**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Asesoría al consumidor financiero |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210301089-Asesorar consumidor financiero de acuerdo con normativa y guía técnica. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210301089- 01-Preparar el proceso de asesoría al cliente, de acuerdo a sus necesidades, con criterios económicos y financieros.  210301089-02-Aplicar el protocolo de servicio y comunicación para la obtención de información de  acuerdo a la norma. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 01 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Asesoría y servicio al cliente en el mercado financiero |
| BREVE DESCRIPCIÓN | El componente formativo permitirá que el aprendiz apropie conocimientos de la asesoría y servicio al cliente, técnicas de comunicación y de ventas, utilidad de las tecnologías de la información y comunicación en el sector financiero, el conocimiento propio de los productos financieros y su estructuración de acuerdo con el perfil del cliente. |
| PALABRAS CLAVE | asesoría, consumidor, información, sector financiero, servicio |

| ÁREA OCUPACIONAL | 1 - Finanzas y administración |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **Tabla de contenidos**

**Introducción**

* + - 1. **Consumidor financiero**
  1. Tipo de consumidor financiero
  2. Características del consumidor financiero

1. **Asesoría y servicio al cliente** 
   1. Proceso de atención y servicio al cliente
   2. Alternativas de productos y servicios
   3. Técnicas de comunicación
2. **Venta de productos financieros**
   1. Recolección de información
   2. Técnica de ventas
3. **Tecnologías de la información y la comunicación**
4. **Producto financiero**

**Síntesis**

1. **Desarrollo de contenidos**

**Introducción**

Para dar inicio al componente formativo que corresponde al complementario de Asesoría y servicio al cliente en el mercado financiero, escuche y observe el siguiente video.

Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente

Para abordar las temáticas en este componente formativo, se hace necesario reconocer algunos elementos que son claves en su desarrollo; de esta manera, observe:

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, PowerPoint

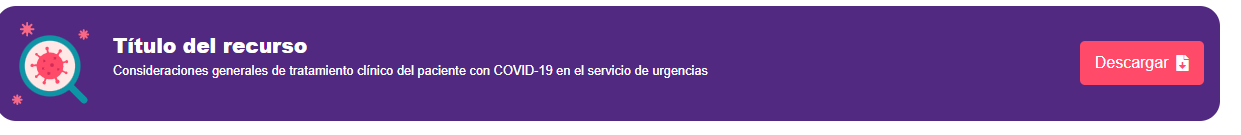
Descripción generada automáticamente

* + - 1. **Consumidor financiero**

El sector financiero tiene como objeto la captación y colocación del dinero. En cuanto a la captación del dinero, son todas aquellas actividades que permiten que los consumidores financieros lleven su dinero a entidades financieras; como mecanismos, se encuentran las cuentas de ahorro, los CDT, entre otros

En cuanto a la colocación de dinero, son las actividades que permiten a las entidades financieras colocar el dinero a circular en el mercado; como mecanismo de colocación, se encuentran los préstamos. Todos estos mecanismos tienen la finalidad de satisfacer la necesidad de los consumidores financieros.

Por lo tanto, es necesario conceptualizar quién es el consumidor financiero, el cual también es conocido como cliente, comprador, usuario o ***consumidor***, pero su denominación consumidor financiero se debe al sector en el cual se encuentra vinculado, el cual es el sector financiero, en el cual una persona natural o jurídica adquiere productos o servicios financieros.



La entidad encargada de vigilar las entidades financieras es la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), dentro de estas entidades vigiladas se encuentran:

* Establecimientos bancarios
* Corporaciones financieras
* Sociedades fiduciarias
* Compañías de seguros
* Sociedades administradoras de pensiones y cesantías
* Bolsa de Valores
* Otros

Las personas que solicitan, adquieren o celebran un contrato para obtener un producto o servicio financiero en una entidad vigilada por la SFC se denominan consumidores financieros.

* 1. **Tipo de consumidor financiero**

Los consumidores financieros buscan satisfacer sus necesidades adquiriendo productos o servicios ofrecidos en el sector financiero, por lo cual es indispensable, para los asesores, caracterizar los tipos de consumidores financieros.

Los consumidores financieros se pueden clasificar en dos (2) grandes grupos: la persona natural y la persona jurídica, cada una con una naturaleza jurídica, comportamientos, localización, gustos y necesidades distintas, los cuales deben ser claramente identificados, con la finalidad de crear unos canales de comercialización adecuados, efectivos y eficaces.

