según FATCA es reportar información sobre clientes vinculados de nacionalidad o residentes estadounidenses, así como empresas de propietarios de la misma nacionalidad.

La Superintendencia de Bancos en su Revista Visión Financiera, (2014: p7) también indica las siguientes obligaciones de una Entidad Financiera ante FATCA:

- Deben registrarse utilizando el portal web del IRS, completando para ello el formulario 8957, al completar este procedimiento las instituciones financieras reciben una notificación de aceptadas y se emitirá el Número de Intermediario de Identificación Global (GIIN por sus siglas en inglés).
- Adicionalmente, las instituciones financieras deben nombrar a un oficial responsable para supervisar el cumplimiento del acuerdo; deben contar también con un programa de cumplimiento, que incluya políticas, procedimientos y procesos suficientes para satisfacer las reglas de la debida diligencia, entre otros.

- Las instituciones financieras, para atender FATCA deben aplicar el procedimiento de debida diligencia descrito en la sección 3 del Acuerdo de Instituciones Financieras fuera de los Estados Unidos (FFI's), debiendo identificar y documentar lo relacionado con los cuentahabientes afectos, para lo cual pueden aplicar las reglas de presunción identificadas en el mismo.

Así mismo la Superintendencia de Bancos, publicó las siguientes fechas importantes para actuar en relación a la ley.

<i>Evento</i>	<i>Fecha limite</i>
Registro de las FFIs ante el IRS para obtener GIN.	Del 1 de enero al 25 de abril de 2014
Identificar y documentar todas las cuentas preexistentes en las FFIs.	30 de junio de 2014
Proceso de apertura de cuentas nuevas respecto a los países que tengan acuerdos.	1 de julio de 2014
Inicio de retención sobre ciertos pagos.	1 de julio de 2014
Reporte de información del año 2014.	31 de marzo de 2015
Reporte de información del año 2015.	31 de marzo de 2016

Fuente: Revista Visión Financiera / Superintendencia de Bancos

2.4.3 Las responsabilidades de las instituciones financieras frente a la ley FATCA son:

Las principales responsabilidades que señala la Asociación la Nacional de Ahorros y Préstamos, (www.alnap.com.do) son las siguientes:

- **Identificar** el origen y/o residencia de los clientes nuevos a fin de determinar si puede ser clasificado como U. S. Account (cualquier cuenta financiera cuyo titular sea una persona estadounidense).

- **Debida diligencia** para identificar el origen y/o residencia de los clientes preexistentes (revisión de todas sus cuentas, con el propósito de determinar cuáles califican como cuentas estadounidenses (U. S. Accounts)).
- **Reportar:** una vez identificadas las U. S. Accounts, la entidad se compromete a enviar un reporte anual al IRS acerca de los movimientos de dichas cuentas.
- **Retenciones:** la entidad se compromete a retener impuestos por pagos a entidades o personas físicas que con cumplan con FATCA (si aplica).

Así mismo, en el portal web del IRS (Internal Revenue Service) se encuentra la lista de las entidades financieras guatemaltecas que han realizado su registro y han obtenido el número de GIIN, Fecha de consulta 31 de agosto de 2016.

<https://apps.irs.gov/app/fatcaFfiList/flu.jsf> (Ver anexo II)

2.5 Comunicación

Siendo parte fundamental de la presente investigación, Albizúrez Palma, Francisco. (1997: p.110) indica “la Comunicación significa compartir información entre un destinador y un destinatario. No es lo mismo la transmisión: ésta no implica compartir, sino solamente transferir información”.

Así mismo Interiano, Carlos. (2004: p. 159) en relación a la comunicación, indica que la forma correcta y armoniosa de expresarse, tanto de manera oral como escrita, refleja los rasgos de una personalidad bien cultivada y serena. De manera que es sumamente importante que se posea buena habilidad y capacidad para expresarse por escrito.

Interiano, Carlos (2001: p. 11) La comunicación es todo proceso en el que ocurre una transferencia de información. Es el intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador y un receptor. Es un acto de dar y recibir información, vuelve a indicar.

2.5.1 Elementos de la comunicación

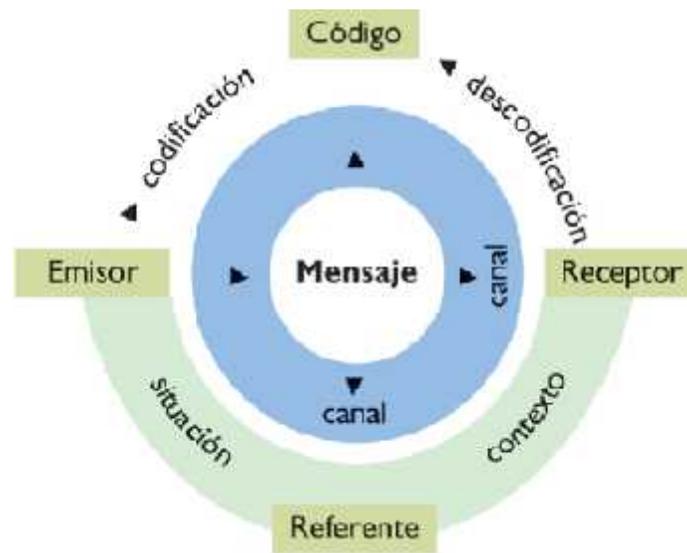
Según Velásquez, Carlos. (2004: p. 15) los elementos y funciones que intervienen en los procesos de información y comunicación son:

- **El emisor:** para que se dé la comunicación, necesariamente ha de haber algo o alguien que comunique algo; el emisor, quien es el encargado de emitir el mensaje.
- **El receptor:** Es el encargado de recibir y decodificar (interpretar) el mensaje. En este sentido, el receptor debe conocer el código que el emisor está utilizando.
- **El mensaje:** es una secuencia de señales y signos que obedece a reglas pactadas por el emisor y receptor. Cuando se comunica, se comunica algo

un contenido, ideas, órdenes, sentimientos. Mensaje es la información en sí; lo que el emisor comunica al receptor.

- **El Canal:** es el vehículo, medio o instrumento a través del cual se transmite el mensaje. La voz humana, el micrófono, el teléfono, la radio, la televisión, etc. Si damos una información a una sola persona, nuestro canal serán las ondas sonoras por medio de las cuales viaja nuestra voz, así como nuestro aparato (nuestras cuerdas bucales). Si deseamos transmitir ese mismo mensaje a un auditorio numeroso en un gran recinto, nuestro canal será el micrófono; cuando nuestro público es aún más amplio y abarca toda una nación o, incluso, el mundo entero, nuestro canal será la televisión, Internet o cualquier otro medio de largo alcance.
- **El código:** para que los mensajes sean percibidos por el receptor, han de tomar cuerpo a través de signos o señales que están codificados u ordenados y que son conocidos por ambos sujetos de la comunicación (emisor y receptor). Estos sistemas de signos son los códigos. Código es el lenguaje en el cual se transmite el mensaje. Cualquier señal, por primitiva y espontánea que parezca, responde a determinados convencionalismos, a ciertas reglas de juego que comparten emisor y receptor. Los idiomas (lengua oral y escrita) son los códigos más efectivos con que cuenta el ser humano ya que permiten comunicar todo tipo de ideas y situaciones con una enorme facilidad y economía.
- **El Referente:** Independientemente de la naturaleza del mensaje, este siempre se refiere a algo que existe en o por el mundo externo, algo independiente de emisor y receptor. Referente es el objeto al cuál alude el mensaje, tiene una gran importancia en todo proceso comunicativo. Incluso, el origen de la comunicación se remonta a la necesidad del ser humano de dar cuenta de su mundo.

Elementos de la comunicación:



2.5.2 Los diferentes tipos de comunicación se dividen en:

Continúa indicando Velásquez:

- Comunicación por asamblea. Los miembros se reúnen en varias ocasiones para intercambiar información. Los actores comunicantes son previamente elegidos para dirigirse a los demás.
- Comunicación por emisarios. Una persona es la encargada de difundir la información a los restantes miembros del colectivo.
- Comunicación por red. La información es destinada unas veces de modo incluyente, otra excluyente, a cierto miembros del colectivo, elegidos por la posición y función que ocupa.
- Comunicación mediada por la tecnología. La información se conforma a partir de una ser de mediaciones cognitivas y estructurales, que va dirigida a sectores amplios de la sociedad.

Así mismo Myers, David (2005: p. 253) indica que los psicólogos sociales han descubierto que de acuerdo con quién sea el que dice algo, ello repercutirá en cómo lo recibe el público. El estilo de hablar también repercute en la franqueza que proyecta el comunicador. La veracidad también es mayor si la audiencia supone que el comunicador no trata de convencerlo. La veracidad y la credibilidad aumentan cuando la gente se comunica rápido. Otra manera de parecer creíble es hablar con confianza. Las declaraciones directas son mucho más competentes y creíbles.

Importa quién dice algo, pero también qué es lo que la persona expresa. Las personas con más culturas o las analíticas son más sensibles a los enunciados emocionales que las de menor educación o que son menos observadoras. Las audiencias pensantes e interesadas pasan por la ruta central; responden más a los argumentos razonados. Los públicos indiferentes pasan por la ruta periférica; les afecta más lo que piensan del comunicador.

2.5.3 La comunicación social:

Entre los conceptos relacionados a comunicación social, Interiano Carlos, (2001: p. 55), señala que el proceso de interacción humana no puede ser concebida fuera de los naturales mecanismos de regulación y autorregulación grupal. La comunicación en sí misma, constituye una forma de regulación social por cuanto que es el instrumento que permite e impulsa el desarrollo en cualquiera de los ámbitos sociales. De ahí que no podría concebirse la existencia del género humano si no se pensara en relación a su dependencia de los instrumentos adecuados de la comunicación. Por ello debe considerársele como fenómeno y proceso. Lo primero, en razón de ser la resultante de la interrelación de los seres humanos; y segundo, por ser la serie de signos ordenados, utilizados para la elaboración de mensajes y cuyos límites están determinados por dos polos importantes: quien emite el mensaje y quien lo recibe.

2.5.4 Efectos de la comunicación social:

En relación al tema, Melgar, Luis Alexander (2007: p.19) señala que en la comunicación social, pueden darse efectos generales y especiales o efectos de corta y de larga duración o por una parte, efectivos relativos al tiempo de ocio, y por otra de influencias que resultan del mensaje mismo. A continuación un catálogo de las clases de efectos. En virtud de la comunicación social, se activan procesos que conducen a modificaciones:

- En el comportamiento
- En el saber
- En las opiniones y actitudes
- En la órbita emocional
- En las esferas profundas de lo psíquico.

2.6 Estrategia

Existen conceptos como el de Martínez Alonso (2013: p. 16) La estrategia es preparar, es coordinación, es diseño, es una palanca, es determinar una dirección o una posición única o viable, es una apuesta decidida, una perspectiva, una fórmula, la política empresarial, un plan de acción, un patrón de comportamiento, incluso inconsciente.

Para Martínez Alonso, la estrategia tiene la siguiente fórmula:

Estrategia = fines + caminos + medios

Indica que, las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.