Para ello, observe en qué se diferencia la persona natural de la persona jurídica

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

**Tabla 1**

*Persona natural vs. persona jurídica*

| Persona natural | Persona jurídica |
| --- | --- |
| Persona humana | Persona ficticia |
| Una persona | Una o más personas |
| Actúa a nombre propio | Actúa a nombre de la sociedad por medio del representante legal |
| Patrimonio de la persona | Patrimonio diferente al de los socios |

A parte de su procedencia jurídica, el consumidor financiero se clasifica en dos (2) categorías, el consumidor actual, quien en la actualidad consume los productos y servicios en el sector financiero, y el consumidor potencial, como su nombre lo indica, es un cliente potencial, puede ser un posible comprador de productos y servicios financieros.

Las organizaciones deben propender a satisfacer las necesidades de estos consumidores, por lo cual deben establecer canales de comunicación y técnicas de ventas eficientes y eficaces, lo que permitirá la fidelidad de los consumidores actuales y atraer los consumidores potenciales.

En la siguiente ilustración, se clasifica cada uno de los consumidores financieros y lo que los caracteriza.

**Figura 1**

*Tipo de consumidor*

Dentro de los consumidores actuales, se encuentran los consumidores activos, quienes en la actualidad adquieren productos o servicios ofrecidos por el sector financiero; los adquieren con frecuencia, se puede decir que cuentan mínimo con un producto permanente con la entidad, como, por ejemplo, una cuenta de ahorros o una tarjeta de crédito; en cuanto a entidades bancarias, en cuanto a bolsas de valores, se puede decir que son personas que cuentan con acciones o las personas que cotizan en un fondo de pensión y cesantías, por citar algunos ejemplos.

En cuanto a los consumidores potenciales, se encuentran: consumidor en la competencia y consumidor con decisión de compra, para los cuales las entidades financieras deben crear estrategias de *marketing* para atraerlos.

* 1. **Características del consumidor financiero**

El consumidor financiero, sea persona natural o persona jurídica, consumidor actual o potencial, posee unas características, que deben ser tomadas en cuenta antes, durante y después de la asesoría por parte del asesor financiero, de ello depende el éxito de la venta de los productos financieros.

Las características de los consumidores pueden ser cualitativas o cuantitativas, y se deben identificar de una forma correcta, para poder dirigir las estrategias de comunicación y ventas, lo que permitirá posicionar la marca de la entidad u organización, crear una fidelización del consumidor y atraer consumidores potenciales.

Reconozca los principales aspectos de cada una de estas características:

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente

En el proceso, se debe identificar el perfil del consumidor, esto permitirá construir y dirigir las estrategias de venta de una forma adecuada que permita tener acceso al cliente y lograr el fin último, que es crear fidelidad hacia la entidad, la organización o la marca; el conocimiento del perfil del consumidor se ha estudiado por la psicología y más propiamente por el *neuromarketing*.

Los consumidores poseen unos carácteres definidos, que los impulsan a adquirir un producto o servicio, es posible clasificarlos en un amplio grupo de once (11) consumidores:

Texto

Descripción generada automáticamente con confianza media

En cuanto al consumidor bancario, investigadores del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), junto con investigadores de la Universidad Javeriana y Universidad del Valle, identificaron cuatro (4) perfiles.

Los cuatro perfiles de clientes bancarios que dan valor a las marcas son los co-creadores de marca, los no co-creadores, los escépticos y los neutrales. ¿Qué los caracteriza?

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, PowerPoint

Descripción generada automáticamente

1. **Asesoría y servicio al cliente**

Las entidades financieras existen debido a que los consumidores tienen unas necesidades a satisfacer, por lo cual se deben crear procesos, protocolos, canales y medios pertinentes, que permitan a la entidad llegar a sus consumidores y satisfacer esas necesidades, sin ellos, las entidades no existirían.

La asesoría y el servicio al cliente son de suma importancia dentro de las organizaciones, son el trato adecuado y la relación más cercana que debe existir con el cliente, son ellos el espíritu de las organizaciones, sin ellos no existirían. Con la asesoría, se busca informar y orientar al cliente, y desde el servicio, se crean estrategias para que adquiera un producto o servicio.

| La asesoría  Se entiende como la labor de un profesional o una empresa destinada a la realización de distintas funciones de asesoramiento, control y supervisión de la actividad económica de una persona física o jurídica que contrata sus servicios en el ámbito económico y jurídico. (Sánchez, 2018) | El servicio  Se entiende, en el ámbito económico, como la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Sánchez, 2016) |
| --- | --- |

De acuerdo con los conceptos anteriores, no se debe confundir la asesoría con el servicio, aunque deben ir acoplados. Como bien lo define el autor, la asesoría es una labor profesional, que puede ser realizada por una persona en particular o por una empresa, el asesor se encuentra en la capacidad de emitir conceptos o realizar actividades de las cuales tiene un amplio conocimiento, por ello, el cliente adquiere sus servicios, en los cuales recibe apoyo por parte del asesor de acuerdo con los conocimientos que este posee.