2.6.1 Estrategia de comunicación

Cardona y Macias (2007: p.120) se refiere a la estrategia de comunicación como una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.

“Cuando hablamos de *cómo* lograr algo, cómo alcanzar un objetivo, estamos en el terreno de la estrategia y la táctica; entre ellas la diferencia es sólo el nivel de acción y jerarquía”.

Arellano (1998: p.5) relata es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”.

La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras. Lo más importante de la dirección estratégica no son sus herramientas, sino la intención integradora de quienes la practican.

Indica también que una de las herramientas esenciales para cualquier estrategia es el FODA (acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) este relaciona a la organización con su entorno.

Las fortalezas son esas habilidades o activos propios de las que podemos sacar más provecho. Cosas que se tienen o que se hacen bien.

Las debilidades son esas desventajas relativas o esas cosas que se interponen internamente.

Las oportunidades ayudan a avanzar. Pueden ser tendencias, eventos o nuevas ideas.

Las amenazas, suelen ser las que centran la mayor parte de la atención. Muchas veces, una amenaza es una oportunidad que ha caducado.

2.6.2 Funciones de la comunicación estratégica

Navarro y Lara. Gestión de la comunicación estratégica (www.razonypalabra.org.mx) fecha de consulta 5 de julio de 2016, indican que una estrategia de comunicación, fomenta cuantitativa como cualitativamente los intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca que es lo que sucede en su entorno, pero también este proceso debe servir para estimular una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la organización, para determinar que tan viable es que se promuevan modificaciones de los valores, las creencias, los ritos y los mitos, hacia los trabajadores dentro su actividad laboral y sobre su pertenencia a la organización.

La estrategia se compone de un proceso técnico el cual opera bajo una lógica de producción, circulación y consumo de información. Los referentes que selecciona el sistema son elegidos a partir de las necesidades comunicativas de la organización, sobre el tipo de representaciones sociales y universos simbólicos

que desea establecer. La estrategia debe diseñar un procedimiento de retroalimentación, que ayude a facilitar, entender y operar, los cambios que va teniendo la organización, además, brindar de forma eficiente, la información operativa que necesita toda organización para realizar sus actividades básicas cotidianas; también para generar interacciones que proyecte y provoque, relaciones reflexivas, que posibiliten a los trabajadores y a los directivos, construir una empresa sustentada en acciones exitosas.

2.6.3 Procedimientos de una estrategia de comunicación:

Una estrategia, desde este punto de vista, permite que las acciones comunicativas de los trabajadores se lleven a cabo mediante una serie de procedimientos interconectados con:

- La capacidad de identificar y corregir las anomalías detectadas en el manejo de la información y de la comunicación, que repercutan negativamente en sus labores.
- La facultad de operar las tareas asignadas donde la información y la comunicación es la materia prima.
- La posibilidad de provocar retroalimentaciones que repercutan en el diseño y ejecución, del sistema y la estrategia de comunicación.

Tomando como base los enfoques de Henry Mintzberg (1992) y Arnoldo Hax (1994), desarrolla ocho dimensiones, a saber:

1. La estrategia como anticipación. Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico. Este enfoque, liderado por la llamada Escuela sistémica del management, pone de relieve la capacidad del hombre como intérprete de su presente y hacedor de su propio futuro.

2. La estrategia como decisión. Entender la estrategia como un “conjunto de decisiones” es, sin duda, un enfoque correcto, que viene respaldado por la teoría de los juegos y por la teoría de la decisión.
3. La estrategia como método. Desde este enfoque metodológico, la estrategia debe responder a la pregunta: ¿Cómo alcanzo los objetivos asignados? ¿Qué pasos tengo que dar?.
4. La estrategia como posición y como ventaja. Todo camino (método) nos lleva a ocupar una posición. Este enfoque posicional presenta a su vez dos corrientes: una concepción estática (pone énfasis en una buena localización, se podría calificar también como topográfica y conecta con otra dimensión: la estrategia como marco) y una concepción proyectiva (nos habla del camino que hay que recorrer para ocupar una posición).
5. La estrategia como marco de referencia. Pone el énfasis en la capacidad de la estrategia para acotar territorios de actuación, indicando el camino que se desea recorrer y desautorizando otros campos de actividad.
6. La estrategia como perspectiva y visión. La fuerza de una visión consiste en desencadenar todos los procesos subsiguientes de tácticas, planes, programas, acciones y revisiones.
7. La estrategia como discurso y lógica de acción. Si la estrategia es capaz de enmarcar conductas es porque su discurso conlleva una lógica de la acción que no sólo compromete la conducta presente, sino también, y sobre todo, las acciones venideras que de esa lógica se derivan. La moderna narrativa tiene el mérito de haber recuperado esta dimensión discursiva de la estrategia al

señalar que el objeto de toda estrategia radica en “decir un hacer” en forma de designio.

8. La estrategia como relación con el entorno. “En esencia, la formulación de una estrategia consiste en relacionar una empresa con su entorno, Porter (1985).

Palabras como misión, metas, objetivos, políticas, tácticas, programas y planes no sólo son compañeros de viaje de la estrategia, sino que en numerosas ocasiones suelen ser calificados por ésta (objetivos estratégicos, planes estratégicos, etc.). De aquí la importancia entender que éstas palabras son verdaderas herramientas operativas, útiles conceptuales necesarios a la hora de analizar e interpretar las estrategias de nuestros competidores y de diseñar, formular y ejecutar nuestras propias estrategias.

2.7 Comunicación interna

En relación al tema, Hampton (1983: p.409) manifiesta que la comunicación interna es el proceso mediante el cual las personas que trabajan en las empresas, transmiten información entre sí e interpretan su significado. La comunicación es para una organización lo que la corriente sanguínea es para el organismo. La corriente sanguínea provee de oxígeno a todas las células del organismo; el sistema de comunicación proporciona información a todas las unidades (departamentos, personas) de la organización. Sin oxígeno las células funcionan mal y mueren; sin la información necesaria, las personas y los departamentos de la organización funcionan mal, lo que por cierto conduce a alguna clase de ineffectividad final para ellos y para la organización como todo.

Así mismo Fernández Collado (1986: p. 141), menciona como objetivos específicos de la comunicación interna los siguientes:

- La difusión de información que fomente la integración de la empresa, la unión entre el personal, la continuación del personal en la empresa y la activación de la interacción en la mayoría de los flujos posibles.
- La coordinación, difusión y promoción de las actividades culturales, sociales, deportivas y recreativas para el personal.
- La superación de todos los miembros en los órdenes profesional, organizacional y personal.
- El conocimiento del ambiente externo importante para el desarrollo de las funciones personales y de la empresa como grupo.
- La creación, consolidación o prevalencia de un clima social y organizacional sano.
- Facilitar la presencia de innovaciones técnicas tendientes a la depuración de la práctica comunicativa por parte de los componentes del grupo.

2.8 Manejo de conflictos:

La Revista Chasqui (2005, p. 76) indica que pueden ser disfuncionales cuando sus consecuencias son: Retraso de la comunicación. Disminución de la cohesión en grupo. Subordinación de las metas en grupo a la prioridad de las luchas internas de los miembros.

El conflicto puede hacer que el funcionamiento del grupo se detenga y es una amenaza para la supervivencia del mismo. El manejo de conflictos consiste en el desarrollo de una conducta que se expresa en:

1. La capacidad para escuchar activamente
2. La capacidad de analizar problemas, identificar y separar los temas involucrados, y tomar una decisión o llegar a una resolución con respecto a los mismos.

3. La capacidad de usar un lenguaje neutral hablando claramente y si se requiere opiniones escritas, hacerlo.
4. La sensibilidad a los valores que las partes sienten profundamente, incluyendo temas relacionados con el grupo étnico, el género y las diferencias culturales.

2.9 Qué es capacitación:

Barrios Yoselin (2010) (www.pymempresario.com) indica que el término capacitación se utiliza con mucha frecuencia; son conocimientos teóricos y prácticos que incrementan el desempeño de las actividades de un trabajador dentro de una organización. En la actualidad la capacitación en las organizaciones es de vital importancia porque contribuye al desarrollo de los trabajadores tanto personal como profesional.

Por ello las empresas deben encontrar mecanismos que den a sus trabajadores los conocimientos, habilidades y actitudes que se requiere para lograr un desempeño óptimo.

En capacitación se diseñan programas para transmitir la información relacionada a las actividades de cada organización. Mediante el contenido de éstos, los trabajadores tienen la oportunidad de aprender cosas nuevas, actualizar sus conocimientos, relacionarse con otras personas, es otras palabras, satisfacen sus propias necesidades, mediante técnicas y métodos nuevos que ayudan aumentar sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto, permitiendo a su vez a las organizaciones alcanzar sus metas.

En muchas organizaciones consideran a la capacitación como un gasto innecesario, sin darse cuenta que se puede ofrecer resultados positivos y un aumento en la productividad y calidad en el trabajo; es decir, es una inversión que trae beneficios al trabajador y a la organización.

Alguno de estos beneficios son los siguientes:

1. Provoca un incremento de la productividad y calidad de trabajo
2. Aumenta la rentabilidad de la organización
3. Desarrolla una alta moral en los empleados
4. Ayuda a solucionar problemas
5. Reduce la necesidad de supervisión
6. Ayuda a prevenir accidentes de trabajo
7. Mejora la estabilidad de la organización y su flexibilidad
8. Facilita que el personal se identifique con la empresa

Cómo beneficia la capacitación al personal:

1. Sube el nivel de satisfacción con el puesto, lo cual, a su vez, aumenta la productividad.
2. Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
3. Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
4. Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
5. Aumenta la autoestima de las personas, lo que redundará en un mejor clima laboral.
6. Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
7. Permite el logro de metas individuales.
8. Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
9. Elimina los temores a la incompetencia o a la ignorancia individual.
10. Mejora el clima organizacional

Podemos concluir que la capacitación a los trabajadores debe ser obligatoria, ya que es un factor importante que ayuda a ser competitivos y más eficientes, dando como resultado un cambio en la organización.

2.9.1 Factores que inciden en el aprendizaje organizacional.

Pérez, Giovanni (2011: p. 7) La otra cuestión a resolver por la dirección de las empresas, además de la capacitación, es la motivación y retención del personal para el despliegue de sus habilidades y destrezas en beneficio propio y de la organización. El personal de dirección de las empresas, tiene el reto de trazar estrategias de capacitación para desarrollar competencias en sus trabajadores, teniendo en cuenta que éstas deben estar asociadas al conocimiento del puesto de trabajo

Con la Teoría de las Necesidades de Maslow (1948) se abre un horizonte de posibilidades para trabajar la motivación de los trabajadores a partir de actividades orientadas a satisfacer necesidades de diferente orden: básicas y de desarrollo personal. La teoría “Y” de McGregor (1974) explica que los trabajadores siempre tienen intención de hacer las cosas bien y entonces la organización debe capacitar al personal para lograr esto.