El asesor comercial de productos financieros se encuentra en la capacidad de recolectar informaciones relevantes, indagar las necesidades de los consumidores y, a partir de ello, crear un portafolio de productos y servicios acorde con las necesidades de los consumidores, logrando la fidelización.

El servicio es definido por el autor como las actividades destinadas a satisfacer la necesidad del consumidor, todas aquellas estrategias mediante las cuales se interactúa con el cliente con la finalidad de que adquiera un producto o servicio y, de esta forma, dar solución a un problema o una necesidad.

Por lo general las entidades financieras ofrecen productos y servicios intangibles, debido a esto, el servicio debe ser una política de calidad dentro de estas entidades, brindando seguridad y confianza al consumidor, lo que minimiza los niveles de incertidumbre o temor al creer que algo no les pertenece debido a que no es tangible.

* 1. **Proceso de atención y servicio al cliente**

Las entidades financieras deben tener una estructura clara y definida del proceso de atención y servicio al cliente dentro de su marco estratégico y de planeación de la entidad, en el cual se involucra, principalmente, el asesor comercial, al ser el primer contacto entre la entidad y el consumidor.

Es por esto que un excelente servicio al cliente debe ser una de las principales estrategias de las organizaciones, de este depende la fidelidad del cliente. Las organizaciones pueden tener un excelente producto o portafolio de servicios, pero esto no influye si el servicio al cliente no es el adecuado, lo cual no genera ventas ni ingresos.

En las entidades financieras, el servicio al cliente es un factor relevante de generación de valor, por lo cual se debe realizar un adecuado diseño de construcción, estrategia y proceso de enfoque al cliente, como se detalla a continuación.

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, PowerPoint

Descripción generada automáticamente

**Figura 2**

*ISO 9001:2015 – Cliente*

**

Como lo detalla la norma internacional ISO 9001:2015, Sistema de gestión de calidad, el enfoque al cliente es indispensable dentro de las organizaciones en su planeación estratégica, lo que les permite:

* Ofrecer productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores.
* Gestionar los riesgos de la entidad.
* Lograr la conformidad en cada una de sus gestiones y ejes estratégicos.

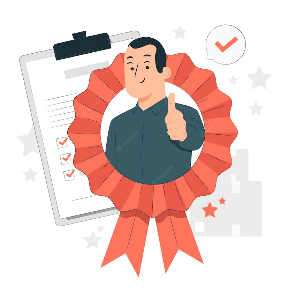
En cuanto al enfoque de la alta dirección, se debe tener en cuenta el cumplimiento de los requisitos del cliente y la legalidad, así como también determinar y considerar los riesgos y oportunidades inherentes a los productos y servicios, y la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente. Como se indica, estas estrategias deben ser lideradas por la alta dirección o la alta gerencia de la organización.

En cuanto al proceso de operación, uno de los factores más relevantes es la comunicación, en la cual se debe tener en cuenta:

* Información de los productos y servicios.
* Tratar las consultas, los contratos o los pedidos, incluyendo los cambios.
* Obtener la retroalimentación relativa a los productos y servicios, incluyendo las quejas de los clientes.
* Manipular o controlar la propiedad del cliente.
* Establecer los requisitos específicos para las acciones de contingencia, cuando sea pertinente.

Dentro del proceso de servicio al cliente, se tiene acceso a la información del cliente, por lo cual, de acuerdo con la ISO 9001:2015, la organización debe cuidar la propiedad perteneciente a los clientes o a proveedores externos mientras esté bajo el control de la organización o esté siendo utilizada por la misma; esto como un proceso de operación.

En cuanto a la evaluación de desempeño, se debe propender, como objetivo, a la satisfacción del cliente, por lo cual se debe realizar el correcto seguimiento de la percepción de los clientes, en el cual se evidencia el cumplimiento de sus necesidades y expectativas.

Como norma internacional y siguiendo los lineamientos del sistema de gestión de calidad, se debe concebir este proceso como la línea base para todas las organizaciones en cuanto a su proceso de servicio al cliente, sin embargo, las características de cada una pueden demandar unos procesos ajustados de acuerdo con las necesidades, sin olvidar que el fin último es la satisfacción y exclusividad del cliente. 

Ajustando los procesos de servicio al cliente, se puede implementar el siguiente modelo:

**Figura 3**

*Modelo proceso servicio al cliente*



En cuanto al proceso de indagación sobre el cliente, se debe realizar una segmentación, en la cual se deben investigar las características de los clientes activos y los posibles clientes potenciales en cuanto a sus gustos, preferencias y necesidades; esto con la finalidad de ofrecer un servicio adaptado a cada cliente, lo cual permite a la organización salir de parámetros estandarizados y lograr prestar un servicio más personalizado.

En este proceso, es indispensable el adecuado uso de los diferentes métodos de recolección de información y datos, los cuales se deben administrar en bases de datos. Actualmente, las entidades financieras empiezan a manejar la minería de datos para anticipar rasgos o patrones definidos de sus consumidores.

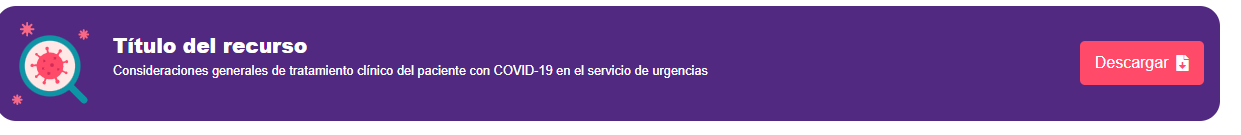
Cuando se entra en contacto con el cliente, se debe procurar tener una escucha activa, el cliente se dirige con la expectativa de adquirir un producto o servicio que permita satisfacer una necesidad, la cual espera que la organización satisfaga; se debe tener un trato cordial, un lenguaje claro, adecuado, respeto y empatía con el cliente; aquí se debe aplicar una comunicación asertiva.





Sin embargo, muchas de las organizaciones dejan a un lado el servicio posventa o el seguimiento a la venta, lo cual debe ser relevante en el proceso de servicio al cliente. En este punto, efectivamente, se logra saber si el cliente está satisfecho, si se cumplió con su expectativa y se logró la fidelización; o por el contrario, si se deben tomar medidas correctivas en el proceso.

En cuanto al consumidor financiero,



En el proceso de servicio al cliente, se debe tener en cuenta que la atención se realiza también por canales diferentes al presencial; es muy frecuente el uso de teléfono, chat o sucursales virtuales, por lo cual, estos medios deben garantizar que el servicio sea eficiente y eficaz.

Con la implementación de las sucursales virtuales, el concepto autoservicio se convierte en una nueva tendencia en el sector financiero, lo cual permite que los consumidores financieros gestionen autónomamente los productos y servicios financieros.

Por ejemplo, desde la sucursal virtual, una persona puede realizar transferencias, pago de facturas y obligaciones financieras, abrir una cuenta de ahorros, solicitar tarjetas de crédito, invertir en fondos de inversión, entre otras múltiples acciones, las cuales, debido a la pandemia por el Covid-19, van en aumento.

Esto ha obligado a las entidades a desarrollar procesos de digitalización más avanzados, que permitan que los consumidores estén más cerca de sus entidades financieras, por lo cual, se debe garantizar que el consumidor encuentre plataformas funcionales y seguras, en las que satisfaga sus necesidades.

* 1. **Alternativas de productos y servicios**

La alternativa de productos y servicios depende de la necesidad y la expectativa que el cliente desee satisfacer; cada portafolio de servicios se debe adaptar al cliente; estas necesidades a satisfacer se identifican dentro del proceso de servicio al cliente y de acuerdo con los protocolos establecidos por cada organización. Observe cómo se sugiere realizar la caracterización.

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, PowerPoint

Descripción generada automáticamente

Sin embargo, se debe tener en cuenta que las entidades financieras, al estar vigiladas, se encuentran inmersas en un entorno político y económico que las afecta debido al cambio del entorno o las políticas económicas y monetarias que tome el gobierno.

Es por esto que las entidades financieras cuentan con dos tipos de tasas que involucran los productos o servicios ofrecidos, son la tasa de colocación y la tasa de captación.

La tasa de colocación es el interés que cobra la entidad por colocar dinero a circular en la economía; dentro de las alternativas de producto o servicio, se encuentran los créditos.

La tasa de captación es el interés que paga la entidad por captar dinero de las personas; dentro de las alternativas de producto o servicio, se encuentran las cuentas de ahorro, los certificados de depósito a término fijo (CDT), los bonos, entre otros.