2.9.2 Capacitación y comunicación:

Wayne Mondy, (1997: p.237) en un estudio llevado a cabo encontró que para tres niveles de empleados (gerenciales, personal de apoyo y empleados profesionales/técnicos), las habilidades que más se necesitaban eran las de computación básica, comunicaciones por escrito, escuchar y comunicaciones interpersonales. El primer paso es detectar las necesidades específicas de capacitación y desarrollo. Es necesario entonces el análisis de la persona, giran las siguientes preguntas: ¿A quién se necesita capacitar?, ¿Qué clase de capacitación se necesita? Este análisis de la persona es comparar el desempeño del empleado con las normas establecidas. Si el trabajo del individuo es aceptable tal vez no se necesite capacitación.

Sin embargo si el trabajo del empleado está por debajo de la norma, se necesita una investigación adicional para identificar los conocimientos y habilidades específicos que se requieren para un desempeño satisfactorio del puesto.

2.9.3 Los propósitos de la inducción

Los programas de inducción indica Wayne Mondy, (1997: p.239) están diseñados básicamente para los nuevos empleados. Un alto porcentaje de la fuerza laboral de una organización es nueva no sólo en el puesto, sino también en el mercado de trabajo. Estos nuevos trabajadores incluyen un gran número de ingresos tardíos o de reingresos de mujeres y hombres que habían estado empleados por su cuenta, recién graduados y personas que han hecho cambios radicales en sus carreras. Muchos de estos individuos son inexpertos y sienten necesidad al ingresar en a organización. Un programa efectivo de inducción puede hacer mucho para reducir tal ansiedad.

Entre los propósitos de la inducción están:

- Facilitar el ajuste del nuevo empleado a la organización.
- Proporcionar información respecto de las tareas y las expectativas en el desempeño.
- Reforzar una impresión favorable.

CAPITULO 3

MARCO METODOLOGICO

3.1 Métodos de investigación:

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el método descriptivo, que según Reynero Vásquez Ramos (2006 p. 68) investiga hechos que se observan directamente, delinea, lo que es, comprende la descripción, registro, análisis, interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos. También consiste en el descubrimiento de hechos, seguido de la interpretación correcta.

Así mismo se utilizará el método estadístico, el cual explica Reynero Vásquez Ramos (2006 p. 40) consiste en la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, su tabulación, representación e interpretación y utiliza varias técnicas entre ellas la entrevista, la encuesta. Para la representación de datos utiliza cuadros y gráficas.

Estos estudios describen un hecho o fenómeno señala, Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. (2008 p. 11). Es decir relatan una situación lo más específico posible, exponiendo sus propiedades o características, dimensiones, formas y relaciones observables. Utilizan técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitan captar la totalidad y la disparidad de los elementos que conforman el fenómeno, mediante mediciones, evaluaciones, etc.

Como técnica de investigación se utilizará la observación. Reynero Vásquez Ramos (2006 p. 80) indica que consiste en ver los hechos y fenómenos que se desean estudiar, también entrará en la observación el uso de nuestros diversos sentidos para captar en forma más completa las formas que observamos.

Análisis FODA

Se realizó el FODA de la Capacitación de inducción FATCA, que reciben todos los trabajadores de primer ingreso. Este análisis se hizo participando de forma presencial y observando las inducciones realizadas los días 3 y 17 de mayo del año dos mil dieciséis, en el Centro de Capacitación con el que cuenta el Banco ABC.

FODA DE LA CAPACITACIÓN DE INDUCCIÓN DE FATCA

Personal de Nuevo Ingreso

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">– Capacitación presencial, existe interacción entre el capacitador y los capacitados.– Contenido amplio de los aspectos básicos de FATCA.– Explicación detallada de las obligaciones adquiridas en la aplicación de la normativa en la Institución.– Resolución de dudas y práctica de ejercicios para el llenado de formularios.	<ul style="list-style-type: none">– Entrega de material informativo y documentos de apoyo.– Detectar debilidades principales para la programación de capacitaciones de seguimiento.– Práctica en el llenado de formularios físicos ya que únicamente se indica qué formularios llenar pero no se indica cómo hacerlo, qué campos específicos requirieren mayor importancia y son indispensables.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">– Tiempo reducido para una práctica detallada del llenado de formularios.– No se les proporciona los formularios físicos, por lo que los conocen hasta el momento en que ejercen sus puestos de trabajo.– Falta una práctica directa en el sistema de información que posee la institución.	<ul style="list-style-type: none">– Desconocimiento de los formularios provoca errores en el llenado.– Poca información de la clasificación de los clientes afectos a la Ley.– Formularios en idioma inglés son de mayor dificultad para quienes no dominan éste idioma.

Como se indica en el cuadro anterior, la capacitación de inducción que recibe el personal de primer ingreso, es la oportunidad en que se trasladan los conceptos generales de ley FATCA a los trabajadores de la institución, aunque el tiempo es reducido, existe interacción en la misma, la ejemplificación de conceptos y la resolución de dudas.

Se considera que esta reunión puede aprovecharse para la entrega de material de apoyo, fichas importantes o folletos con procedimientos que les puedan ser de utilidad a los trabajadores al momento de ejercer la tarea de debida diligencia de los clientes.

Una de las amenazas más fuertes es que los formularios a utilizar son en idioma inglés, y para los trabajadores esto significa que también deberán aprender la traducción de los conceptos que en estos se solicitan, y apoyar a los clientes en el correcto llenado de los mismos.

3.2 Tipo de Investigación

Se utilizará el tipo de investigación Mixta, que según explica Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. (2008 p. 15) uno de sus propósitos es obtener el conocimiento de un fenómeno a través de datos narrativos, propone ideas y preguntas previas sobre el entorno, las condiciones explícitas del medio o contexto (Investigación cualitativa) así también se pretende controlar estos fenómenos a través del enfoque de obtención de datos numéricos, prioriza la actividad investigativa siguiendo el método deductivo. Pone énfasis a la recolección de datos con instrumentos que faciliten el acopio, ordenamiento, la codificación, sumarización y el análisis estadísticos de los mismos. (Investigación cuantitativa).

3.3 Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de estrategia de comunicación interna para la difusión de la Ley FATCA en una Institución Financiera

Objetivos específicos

- Difundir los conocimientos de la Ley FATCA en la institución, aprovechando los medios de comunicación interna existentes.
- Establecer las dificultades y debilidades en el entendimiento del personal, respecto a la Ley FATCA y su aplicación en la Institución Financiera.
- Analizar el contenido informativo que se imparte en las capacitaciones de inducción al personal nuevo de la institución.
- Reforzar la enseñanza de la ley FATCA a través de material de apoyo e informativo para los trabajadores de la institución, a fin de mejorar su entendimiento en la aplicación de la misma con los clientes nuevos.

3.4 Técnica

Recopilación de fuentes bibliográficas, observación y entrevista.

Tabulación de Resultados, tablas, cuadros, y elaboración de gráficas representativas.

3.5 Instrumentos

Guías de observación, cuestionarios, cuadros estadísticos (gráficas), materiales de comunicación y materiales de capacitación relacionados al tema.

3.6 Población – Universo

Trabajadores nuevos del Banco ABC, enviados a capacitación general durante el período del 1 al 20 de mayo del año dos mil dieciséis, y que sean asignados a la función de atención al Cliente. Que realicen la identificación de clientes estadounidenses afectos a la Ley FATCA.

3.7 Muestra

60 trabajadores nuevos, enviados a capacitación en el mes de mayo 2016.

3.8 Procesamiento estadístico

Al contar con la información de las encuestas, se realizó lo siguiente:

- Tabulación de Resultados
- Tablas y cuadros
- Gráficas representativas

3.9 Procedimiento

Se realizó la observación de la capacitación de inducción que recibe todo el personal nuevo que ingresa a la institución, para el análisis del contenido de la misma.

Se trasladó un cuestionario a cada trabajador de primer ingreso que participó en la inducción de los días 10 y 24 de mayo de 2016, con el fin de identificar debilidades y necesidades del contenido de la misma.

El cuestionario que se trasladó consta de dos partes:

La **PARTE 1**, se responde previo a recibir la capacitación de inducción, y el objetivo principal es verificar qué conocimiento se tiene de la Ley de forma general, es decir si los trabajadores han escuchado de ella en algún medio de comunicación, saben de su aplicación o incluso tienen experiencia en la implementación de la misma, por experiencia laboral.

Las preguntas de respuesta cerrada (SI/NO) a responder en esta serie son las siguientes:

1. ¿Ha escuchado sobre la existencia de la Ley FATCA?
2. ¿Conoce usted el contenido y la aplicación de la Ley FATCA?

-Únicamente si respondió SI una de las preguntas anteriores, responda las preguntas 3 y 4. De lo contrario no responda.

3. ¿Conoce el proceso de clasificación de clientes de acuerdo a la Ley?
4. ¿Identifica los formularios a utilizar dentro de la aplicación de la Ley?

La **PARTE 2**, del cuestionario se responde al finalizar la capacitación de inducción. Estas preguntas tienen como objetivo detectar si el contenido de la misma es amigable y entendible para los nuevos trabajadores, así mismo una de las preguntas identifica los procedimientos que mayor dificultad representan para el personal de nuevo ingreso. En estos procedimientos se necesitará mayor apoyo y refuerzo, por parte del departamento de FATCA de la institución para el personal de agencias.

En esta parte, dos de las preguntas son de respuesta cerrada (SI/NO) y una de ellas cuenta con cuatro opciones de las cuales se debe elegir una.

Posterior a recibir la capacitación de inducción FATCA, responda las siguientes preguntas:

5. ¿Comprendió los conceptos básicos de la Ley FATCA?
6. ¿Cuál considera que es el procedimiento más difícil en la aplicación de la Ley FATCA?
(marque una de las opciones siguientes)
 - a) Identificar a los clientes afectos a FATCA
 - b) Llenar los formularios de la Debida Diligencia FATCA
 - c) Explicarle al cliente el procedimiento que la Ley FATCA requiere
 - d) Ninguna de las Anteriores
7. ¿Considera necesario recibir retroalimentación periódica de este tema?

Los resultados de los mismos fueron tabulados e interpretados por medio de gráficas, para el análisis correspondiente.

CAPITULO 4

DIAGNOSTICO Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Diagnóstico realizado

A continuación se presenta el análisis de los resultados según los cuestionarios respondidos por el personal de nuevo ingreso que realizará la Debida Diligencia de FATCA en las diferentes agencias del Banco ABC.

El cuestionario trasladado cuenta con dos partes. La primera parte tiene objetivo conocer las características del personal nuevo y detectar el conocimiento que tienen en relación a la Ley estadounidense.

La segunda parte del cuestionario tiene como objetivo medir el conocimiento que el personal adquiere luego de recibir la capacitación de inducción. Así mismo detectar los temas que se deben reforzar y detectar puntos críticos en los procesos de clasificación y vinculación de clientes nuevos a la institución.

4.2 Análisis de resultados

- ❖ **Tabulación y análisis de resultados con base a las preguntas respondidas por los trabajadores de primer ingreso, previo a recibir la capacitación de Inducción FATCA**

GRAFICA 1



Fuente: elaboración propia con base a cuestionario FATCA mayo 2016.

El total de personas que respondieron el cuestionario FATCA fueron 60, lo cual representa el total del universo objeto de estudio. Según se puede observar el 62% corresponden al género femenino y el 38% al género masculino, para un total del 100%.

GRAFICA 2

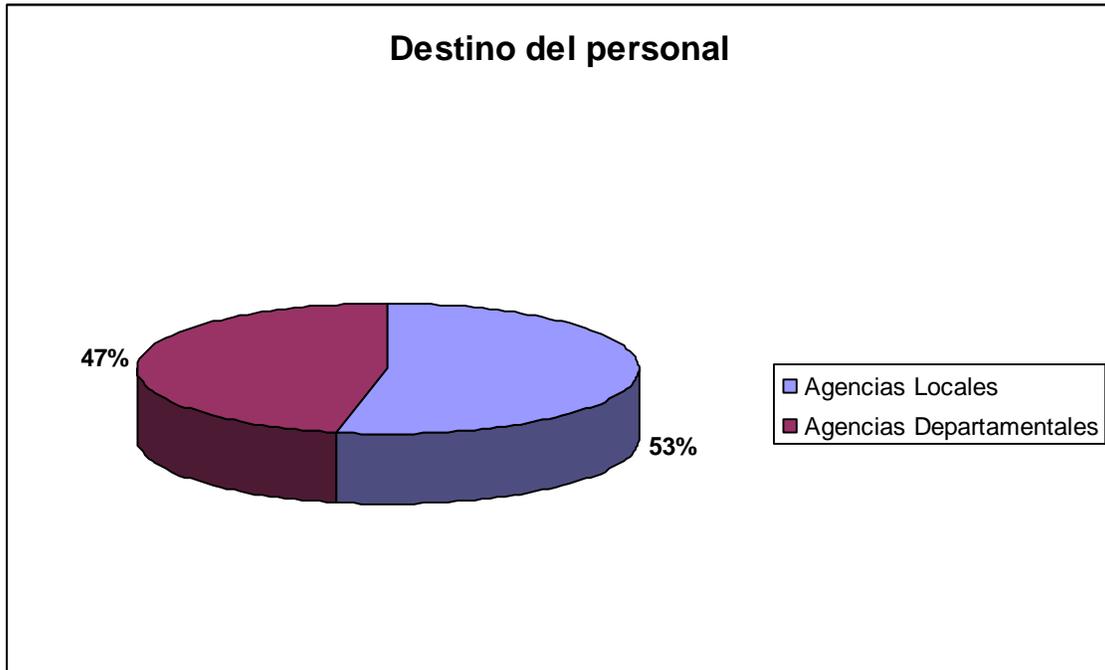


Fuente: elaboración propia con base a cuestionario FATCA mayo 2016.

En la gráfica se refleja que el 93% del personal que asistió a la capacitación de inducción se ubica en la edad de 18 a 25 años. El 5% de ellos se ubica en la edad de 26 a 35 años, y únicamente el 2% tiene más de los 36 años de edad.

Según el estudio y entrevistas al personal, para la mayoría de ellos significa su primera experiencia laboral. Son jóvenes que recientemente han concluido el grado de diversificado.

GRAFICA 3



Fuente: elaboración propia con base a cuestionario FATCA mayo 2016.

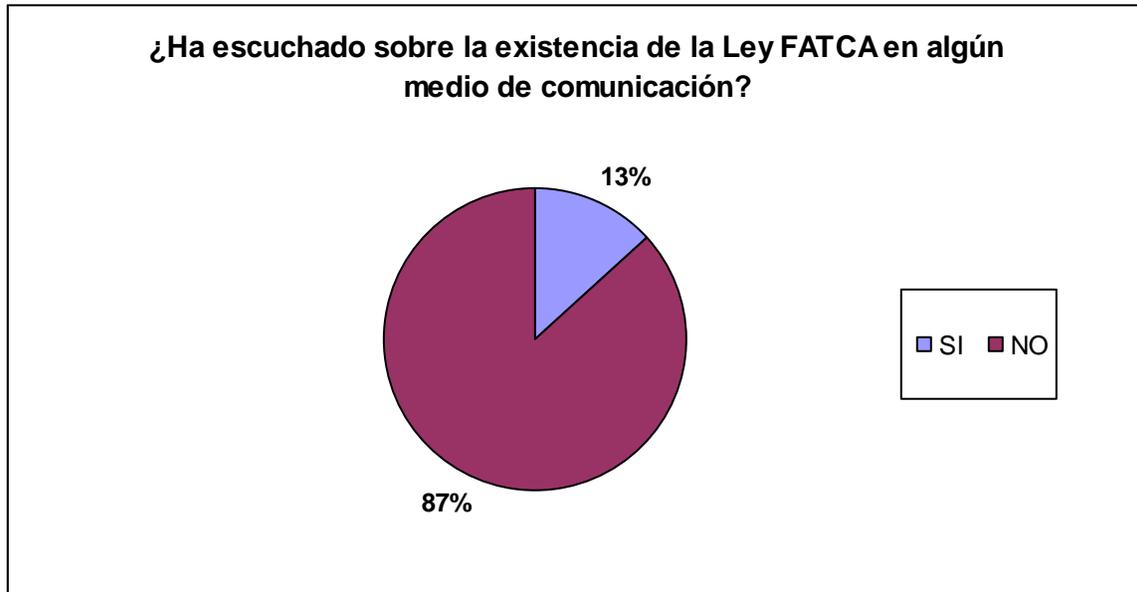
La gráfica refleja que el 53% del personal de inducción es contratado para laborar en las agencias departamentales del Banco ABC. El otro 47% corresponde a las agencias locales.

El Banco ABC actualmente tiene 207 agencias distribuidas en el territorio de Guatemala.

Agencia local: Puntos de servicio del banco ABC, ubicadas en el perímetro de la ciudad capital de Guatemala.

Agencia Departamental: Punto de servicio del banco ABC, ubicado en los 22 departamentos fuera de la ciudad capital de Guatemala.

GRAFICA 4

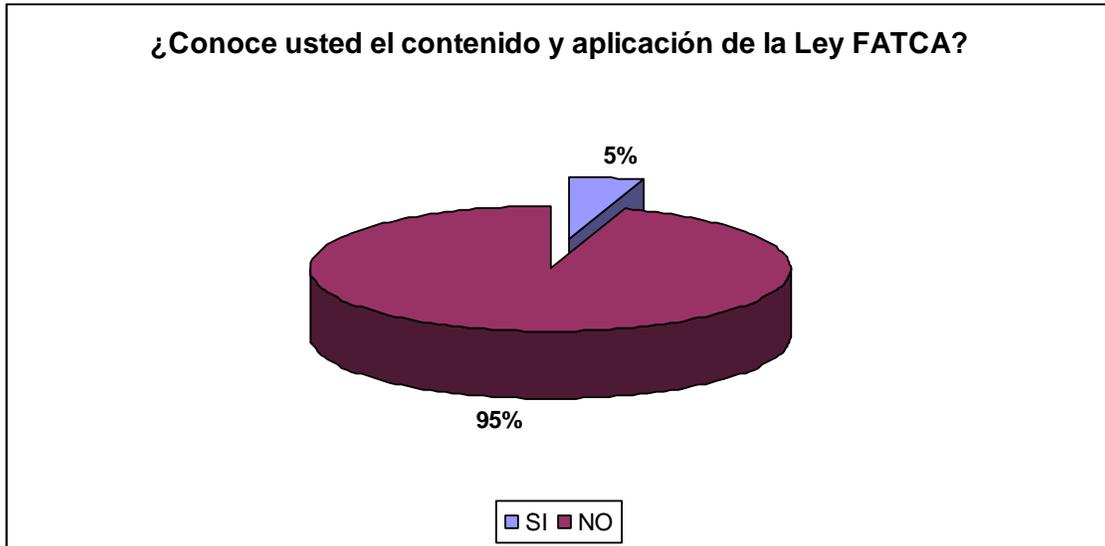


Fuente: elaboración propia con base a cuestionario FATCA mayo 2016.

El 87% del personal que respondió al cuestionario FATCA indicó no haber escuchado sobre la existencia de la Ley por ningún medio de comunicación, noticias, redes sociales, Internet o experiencias laborales. Únicamente el 3% respondió SI a esta pregunta.

El personal que conocía de la Ley, fue debido a su experiencia laboral anterior, es decir provenían de otras instituciones financieras, y fue ahí en donde escucharon y aprendieron el objetivo y su aplicación para identificar a los clientes afectos a FATCA.

GRAFICA 5

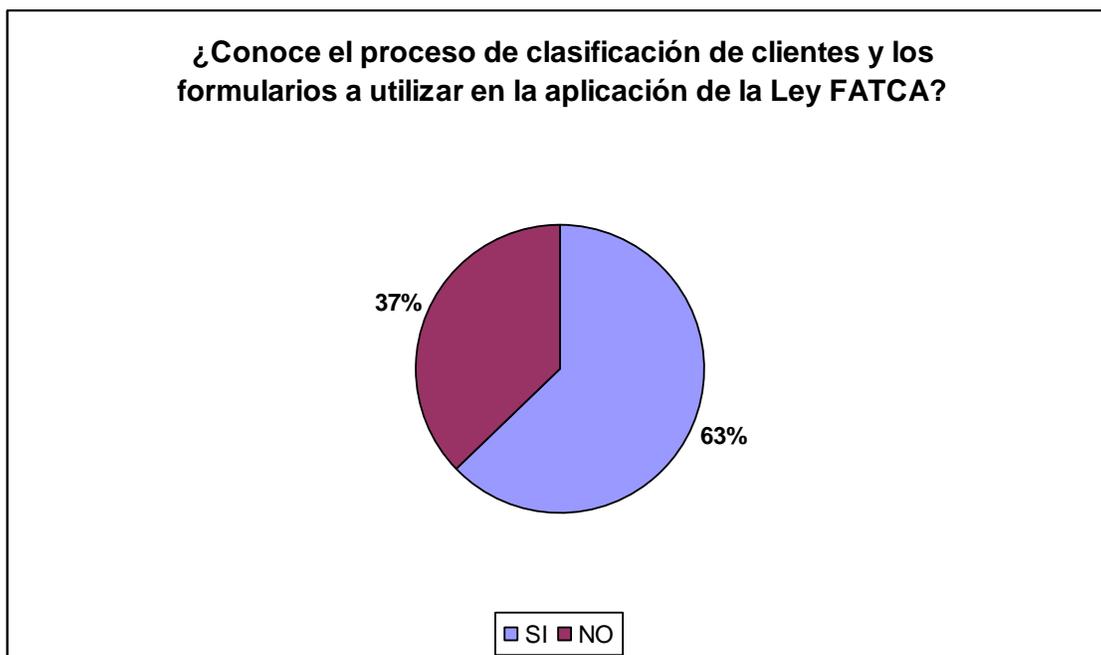


Fuente: elaboración propia con base a cuestionario FATCA mayo 2016

El 95% respondió NO tener conocimiento del contenido y aplicación de la Ley. La Gráfica representa que el tema es totalmente nuevo para la mayoría del personal contratado, quienes serán los encargados de realizar la tarea de Debida Diligencia FATCA.