* 1. **Técnicas de comunicación**

La interacción con el cliente es de gran importancia dentro de cada organización, sea con sus clientes externos o con los internos; saber expresar, comunicar y ser receptivos con lo que el cliente comunica debe ser concebido como uno de los atributos más relevantes dentro del proceso de servicio al cliente.

La comunicación es concebida por muchos como un arte, no se expresa solo desde la oralidad, también se expresa con cada movimiento del cuerpo; todo se convierte en una sinergia, que permite comunicar al otro lo que se siente y piensa, se convierte en un intercambio de información entre las personas que interactúan.

En todos los aspectos de la vida, el ser humano se comunica, ya sea de forma escrita, verbal o no verbal. En cuanto a la comunicación verbal, se refiere al diálogo e interacción, mediante el habla, con otros individuos.

La comunicación escrita es la interacción con otros individuos, mediante signos o símbolos, a través de la escritura, la cual conlleva inmersa la gramática y la sintaxis.

En cuanto a la comunicación no verbal, hace referencia a la comunicación mediante gestos o movimientos corporales de las personas.

La comunicación tiene un proceso básico, el cual es aplicable en todos los entornos que se vive a diario, tanto en la vida personal como al interior de las organizaciones y en los diferentes tipos de comunicación, ya sea verbal, escrita o no verbal, por lo cual, la comunicación emplea tres elementos principales, que son: el emisor, el receptor y el mensaje, así como se comparte a continuación.

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, PowerPoint

Descripción generada automáticamente

A un clic, el cliente está en contacto con la organización, manifiesta su necesidad, su deseo, su gusto, a dónde va, qué quiere; y aquí se debe ser muy ágil con las estrategias comunicativas digitales y de esta forma atraer más clientes.

***Para reflexionar:*** piense cuando realiza la consulta en un buscador sobre un producto que desea adquirir; de forma inmediata, las plataformas digitales le ofrecen todos los portafolios de productos y servicios donde lo puede adquirir, marcas, precios, canales de distribución. El cliente comunicó mediante un mensaje lo que quería y el receptor recibe la información y le ofrece lo que quiere para satisfacer su necesidad.

Es muy importante abordar el canal de comunicación por medio del cual interactúa con el cliente; las estrategias son distintas para cada canal, y más hablando de la era digital actual.

Al interactuar con el cliente, debe tener en cuenta la ***comunicación verbal*** y la ***comunicación no verbal****.* En cuanto a la comunicación verbal, debe ser claro, usar un lenguaje adecuado, una tonalidad de voz apropiada, con una buena técnica de vocalización, que logre ser entendido; también es muy recomendable usar técnicas que le permitan abordar el miedo a expresarse, que le permitan controlar los nervios.

La comunicación no verbal es muy importante dentro del proceso de comunicación, por lo cual, debe tener una correcta postura de su cuerpo, un rostro amable, amigable con el cliente y que genere seguridad, debe mirar siempre a la persona con la cual interactúa, esto transmite seguridad, se debe tener cuidado con la posición de las manos, se debe tener una distancia adecuada; por último y no menos importante, se debe llevar un vestuario adecuado.

1. **Venta de productos financieros**

La venta de productos financieros se deriva principalmente de las entidades financieras vigiladas, las cuales ofrecen productos a partir de la necesidad del consumidor, como es ahorrar o invertir; estos productos son intangibles y se encuentran respaldados por un contrato.

Cada producto financiero depende del tipo de política de la entidad, si es de captación o de colocación, y por cada una de estas políticas, los productos y servicios a ofrecer varían. Existirán periodos en los que el asesor comercial deberá ofrecer más unos productos que otros, esto depende de la tasa que maneje la entidad en su momento, a causa de las políticas monetarias y tasas de referencia del mercado.

Dentro de las entidades financieras que ofrecen productos financieros, se encuentran los bancos, las bolsas de valores, proveedores de seguros, el Estado a través del Banco de la República, franquicias de tarjetas de crédito, fondos de pensiones y cesantías, entre otras entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC).

* 1. **Recolección de información**

En las entidades financieras, es muy usual que el consumidor contacte o busque satisfacer una necesidad, o que la entidad financiera contacte al consumidor; esto se da gracias a las bases de datos y la información previa que tiene la entidad de sus consumidores o de los consumidores potenciales; cada uno de los casos se da de acuerdo con una necesidad.

De acuerdo con las bases de datos y los estudios de mercado realizados por las entidades financieras, se tiene un conocimiento previo del consumidor, quién es, dónde está ubicado, edad, género, ingresos promedios, dónde labora, gustos y necesidades; en esta primera etapa, se realiza una primera recolección de información.