Únicamente el 5% conoce el contenido, objetivo y aplicación que la ley requiere a las instituciones financieras en la vinculación de clientes nuevos.

GRAFICA 6



Fuente: elaboración propia con base a cuestionario FATCA mayo 2016

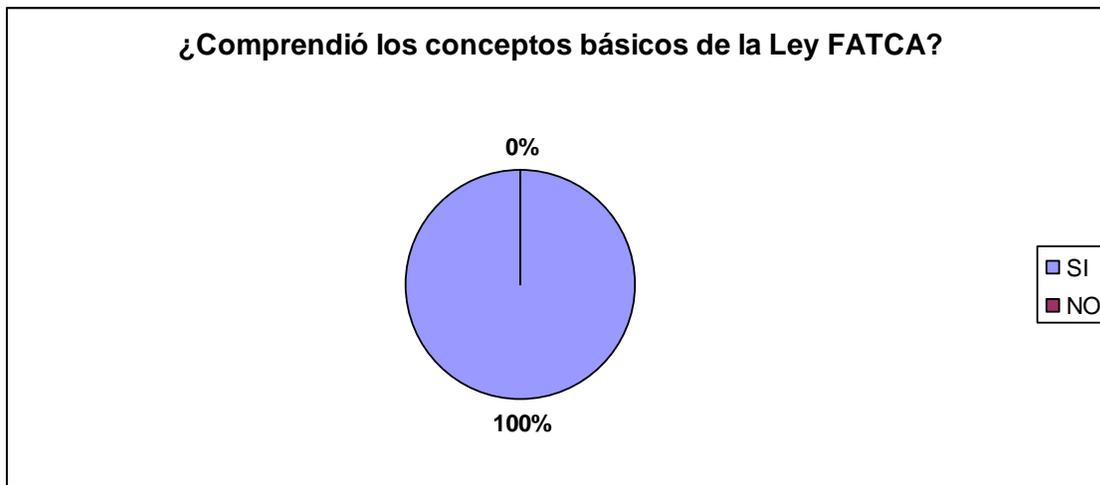
Del personal que indicó haber escuchado y conocer el contenido de la Ley FATCA, ocho personas indicaron conocer el proceso de clasificación de clientes y los formularios que se utilizan en su aplicación.

Este personal ha realizado la aplicación de la Ley en sus experiencias laborales anteriores, lo cual significa que no tendrán dificultad en el aprendizaje de esta tarea.

Sin embargo, de estas ocho personas, tres respondieron NO, lo cual significa que habían escuchado y sí conocían la Ley, pero no conocen las obligaciones que tiene la institución de clasificar a sus clientes. De igual forma desconocen qué formularios deberán utilizar para llevar a cabo correctamente esta labor.

- ❖ Las siguientes gráficas representan la segunda parte del cuestionario FATCA, estas preguntas fueron respondidas por los trabajadores, posteriormente a recibir la capacitación presencial de inducción.

GRAFICA 7



Fuente: elaboración propia con base a cuestionario FATCA mayo 2016

En la presente gráfica, el 100% de los trabajadores indicaron haber comprendido los conceptos básicos derivados de la Ley FATCA, luego de haber recibido la capacitación presencial.

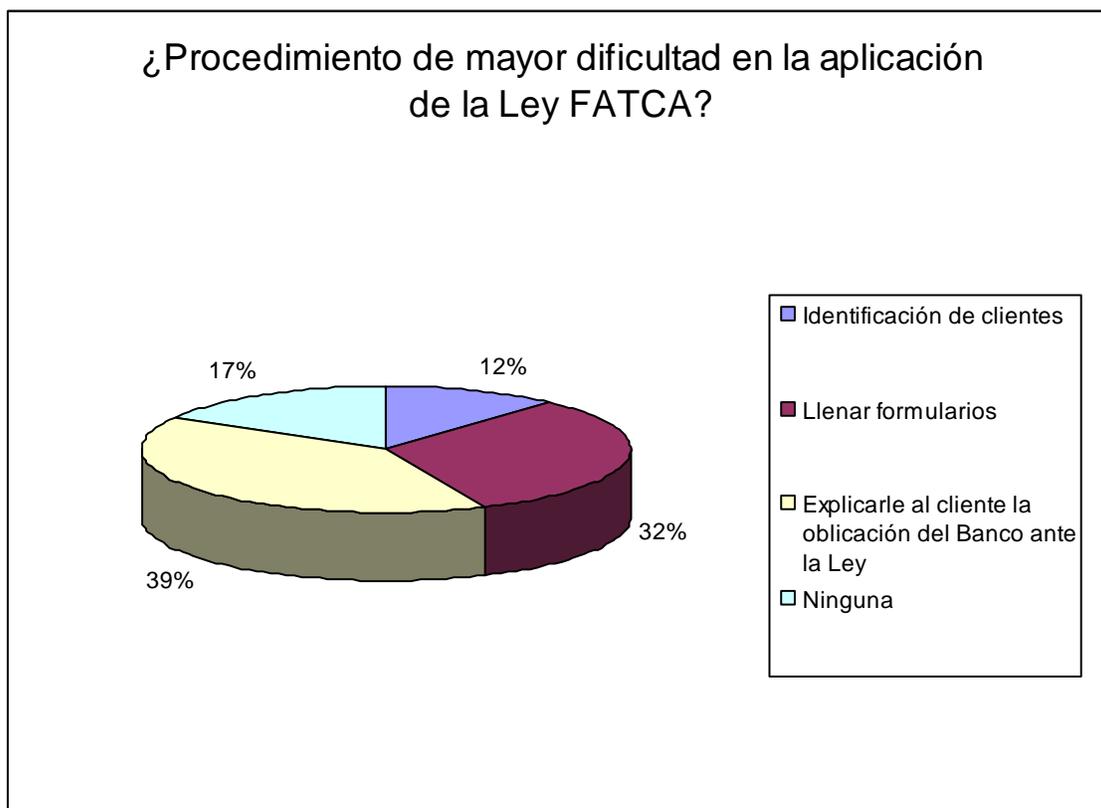
En esta capacitación se dan a conocer los conceptos básicos derivados de la Ley, y su aplicación en el Banco ABC. Según se puede constatar dicha capacitación es comprensible y logra transmitir un mensaje claro al personal de nuevo ingreso. Además en esta capacitación presencial, el personal tiene la oportunidad de interactuar con el expositor y resolver dudas en el instante. Así mismo realizan ejercicios básicos en la clasificación de clientes y llenado de formularios.

La capacitación de inducción FATCA contiene los siguientes temas:

- Origen de la Ley
- Proceso de registro del Banco ABC ante el IRS (*Internal Revenue Service*) o Servicio de Rentas de los Estados Unidos
- Obligaciones del Banco ABC ante el IRS
- Clasificación de Clientes
- Formularios de la Debida Diligencia FATCA
- Conceptos básicos derivados de la normativa
- Reglas de llenado de formularios
- Entidades exentas de la regulación FATCA
- Ejercicios prácticos para realizar la Debida Diligencia FATCA

La inducción de FATCA la recibe todo el personal nuevo que es contratado por la institución y es de carácter obligatorio.

GRAFICA 8



Fuente: elaboración propia con base a cuestionario FATCA mayo 2016

La siguiente gráfica identifica los temas que representan mayor dificultad para el personal de nuevo ingreso; sin embargo se considera que las tres opciones brindadas requieren apoyo debido a que cuenta con un porcentaje relevante.

Según los resultados, la mayor cantidad de trabajadores considera que explicarle al cliente la obligación que la institución adquirió ante la ley es el tema más complicado. En este sentido es necesario informar y ampliar a los empleados los motivos por el cual la institución realizó el registro ante el IRS, y su interés por cumplir a cabalidad con las obligaciones y tareas que la normativa solicita.

Un porcentaje notable considera que el proceso de llenado de formularios es el segundo tema con mayor dificultad. En este caso es necesario elaborar material

de apoyo como guías de llenado de formularios, para que los empleados puedan consultar en cualquier momento que lo necesiten.

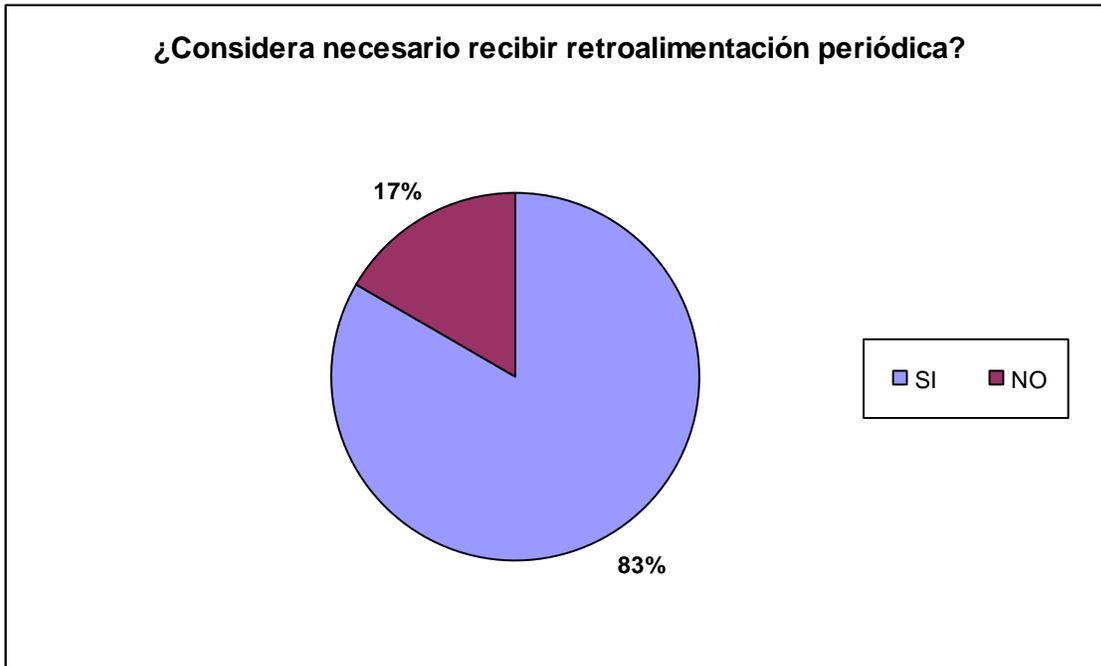
Un punto importante es que algunos formularios a llenar se encuentran en idioma inglés. La falta de conocimiento de este idioma puede influir al momento de considerarse un proceso de dificultad. El personal que desconozca el idioma inglés podrá sentir inseguridad al momento de completar los formularios.

- Es recomendable elaborar traducciones al español de los mismos, como material de consulta, para colocar la información en las casillas correctamente.
- Elaborar guías de llenado de formularios para indicarle a los trabajadores paso a paso los datos de información que deben consignarse.