La información financiera de los consumidores se obtiene empleando diferentes técnicas e instrumentos de recolección de información, dentro de los cuales se encuentran las fuentes primarias y las fuentes secundarias.

En cuanto a la recolección de datos primarios, se encuentra la encuesta, los sondeos, los *focus groups*, la técnica Delphi, entre otros métodos que al interior de las entidades consideren pertinentes en el momento de recolectar datos e información.

En cuanto a los datos de fuentes secundarias, deben tomarse de fuentes confiables y verificables, esta información es analizada y recolectada por otros actores, y posteriormente es publicada. Dentro de las fuentes secundarias, se encuentran:

• Datos históricos

• Informes del sector

• Datos recolectados por otros

• Informes del gobierno

• Revistas especializadas

• Investigaciones

Estas fuentes son de gran valor, brindan un panorama del entorno en el cual están inmersos la organización, los clientes, los proveedores y otros actores que contribuyen para dar valor a las entidades.

Otro momento en el cual se da la recolección de información primaria es cuando el asesor de la entidad y el consumidor entran en contacto, lo cual se puede dar en dos escenarios diferentes, como se comparte en las siguientes imágenes.

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, PowerPoint

Descripción generada automáticamente

En la primera escena, debe existir una comunicación activa, el asesor debe ser muy receptivo para obtener información de la necesidad del consumidor; estas necesidades pueden ser de ahorro o inversión; cada entidad contará con unos criterios establecidos de confirmación de información, así:

Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente con confianza media

Entre otros que la entidad considere relevantes e importantes, como los ingresos, el patrimonio o el nivel de endeudamiento.

En cuanto a los documentos que se deben requerir al consumidor, dependerá del producto financiero que se pretende adquirir y de la entidad que lo solicite, de acuerdo con las políticas organizacionales.

En segundo lugar, cuando la entidad entra a contactar al consumidor, principalmente se debe a que es un consumidor activo, el cual tiene unos parámetros de comportamiento que permiten inferir una necesidad de productos financieros.

Es de resaltar que la norma internacional ISO 9001:2015 establece como requisito que la organización debe cuidar la propiedad perteneciente a los clientes o a los proveedores externos mientras esté bajo el control de la organización o esté siendo utilizado por la misma; esto como un proceso de operación.

* 1. **Técnica de ventas**

**Figura 4**

*Modelos técnicas de ventas*

| SPIRT | AIDA | AIDDA | SPIN | AICDC |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * Servicio de calidad. * Los beneficios que requiere el consumidor. * Ofrecer y convencer. * Persuadir al consumidor * Finalización. | * Servicio de calidad- atención. * Los beneficios que requiere el consumidor – interés. * Generar deseo. * Finalización – Acción | * Servicio de calidad- atención. * Los beneficios que requiere el consumidor – interés. * Demostración * Generar deseo. * Finalización – Acción. | * Servicio al cliente. * Problema del cliente. * Implicaciones para el cliente. * Necesidad del cliente. | * Atención. * Interés. * Convicción. * Deseo. * Cierre. |

De acuerdo con estos modelos tradicionales, se establece un procedimiento de técnica de ventas, en el cual se debe captar la atención del consumidor, el interés del consumidor, para dar a conocer el portafolio de productos, de acuerdo con la necesidad del cliente, a quien se debe persuadir para que adquiera los productos; y se cierra o finaliza con la venta.

Las organizaciones, dentro de sus técnicas de ventas, deben realizar seguimiento a la misma después del cierre, con la finalidad de conocer si se cumplió con las expectativas y se generó fidelidad por parte del consumidor.

**Figura 5**

*Proceso técnico de ventas*



1. **Tecnologías de la Información y la Comunicación**

Para compartir la información, en la actualidad se tiene acceso a diferentes formatos, fuentes y recursos que permiten que se lleve a cabo de manera efectiva y acorde con las necesidades de los clientes; de esta manera, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes (Art. 6, Ley 1341 de 2009).

Las organizaciones del sector financiero centran sus esfuerzos en la digitalización de sus productos financieros, como la implementación de las sucursales virtuales y billeteras digitales, a través de las cuales se pueden realizar múltiples gestiones; y en las estrategias de *marketing*, por medio de las cuales se pretende atraer a los clientes activos y potenciales.