La minoría indicó que la identificación de clientes afectos a la Ley FATCA también representa cierto grado de dificultad. Esta pregunta se refiere a los clientes *US Person*, que son clasificados por nacionalidad, ciudadanía o residencia estadounidense. En este caso la clasificación de clientes la realiza el sistema de información del Banco ABC, según los datos que se ingresan de los clientes. Para atender la necesidad de la correcta identificación de clientes afectos a la Ley, se considera necesario informar al personal de los factores que incluyen en la clasificación de clientes, y el funcionamiento del sistema.

El 17% considera que ninguno de los temas indicados son de difícil aprendizaje.

GRAFICA 9



Fuente: elaboración propia con base a cuestionario FATCA mayo 2016

El 83% respondió SI. Es decir, consideran la necesidad de recibir retroalimentación periódica relacionada a la normativa FATCA. El 17% respondió NO a la pregunta anterior.

Para atender la necesidad de capacitación del personal, es necesario realizar un programa de capacitación como mínimo 3 veces al año, realizando un acompañamiento en el aprendizaje de los trabajadores y la resolución de dudas en cuanto a la clasificación y la identificación de clientes afectos a la Ley.

Las jornadas se pueden realizar no solo de forma presencial, sino también aprovechando cualquier otro medio que la institución posea para trasladar el material informativo y solicitando al trabajador que realice el curso para enriquecer su aprendizaje.

4.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

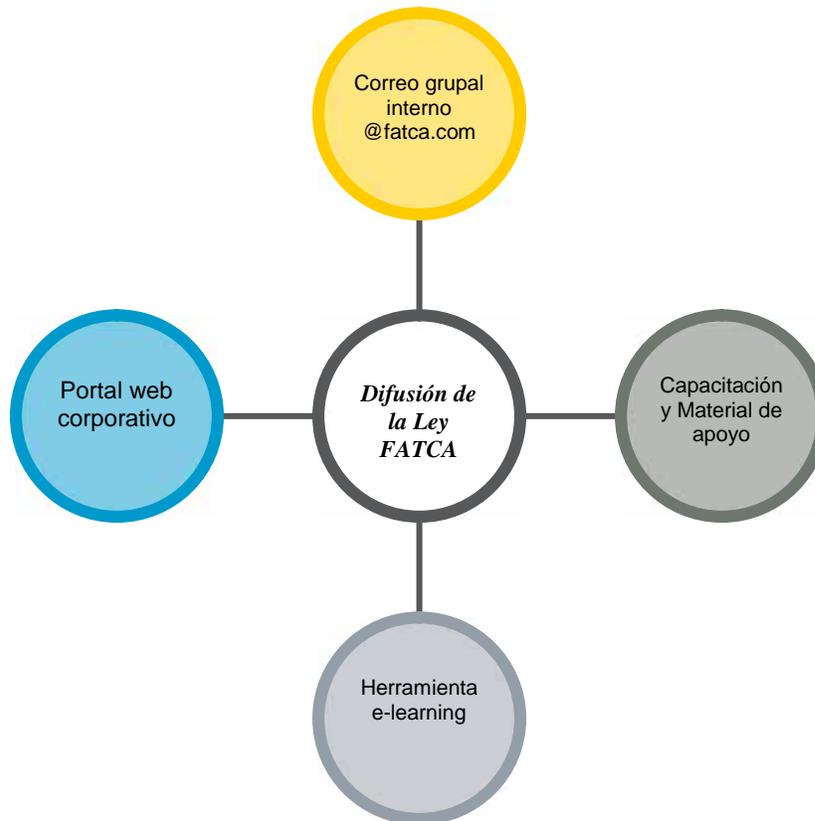
Para contrarrestar las debilidades detectadas en el trabajo de investigación realizado, se desarrolla la siguiente Estrategia de Comunicación interna para la Difusión de la Ley FATCA.

4.3.1 Objetivos:

1. Utilizar de forma eficiente los medios de comunicación existentes en la institución, para lograr que los trabajadores obtengan la información necesaria que les ayude a realizar la debida diligencia de los clientes y clasificarlos de acuerdo a la ley FATCA.
2. Reforzar el contenido de la capacitación de inducción que recibe el personal de nuevo ingreso en la institución, con material informativo y de apoyo que sea de utilidad para el desempeño de sus funciones.
3. Difundir la información importante y conocimientos generales de la ley FATCA en el personal de nuevo ingreso en la institución.

4.3.2. Herramientas:

Las herramientas y los elementos claves para la difusión de la ley FATCA son los siguientes:



Elaboración: Fuente propia

Los tres aspectos importantes de la presente estrategia son los siguientes:

1. Comunicación interna (*Correo grupal interno, portal web corporativo*)
2. Capacitación FATCA (*e-learning*)
3. Elaboración de material de apoyo

A través de los puntos anteriormente descritos se logrará que el trabajador adquiera un mejor conocimiento de todos los aspectos de la Ley. La institución ya

cuenta con algunas herramientas, sin embargo estas serán eficaces para obtener mejores resultados y reducir la probabilidad de error en el llenado de formularios y proceso de conocimiento de clientes.

4.4 Comunicación interna

Promover el uso de correo electrónico interno FATCA para el envío de consultas y comentarios:

Se considera de vital importancia promover el uso del correo interno con el que cuenta la institución, como un medio de comunicación en el cual los trabajadores puedan enviar sus consultas, inquietudes y comentarios en relación a la normativa al Departamento que administra todo el proceso relacionado a FATCA.

Enviar postales electrónicas por medio del portal corporativo de la institución, las cuales incluyan textos como:

¿Qué es FATCA?

¿Sabes por qué debemos cumplir con ley FATCA?

¿Sabes como llenar los formularios de FATCA?

Dudas y comentarios, escríbenos a fatca@bancoabc.com.gt

Se deberá de promover este medio de comunicación, incentivando a todos a enviar sus consultas.

La comunicación por este medio puede ser de doble vía, es decir al mismo tiempo en que se reciben consultas y comentarios, también se pueden enviar cápsulas informativas, últimas novedades de la normativa, informes de interés, etc.

Reuniones de diálogo

La Jefatura y Supervisores del Departamento de FATCA de la Institución deberán programar reuniones de diálogo con los Supervisores de las diferentes regiones, encargados del personal que realiza la identificación de clientes de acuerdo a la Ley FATCA.

Estas reuniones se llevarán cabo en uno de los salones del Edificio Central del Banco ABC, cada tres meses, en horario de 08:00 a 10:00 a.m.

Los objetivos de estas reuniones serán:

- Realizar una evaluación de la forma en que se desempeñan los trabajadores nuevos, en relación a los procedimientos de la Ley FATCA.
- Detectar las debilidades y errores más frecuentes
- Aclaración de dudas y seguimiento a casos que ameriten una decisión en el negocio.
- Entrega de material de apoyo y ejercicios prácticos,

Diseño de un sitio corporativo para consultas inmediatas

Se considera necesario que en la institución exista un sitio web corporativo destinado a toda la comunicación relacionada a FATCA.

A su vez en este sitio, dentro del portal corporativo se colocará la información que se detecte sea de interés común para todo el personal que tiene contacto con clientes y que realiza procesos de FATCA. A su vez podrán encontrar material de apoyo tal como:

- Proceso de la Debida Diligencia de FATCA
- Formularios traducidos al español
- Cuadros de las reglas de llenado de formularios
- Guías de llenado para los formularios FATCA y formularios del IRS
- Políticas y Procedimientos de FATCA

Elaboración de material informativo:

Elaboración de folletos o Tri foliares que contengan las razones por las cuales la Institución Bancaria se adhiere a dicha Ley y cumple con las obligaciones de: Identificación, Clasificación y Reporte de los clientes US Person. Estos deberán entregarse en la capacitación de inducción de forma presencial, a cada uno de los trabajadores como material de consulta.

4.5 Capacitación FATCA

La capacitación es un complemento básico en la estrategia de comunicación. Ésta es de vital importancia para el conocimiento que los empleados deben de mantener en relación a la aplicación de la normativa, sistema de información de la institución y formularios impresos.

Se sugiere que la institución cuente con un Programa de Capacitación anual, en la cual se incluya lo siguiente:

Capacitaciones de seguimiento, las cuáles pueden enviarse por medio del sistema e-learning, (sistema en línea que utiliza la institución para informar a su personal).

Por medio de esta herramienta se puede enviar una presentación que contenga como primer punto el recordatorio de los formularios que deben de llenarse para cada clasificación de clientes. Posteriormente se deberán incluir de tres a cinco ejercicios prácticos, verificando con ellos si la información fue comprensible.

Programar capacitaciones presenciales como mínimo una vez al año para el personal que realiza la labor de vincular a clientes nuevos a la institución y hace uso de los sistemas de información.

Estas capacitaciones pueden realizarse en los salones de la institución con grupos no mayores a 35 participantes.

Programa de capacitación:

<i>Nombre de la capacitación</i>	<i>Tipo de capacitación</i>	<i>Medios a utilizar</i>	<i>Frecuencia y Periodicidad</i>	<i>Temas a incluir</i>
Capacitación de Inducción	Presencial (Dirigida por Jefes y Supervisores de FATCA)	Presentaciones Equipo audiovisual (micrófono, cañonera, proyector, sonido)	Se imparte en los primeros tres días del trabajador en la institución.	¿Qué es FATCA? ¿Obligaciones de la institución ante la ley FATCA? ¿Clientes afectos a FATCA? ¿Formularios a utilizar en la Debida Diligencia FATCA?
Capacitación de Seguimiento	Por medio de herramientas electrónicas existentes	Herramienta E-learning	Se traslada a los trabajadores dos meses después de su relación con la institución.	Incluye los términos generales de FATCA y ejercicios prácticos
Capacitaciones de temas específicos	Presencial (Dirigida por expertos en el tema y Jefes de Departamento)	Presentaciones Equipo audiovisual Ejercicios prácticos en formularios físicos y sistema.	Una o dos veces al año (según plan de trabajo y las necesidades)	Llenado de formularios FATCA y formularios del IRS Captura de información a los sistemas y aplicativos Presentación de cambios en la normativa y reporte de errores más comunes *Dependerá de las necesidades

Fuente: Elaboración propia

4.6 Elaboración de material de apoyo:

Formularios traducidos al idioma español:

Debido a que los formularios a utilizar en el proceso de Debida Diligencia se encuentran en idioma inglés, se considera oportuno proporcionar versiones

de dichos formularios en idioma español, las cuales pueden ser utilizadas por el personal que carece del dominio de éste idioma. Se debe dar la instrucción que éstos únicamente son para consulta y apoyo. Aclarando que las versiones que los clientes deben llenar y firmar son los de idioma ingles.

Cuadros de reglas de llenado de formularios:

Entre el material de apoyo para las personas que realizan el proceso de Debida Diligencia, pueden diseñarse las Reglas de Llenado de Formularios.

Estas Reglas deben diseñarse con la finalidad de indicarle a los empleados que formularios llenar para cada tipo de clientes. Pueden enviarse a imprimir en hojas de papel cartulina, en diferentes colores para distribuir las a su personal en las diferentes agencias.

Con lo anterior se da refuerzo al procedimiento de llenado de formularios.
(Anexo III)

Elaboración de guías de llenado de formularios:

En los resultados obtenidos de los cuestionarios, se pudo detectar que existe duda y dificultad en relación al llenado de los formularios que la normativa solicita. Entre las acciones para reforzar este tema se considera:

La elaboración de Guías de llenado de formularios, estas guías deben contener extractos de las pantallas del sistema de información con que cuenta la Institución. El objetivo principal es explicar paso a paso el llenado de los formularios con la información del cliente, incluyendo una breve explicación de los campos indispensables. (Anexo IV)

Incluir en estas guías también los extractos de los formularios proporcionados por el IRS y se deberán tomar en cuenta los aspectos que mayor dificultad representen para los trabajadores de reciente ingreso.

5. CONCLUSIONES

Según la investigación realizada y los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se llega a las siguientes conclusiones:

1. La mayor parte del personal de nuevo ingreso desconoce la Ley FATCA. Únicamente el personal que ha laborado en alguna institución financiera previamente, cuenta con el conocimiento básico de la Ley.
2. Los trabajadores de nuevo ingreso consideran que la mayor dificultad en la aplicación de la Ley es explicarle al cliente el porqué debe pasar por un proceso de identificación adicional, sin embargo también requieren refuerzo los procedimientos de llenado de formularios e identificación de los clientes afectos a la ley.
3. Es necesario contar con un Programa de Capacitación anual para los trabajadores en relación a la Ley FATCA, ya sean éstas de forma presencial o por medios electrónicos. Según los resultados de la investigación los trabajadores consideran necesario contar con un seguimiento para un mejor aprendizaje.
4. Es necesario realizar una estrategia de comunicación interna, en la cual la institución utilice medios que faciliten al personal el traslado de dudas y comentarios en relación a los procesos que la normativa requiere, y a su vez le sirva como canal para la adquisición de conocimientos importantes para la aplicación de la misma.

6. RECOMENDACIONES

1. Mantener una comunicación abierta y constante de las personas que realizan este proceso en la aclaración de sus dudas, apoyo en el llenado de formularios y situaciones varias que se presenten con los clientes que se vinculan a la institución.
2. Apoyar al personal en relación al conocimiento de esta normativa con material informativo y material de apoyo. La comunicación es un factor de suma importancia y la institución cuenta con medios que se pueden aprovechar para éste objetivo.
3. Reforzar y proporcionar retroalimentación a todos los trabajadores de primer ingreso, de los temas que se incluyen en la capacitación de inducción FATCA, por medio de una capacitación de seguimiento, la cual se debe de realizar en un plazo no mayor a 60 días, posterior a la capacitación de inducción. Diseño de un Programa de Capacitación Anual.
4. Practicar el llenado de formularios y pantallas del sistema con el personal nuevo, para un mejor conocimiento en relación al proceso que la institución ha establecido.
5. Considerar la siguiente propuesta de estrategia de comunicación para difundir los conocimientos más relevantes de la Ley FATCA, a través de la capacitación y su aplicación en la institución.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Albizúrez Palma, Francisco. 1997. Manual de Comunicación Lingüística. Guatemala: Editorial Universitaria Dirección General de Extensión. 110 p.
2. Arévalo Orellana, Carmen Alicia. 1996. Necesidades de la implementación de programas de comunicación interna en una empresa privada de la ciudad de Guatemala. Tesis licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 72 p.
3. Berrocali, A. (2000). Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V. en Rebeil, Antonieta y Ruiz Sandoval.
4. Diccionario Enciclopédico DANAE. Ediciones DANAE, S.A. Barcelona (España).
5. Fernández Collado, Carlos. 1991. La comunicación en las organizaciones. México. Trillas. 337 p.
6. Hampton, David 1983. Administración contemporánea. México: McGraw-Hill. 580 p.
7. Hurtarte Pinto, Silvia Elizabeth. 2006. Diagnóstico de la comunicación interna en una entidad financiera. Tesis licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 72 p.

8. Interiano, Carlos. 2004. Manual del Discurso Político. Guatemala: Editorial Estudiantil FENIX. 159 p.
9. Interiano, Carlos. 2001. Semiología y Comunicación. Guatemala: Litfredo García. 139 p.c
10. Melgar, Luis Alexander. 2007. Compendio sobre los efectos de la comunicación. Guatemala: Textos y Formas impresas. 115 p.
11. Mondy Wayne y Noe M. Robert 1997. Administración de Recursos Humanos. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 663 p.
12. Monzón García, Samuel Alfredo 2003. Introducción al proceso de la investigación científica. Guatemala: Editorial e Impreofset Oscar de León Palacios. 232 p.
13. Myers, David G. 2005. Psicología Social. México. McGraw Hill Interamericana. 662 p.
14. Pacheco, Ruth. 2005. Competencias claves para la comunicación organizacional. Revista Chasqui (Ecuador) 1 (090) 74-77
15. Perez Giovanni, Pineda Uriel. 2011. La capacitación a través de algunas teorías de aprendizaje y su influencia en la gestión de la empresa. Revista Virtual Universidad Católica del Norte. (Colombia) (33) 1-22
16. Pérez González, Rafael Alberto. 2001. Estrategias de Comunicación. España: Editorial Ariel Barcelona. 725 p.

17. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. 2008. Guías prácticas sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. Guatemala: Centro de impresiones Gráficas CIMGRA. 303 p.
18. Rafael Martínez Alonso. 2013. El Manual del Estratega. Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U. 397 p.
19. Ramírez Rodríguez, Rosaura Elizabeth. 2007. Propuesta de una estrategia comunicacional interna y externa para crearle una imagen institucional al museo nacional de arqueología y etnología. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 121 p.
20. Superintendencia de Bancos Guatemala, S.A. 2014. ABC de Educación Financiera: Condusef. 73 p.
21. Tobar Morales, Ramón Benjamín. 2014. FATCA para el sistema financiero supervisado guatemalteco. Revista Visión Financiera, Superintendencia de Bancos. (Guatemala) 3 (11) 6-7
22. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto, 2004. Comunicación semiología del mensaje oculto. Guatemala: Eidos Ediciones. 131 p.
23. Ley FATCA (Foreing Account Tax Compliance Act) Ley de Cumplimiento Fiscal de Cuentas Extranjeras. Marzo 2010.

SITIOS DE INTERNET

1. www.alnap.com.do
2. Consultorio Contable de la Universidad EAFIT [en línea]. Fecha de consulta: 25 julio de 2016.
3. Barrios Yocelin, (2012). Capacitación empresarial. [en línea]. fecha de consulta 19 de abril de 2016. <http://www.pymempresario.com>
4. Estrategias de Comunicación (2012). [en línea] fecha de consulta: 14 de abril de 2015. www.razonypalabra.com
5. FATCA a la vuelta de la esquina. (2014) Diario libre. Fecha de consulta 20 de abril de 2016. <http://www.diariolibre.com/opinion/>
6. KPMG Panamá. (Septiembre 2015). FATCA. [en línea] fecha de consulta: 18 de abril de 2016. <http://www.kpmg.com>
7. Real Academia de la Lengua Española, [en línea] fecha de consulta: 14 de abril de 2016. www.rae.es
8. Qué es FATCA (2014). Superintendencia de Bancos. Fecha de consulta 4 de abril de 2016. www.sib.gob.gt

8. Anexo I

Cuestionario

Ley FATCA (*Foreign Account Tax Compliance Act*)
Ley de cumplimiento fiscal de cuentas extranjeras
-Personal de Inducción-

Indique su edad y género:

De 18 a 25 años

Masculino Femenino

De 25 a 35 años

Masculino Femenino

De 36 años en adelante

Masculino Femenino

Destino de contratación:

Agencias Locales Agencias Departamentales

PARTE 1: A continuación se le presenta una serie de preguntas, léalas y responda:

7. ¿Ha escuchado sobre la existencia de la Ley FATCA en algún medio de comunicación?

SI

NO

8. ¿Conoce usted el contenido y la aplicación de la Ley FATCA?

SI

NO

Únicamente si respondió SI a una de las preguntas anteriores, responda las preguntas 3 y 4. De lo contrario no responda.

9. ¿Conoce el proceso de clasificación de clientes de acuerdo a la Ley FATCA?

SI

NO

10. ¿Identifica los formularios a utilizar dentro de la aplicación de la Ley FATCA?

SI

NO

PARTE 2: Posterior a recibir la capacitación de inducción FATCA, responda las siguientes preguntas:

11. ¿Comprendió los conceptos básicos de la Ley FATCA?

SI

NO

12. ¿Cuál considera que es el procedimiento más difícil en la aplicación de la Ley FATCA?

(marque una de las opciones)

e) Identificar a los clientes afectos a FATCA

f) Llenar los formularios de la Debida Diligencia FATCA

g) Explicarle al cliente el procedimiento que la Ley FATCA requiere

h) Ninguna de las Anteriores

7. ¿Considera necesario recibir retroalimentación periódica de este tema?

SI

NO

Lugar y fecha: _____

Anexo II

**Listado de instituciones financieras Guatemaltecas
Inscritas ante el IRS (*Internal Revenue Service*)**

Página 1

GIIN	Financial Institution Name	Country/Jurisdiction of FFI or Branch
0T5994.00038.ME.320	AIG Seguros Guatemala, S.A.	Guatemala
1MMZME.00000.LE.320	Banco de los Trabajadores	Guatemala
1MMZME.00002.ME.320	Financiera de los Trabajadores, S.A.	Guatemala
1MMZME.00003.ME.320	Aseguradora de los Trabajadores, S.A.	Guatemala
1MMZME.00004.ME.320	Casa de Bolsa de los Trabajadores, S.A.	Guatemala
3EAC4C.99999.SL.320	EL CREDITO HIPOTECARIO NACIONAL DE GUATE	Guatemala
3JQ5T7.00000.LE.320	Banco Promerica S.A.	Guatemala
3JQ5T7.00001.ME.320	Tenedora Promerica Guatemala S.A.	Guatemala
49TPWG.99999.SL.320	ASEGURADORA GUATEMALTECA, S.A.	Guatemala
5ALSRT.00001.ME.320	Banco de Antigua, S.A.	Guatemala
6244TY.99999.SL.320	Aseguradora Fidells, Sociedad Anonima	Guatemala
65BMNA.99999.SL.320	FINANCIERA SUMMA, S.A.	Guatemala
6KRYE7.99999.SL.320	SEGUROS UNIVERSALES, SOCIEDAD ANONIMA	Guatemala
AEALNI.99999.SL.320	IDC Valores Sociedad Anonima	Guatemala
BE9I4D.99999.SL.320	Financiera MVA	Guatemala
CCVY8.00000.LE.320	Banco G&T Continental Sociedad Anonima	Guatemala
CCVY8.00001.ME.320	Financiera G&T Continental S.A.	Guatemala
CCVY8.00003.ME.320	Seguros G&T Sociedad Anonima	Guatemala
CCVY8.00004.ME.320	Asesoría en Valores S.A.	Guatemala
CCVY8.00005.ME.320	Casa de Bolsa G&T Continental, S.A.	Guatemala
CCVY8.00006.ME.320	G&T Contivalores, S.A.	Guatemala
CCVY8.00007.ME.320	G&T Contifredit, Sociedad Anonima	Guatemala
DF9AWZ.99999.SL.320	Financial Institution	Guatemala
DK7S62.00000.LE.320	Banco Internacional, S.A.	Guatemala
DK7S62.00001.ME.320	Internacional Casa de Bolsa, S.A.	Guatemala
DLS4CK.99999.SL.320	Banco Liberal del Istmo, S.A.	Guatemala
E7SZMG.99999.SL.320	BANCO DE CREDITO, S.A.	Guatemala
EV3165.99999.SL.320	UTIL VALOR, S.A.	Guatemala
F104RJ.99999.SL.320	Banco Guaté, S.A. de C.V.	Guatemala
GFYUY.00055.ME.320	Aseguradora General S.A.	Guatemala
GRI4A1.00004.ME.320	BMI Compania de Seguros de Guatemala S.A	Guatemala
GSSCZN.99999.SL.320	Pan-American Life de Guatemala Compania de Seguros SA	Guatemala
GTT1H5.99999.SL.320	Financiera Consolidada, S.A.	Guatemala

Fuente: <https://apps.irs.gov/app/fatcaFfiList/flu.jsf> Consultada el 31 de agosto de 2016.