La generación actual prefiere tener contacto con los dispositivos digitales, debido a su agilidad, comodidad, reducción en costos y tiempo; y a causa de la pandemia del Covid-19, la utilización de los medios y plataformas digitales va en aumento, lo que obliga a las entidades a estar en mayor contacto con sus clientes a través de los medios tecnológicos.

La era de la digitalización también trae grandes retos para las entidades financieras en cuanto a la ciberseguridad; lo cual las obliga a proteger los datos e información de sus consumidores, disminuyendo el riesgo de vulnerabilidad de los mismos.

Otro de los retos que trae la implementación de los medios tecnológicos y de información son los nuevos protocolos de servicio al cliente que se deben gestionar a través de las entidades, debido a que se habla de un autoservicio por parte del cliente, por lo cual se debe asegurar que las plataformas digitales sean dinámicas, ágiles y con lenguaje claro.

En cuanto a otras utilidades de las tecnologías de la información y la comunicación, se encuentra que las empresas del sector financiero apoyan su gestión de datos y el análisis de cifras en el *Big Data*, el cual le permite a la entidad gestionar su información de forma masiva, todos los datos de los consumidores y los servicios que ofrece mediante los portafolios de servicios.



Una de las grandes ventajas del Big Data para el sector financiero es la de analizar gran cantidad de información de todas sus operaciones, empleando también la minería de datos, la cual se utiliza para conocer al cliente.

El *marketing* digital y las redes sociales permiten a las entidades estar más cerca de los consumidores, con una mayor interacción, lo que facilita conocer mejor sus necesidades y, de esta forma, también atraer consumidores potenciales.

Las entidades financieras emplean plataformas tecnológicas para la comunicación con los consumidores, llegando a la banca digital, donde el consumidor, a un solo clic, puede gestionar diferentes transacciones desde cualquier lugar, sin la necesidad de trasladarse de forma presencial a la entidad.

Existen diferentes tipos de plataformas digitales en el sector financiero:

-Aplicaciones de banca electrónica

-Sucursales virtuales

-Billeteras digitales

-Compra de divisas

-Plataformas para realizar operaciones de *trading*

- Plataformas de franquicias para realizar pagos *online*

Algunas de las plataformas en las que es posible realizar consultas del sector financiero en Colombia son la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), el Banco de la República, Asobancaria, centrales de riesgo como:



En particular, los canales de comunicación son el medio por el cual se transmite el mensaje del emisor al receptor, son el primer punto de contacto entre la entidad y el consumidor; con los avances tecnológicos, los modelos de canales de comunicación han cambiado de lo tradicional a lo moderno.

Dentro de los canales de comunicación, se encuentran los personales, los interpersonales y los interactivos, así:

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, PowerPoint

Descripción generada automáticamente

1. **Producto financiero**

Los productos financieros están creados como instrumentos que permiten a las personas naturales o jurídicas realizar diferentes operaciones, como ahorrar e invertir; estos productos son intangibles y se encuentran respaldados por un contrato.

La Ley 1328 de 2009, Título I, Capítulo I, define productos y servicios como las operaciones legalmente autorizadas que se instrumentan en un contrato celebrado con el cliente o que tienen origen en la ley. Se entiende por servicios aquellas actividades conexas al desarrollo de las correspondientes operaciones y que se suministran a los consumidores financieros; y por consumidor financiero, todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas.

Dentro de los productos financieros ofrecidos por los bancos, se encuentran:

Cuentas de ahorro

Cuentas corrientes

Certificados de Depósito a Término (CDT)

Seguros

Créditos (consumo, hipotecario, automotriz, estudiantil, *leasing*)

Tarjetas de crédito

Inversiones

Pensiones

Cesantías

Existen otros productos que pueden ser ofrecidos por otras entidades financieras, como corredores de bolsa, los cuales ofrecen servicios de investigación de mercados en los cuales se pueden realizar inversiones en acciones y valores. Otras entidades que ofrecen servicios financieros son proveedores de seguros, entidades del Estado a través del Banco de la República, como la emisión de bonos del tesoro, y franquicias de tarjetas de crédito.

Persona preparando comida en la mano

Descripción generada automáticamente con confianza media

Las entidades financieras también ofrecen servicios de pagos y retiros, para los cuales emplean medios como oficinas principales o bancas digitales, y nuevas estrategias para estar más cerca del consumidor, como los conocidos Puntos de Atención Cercanos (PAC), los cuales se encuentran en tiendas, droguerías, panaderías, supermercados, papelerías, entre otros establecimientos.

Por otra parte, el portafolio de productos es un medio (documento, presentación, página web) donde se da a conocer la entidad y se detallan las características de la oferta comercial, lo cual va dirigido a consumidores activos y consumidores potenciales. El portafolio se encuentra diseñado de acuerdo con las políticas de cada organización.