Página 2

GIIN	Financial Institution Name	Country/Jurisdiction of FFI or Branch
H067NI.99999.SL.320	Central de Valores Nacional, S.A.	Guatemala
I48LK2.00000.LE.320	Banco de Desarrollo Rural, S.A.	Guatemala
I48LK2.00001.ME.320	Financiera Rural, S.A.	Guatemala
I48LK2.00002.ME.320	Aseguradora Rural, S.A.	Guatemala
I48LK2.00003.ME.320	Procesadora de Tarjetas de Credito, S.A.	Guatemala
IMMHUJ.99999.SL.320	Union Bursatil, S.A.	Guatemala
ISGC9N.99999.SL.320	Portafolio de Inversiones, S.A.	Guatemala
JKHAQW.00000.LE.320	Banco Agromercantil de Guatemala, S.A.	Guatemala
JKHAQW.00002.ME.320	Financiera Agromercantil, S.A.	Guatemala
JKHAQW.00003.ME.320	Tarjeta Agromercantil, S.A.	Guatemala
JKHAQW.00004.ME.320	Seguros Agromercantil, S.A.	Guatemala
JKHAQW.00005.ME.320	Agrovalores, S.A.	Guatemala
JKHAQW.00009.ME.320	Banco Agromercantil de Guatemala, S.A.	Guatemala
JXZIJ4.00006.ME.320	LAFISE VALORES, S.A.	Guatemala
KLJC3Q.99999.SL.320	AFIANZADORA SOLIDARIA, S.A.	Guatemala
L08NJZ.99999.SL.320	BANCO AZTECA DE GUATEMALA, S.A.	Guatemala
L24TB7.99999.SL.320	Seguros Alianza, Sociedad Anonima	Guatemala
LAIC5H.99999.SL.320	Financiera Credicorp, Sociedad Anonima	Guatemala
LVNLN5.99999.SL.320	Banco Citibank de Guatemala S.A.	Guatemala
NFXDIP.00000.LE.320	BANCO INDUSTRIAL S.A.	Guatemala
NFXDIP.00003.ME.320	FINANCIERA INDUSTRIAL S.A.	Guatemala
NFXDIP.00004.ME.320	MERCADO DE TRANSACCIONES S.A.	Guatemala
NFXDIP.00005.ME.320	SEGUROS EL ROBLE S.A.	Guatemala
NFXDIP.00006.ME.320	CONTECNICA S.A.	Guatemala
NFXDIP.00010.ME.320	INVERSIONES PORTOVIEJO S.A.	Guatemala
NFXDIP.00011.ME.320	COPLAZA S.A.	Guatemala
NFXDIP.00016.ME.320	COMPUTACION EMPRESARIAL BRL S.A.	Guatemala
NMHZQC.00000.LE.320	Banco Reformador, Sociedad Anonima	Guatemala
NSYCNA.00000.LE.320	Financiera de Occidente, S.A.	Guatemala
NSYCNA.00002.ME.320	TARJETA DE CREDITO DE OCCIDENTE, S.A.	Guatemala
NSYCNA.00003.ME.320	ASESORES BURSATILES DE OCCIDENTE, S.A.	Guatemala
NSYCNA.00004.ME.320	SEGUROS DE OCCIDENTE, S.A.	Guatemala
NSYCNA.00005.ME.320	FIANZAS DE OCCIDENTE, S.A.	Guatemala
NXUTG8.00164.ME.320	CitiInversiones, S.A.	Guatemala

Fuente: <https://apps.irs.gov/app/fatcaFfiList/flu.jsf> Consultada el 31 de agosto de 2016.

Página 3

GIN	Financial Institution Name	Country/Jurisdiction of FFI or Branch
NXUTG8.00165.ME.320	Administradora de Valores de Guatemala	Guatemala
NXUTG8.00165.BR.320	Administradora de Valores de Guatemala - Branch	Guatemala
NXUTG8.00166.ME.320	Uno Broker Agencia De Seguros Y Fianzas	Guatemala
NXUTG8.00167.ME.320	Banco Citibank de Guatemala, S.A.	Guatemala
P7II1G.00005.ME.320	BANCO FICOHSA GUATEMALA, S.A.	Guatemala
PZ8HUY.99999.SL.320	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INTEGRAL SAN JOSE OBRERO RESPONSABILIDAD LIMITADA	Guatemala
Q3G928.99999.SL.320	BANCO INMOBILIARIO, S.A.	Guatemala
Q8JJY.99999.SL.320	The Novartis Pharma Logistics Pension Fu	Guatemala
RBSVJ2.99999.SL.320	Aseguradora La Celba, S.A.	Guatemala
RG97AR.99999.SL.320	Financiera Progreso, S.A.	Guatemala
RNZ30D.99999.SL.320	FEDERACION NACIONAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO Y SERVICIOS VARIOS DE GUATEMALA, RESPONSABILIDAD LIMITADA	Guatemala
SVYXG.99999.SL.320	BMI SEGUROS GUATEMALA	Guatemala
T2JDLN.00028.ME.320	MAPFRE GUATEMALA	Guatemala
WLKZDQ.99999.SL.320	COLUMN COMPANIA DE SEGUROS S A	Guatemala
Y2WR30.00000.LE.320	Banco de America Central, SA	Guatemala
Y2WR30.00002.ME.320	Credomatic de Guatemala, SA	Guatemala
Y2WR30.00004.ME.320	Negocios y Transacciones Institucionales, SA	Guatemala
Y2WR30.00006.ME.320	Informaciones, S.A.	Guatemala
Y2WR30.00007.ME.320	BAC Valores Guatemala S.A.	Guatemala
Y2WR30.00008.ME.320	Valores Internacionales S.A.	Guatemala
Y2WR30.00013.ME.320	Financiera de Capitales, S.A.	Guatemala
Y2WR30.00014.ME.320	Sociedad de Corretaje de Inversiones	Guatemala
Y4E0GG.99999.SL.320	KRESTE, SOCIEDAD ANONIMA	Guatemala
Y8VA1C.99999.SL.320	VIVIBANCO, S. A.	Guatemala
ZQ55N1.99999.SL.320	Financiera de Inversion S. A.	Guatemala

Fuente: <https://apps.irs.gov/app/fatcaFfiList/flu.jsf> Consultada el 31 de agosto de 2016.

Anexo III

Cuadro regla de llenado de formularios

Característica del cliente	Clasificación	Formularios a completar	Información adicional a solicitar
Nacido en Estados Unidos	Afecto a FATCA US Person	Formulario FATCA y formulario del IRS W-9	TIN / SSN
Con nacionalidad estadounidense			
Con residencia legal de Estados Unidos			
Con nacionalidad o residente de otros países	Cliente no afecto a FATCA	Formulario FATCA para su clasificación	Ninguna
Cliente reporta en su información teléfono, dirección de correspondencia de Estados Unidos	Cliente Con Indicios	Formulario FATCA y formulario del IRS W-8BEN	Ninguna
Cliente agrega a un firmante nacido, con nacionalidad o con residencia legal de Estados Unidos	Cliente Con Indicios	Formulario FATCA y formulario del IRS W-8BEN	Formulario del IRS W-9 y TIN / SSN del firmante

Fuente: Elaboración propia

Anexo IV

GUIA PARA COMPLETAR EL FORMULARIO W-8BEN

La versión oficial para llenar y firmar este formulario se encuentra en idioma inglés, y debe ser utilizado cuando un cliente que es persona individual, presenta algún indicio de ser una persona estadounidense. Los campos a llenar en el mismo son los siguientes:

- **Name of the individual who is the beneficial owner:** en este espacio se escribe el nombre completo del cliente.
- **Country of citizenship:** Debe indicar la nacionalidad del cliente.
- **Permanent residence address:** hace referencia la dirección de residencia de su cliente.
- **City or town, state or province. Include postal code where appropriate:** Debe ingresar en este apartado la ciudad, departamento/estado de la dirección y el código postal, si cuenta con el mismo.
- **Country:** país de la dirección anterior.
- **Mailing address (if different from above):** En éste apartado debe ingresar la dirección de correspondencia, sólo si es diferente a la anterior.
- **Foreign tax identification number:** ingresar el NIT, si el cliente tiene.
- **Date of birth:** fecha de nacimiento del cliente. Según el formato del formulario debe ingresarse en el orden de mes/día/año.
- **Sign Here:** espacio para la firma del cliente.
- **Date (MM/DD/YYYY):** fecha en que se firma el formulario, en el formato que indica el mismo.
- **Print name of signer:** el cliente debe escribir su nombre con su puño y letra.
- **Capacity in which acting (if form is not signed by beneficial owner):** este campo se completará sólo si el cliente no actúa en nombre propio. Es decir si es algún representante, apoderado, etc.

Indispensable: Formularios deben contar con la firma de su cliente. El formulario que se traslada al cliente es en idioma inglés, pues es el autorizado por el Servicio de Rentas Internas de los Estados Unidos (IRS).

9. GLOSARIO

- **DEBIDA DILIGENCIA:** Acciones necesarias para conocer adecuadamente a los clientes.
- **FATCA: (Foreign Account Tax Compliance Act):** Ley de Cumplimiento Fiscal de Cuentas Extranjeras.
- **FFI: (Foreign Financial Institution):** Institución Financiera Extranjera.
- **GIIN: (Global Intermediary Identification Number):** Es el número que se asigna por parte del IRS, a una entidad financiera participante del acuerdo FATCA.
- **INDUCCION:** Procedimiento basado en el conocimiento el cual consiste en analizar a través de la observación y la escucha, a fin de originar una conclusión. Acción y efecto de inducir.
- **IRS: (Internal Revenue Service):** Servicio de Rentas Internas de los Estados Unidos
- **SSN: (Social Security Number)** Número de seguro socia.
- **TIN: (Tax Identification Number):** número de identificación tributaria de los Estados Unidos.