De acuerdo con las necesidades del consumidor, se diseñan y ofrecen los servicios del portafolio de productos, el cual inicia su estructuración en el momento en que se realiza la atención y se identifica el interés del consumidor, que puede ser de ahorro o inversión.

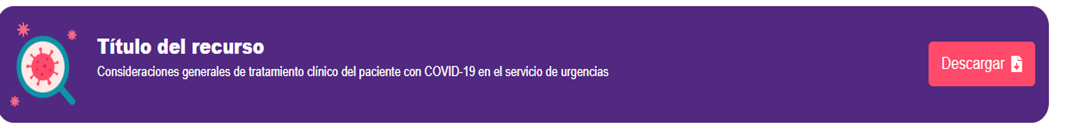
Esta estructuración depende de cada organización, la cual estará encargada de analizar el nivel del riesgo tanto para la entidad como para el consumidor; si la necesidad del cliente es inversión, la construcción de este portafolio puede estar centrada en créditos hipotecarios o fondos de inversión, todo depende de la necesidad del cliente, de lo que él ha comunicado a la entidad. Imagen que contiene tabla, computadora, agua

Descripción generada automáticamente

Con la estructuración del portafolio, se debe tener en cuenta también el riesgo a asumir, el cual se verá reflejado en las tasas, el plazo y los costos asociados al servicio.

Una vez presentado el portafolio de acuerdo con el requerimiento del consumidor, se debe persuadir para que adquiera uno de los productos ofrecidos dentro del portafolio, y con esto dar cierre o finalización a la venta del producto.

Finalmente, para reflexionar acerca de los productos financieros, de cómo nace la idea de estos en el contexto y cómo evolucionaron a través de las generaciones, observe:



**Síntesis**

Síntesis del componente formativo Asesoría al consumidor financiero



1. **Actividades didácticas**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Arrastrar y soltar: Asesoría y servicio al consumidor financiero |
| Objetivo de la actividad | Apropiar conocimientos sobre la asesoría y servicio al consumidor financiero. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad | Carpeta Archivos - Act\_13330000 |

1. **Materiales complementarios**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| Asesoría y servicio al cliente | Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Paraninfo. | Libro | <https://books.google.es/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> |
| Proceso de atención y servicio al cliente | Organización Internacional de Normalización [ISO]. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos* (ISO 9001). | Norma internacional | <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es> |
| Proceso de atención y servicio al cliente | Ley 1328 de 2009. Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones. Julio 15 de 2009. DO. No. 47.411. | Ley | <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1328_2009.html> |

1. **Glosario**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Código CIIU | Los códigos CIIU describen las actividades económicas de las personas naturales o jurídicas. |
| *E-commerce* | Es el comercio electrónico o comercio por Internet. |
| *Marketing* | Creación de estrategias dirigidas al consumidor, por medio de las cuales se quiere estimular la compra de un bien o servicio. |
| *Neuromarketing* | Estrategia del *marketing* basada en la ciencia y la psicología. |
| Nicho de mercado | Porción o segmentación del mercado que posee características similares. |

1. **Referencias bibliográficas**

CESA. (2020). *Los 4 clientes bancarios que dan valor a la marca*. <https://www.cesa.edu.co/news/los-4-clientes-bancarios-que-dan-valor-a-la-marca/>

Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2020). *CF1 Introducción - Técnico Laboral en Servicios y Operaciones Microfinancieras* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=07DAKQU7SG4>

Organización Internacional de Normalización [ISO]. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos* (ISO 9001). <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

Ley 1328 de 2009. Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones. Julio 15 de 2009. DO. No. 47.411. <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1328_2009.html>

Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Paraninfo. <https://books.google.es/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>

Sánchez, J. (2016). *Servicio*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sánchez, J. (2018). *Asesoría*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/asesoria.html>

1. **Control del documento**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor(es) | Maria Alejandra Tovar | Experto | Regional Tolima- Centro de industria y la construcción | Marzo 2022 |
| Leydy Jhuliana Jaramillo Mejía | Diseñador instruccional | Regional Distrito Capital- Centro de Gestión Industrial | Marzo 2022 |
| Silvia MIlena Sequeda Cárdenas | Asesora Metodológica | Regional Distrito Capital - Centro de diseño y metrología. | Marzo de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable del equipo de desarrollo curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Marzo 2022 |
| Darío González | Corrección de estilo | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Marzo 2022 |

1. **Control de cambios**

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