**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Servicios comerciales y financieros |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210301089 - Asesorar consumidor financiero de acuerdo con normativa y guía técnica. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210301089-01 - Examinar necesidades del cliente, relacionados con los productos y servicios financieros según política institucional.  210301089-02 - Identificar riesgos asociados a las operaciones del cliente según normativa. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 01 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Sistema financiero y gestión del riesgo |
| BREVE DESCRIPCIÓN | El componente formativo permitirá que apropie conocimientos relacionados con el sistema financiero colombiano, su normatividad, estructura y consumidor financiero; así como conocimientos relacionados con las políticas institucionales y el sistema de administración del riesgo. |
| PALABRAS CLAVE | Dinero, *marketing*, riesgo, sistema financiero |

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

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

**1.** **Sistema financiero colombiano**

1.1. Estructura

1.2. Normativa

**2. *Marketing* (concepto e historia)**

2.1. Características del *marketing*

2.2. Ciclo de vida del producto o servicio

2.3. Tipo de productos o servicios financieros

2.4. Segmentación del mercado financiero

2.5. Prospección del cliente

**3. El consumidor financiero**

3.1. Tipos de consumidores

3.2. Características del consumidor financiero

3.3. Categorías de los consumidores financieros

**4. Política institucional (definición y características)**

4.1. Aplicación de la política institucional

4.2. Protección al consumidor financiero

**5. Sistema de administración del riesgo**

5.1 Tipos de riesgos

5.2. Normatividad del sistema de administración del riesgo

5.3. Alertas en el sistema de administración del riesgo

**B. INTRODUCCIÓN**

Para iniciar este componente formativo, es preciso que observar el siguiente video introductorio:



1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**1. Sistema financiero colombiano**

Es la entidad encargada del papel de mediador entre aquellas personas que de una u otra forma utilizan el dinero para la realización de sus actividades financieras, como las que tienen excedentes de dinero y no lo gastan todo y los que necesitan recursos económicos para financiar sus actividades de consumo o inversión y por tanto gastan más de lo que tienen, estas personas son aquellas que buscan abrir un negocio, comprar casa propia, etc.

En el siguiente video se profundiza un poco más sobre qué es y en qué consiste el sistema financiero colombiano:



Al hablar del sistema financiero, se debe abordar como punto de partida, el dinero, el cual es el medio empleado y aceptado, por los gobiernos para realizar transacciones, como la compra o venta de bienes y servicios. A continuación, se muestra la evolución histórica del sistema financiero:



Todo el concepto del dinero da respuesta a las necesidades de las personas para realizar sus transacciones como la compra o venta de bienes y servicios, pero también surge la necesidad de ahorrar y la inversión, por lo cual se crea el sistema financiero.

| Se define al sistema financiero, como la conformación u organización de las instituciones financieras, los gobiernos, medios y mercados; que pretenden captar el dinero, que no es usado por las personas, por lo cual se emplea el ahorro, el cual es colocado a las personas que requieren realizar inversiones, mediante créditos. | SISTEMA FINANCIERO - El Almanaque  *Figura 1. Sistema financiero* |
| --- | --- |

Colombia, se encuentra conformada en su sistema financiero, por los establecimientos de crédito, los cuales tienen dentro de sus funciones, la colocación de dinero, mediante el crédito, están conformados por los bancos, cooperativas de ahorro y financieras y compañías de financiamiento comercial. También se encuentran las entidades de servicios financieros y otras entidades financieras, como las fiduciarias. Todo el sistema financiero colombiano se encuentra regulado por la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC).

* 1. **Estructura**

Cada uno de los sectores de la economía impulsan el crecimiento económico de un país a través de las unidades económicas, estas son:



Dadas estas unidades económicas superativas y deficitarias, el sistema financiero se encarga de canalizar estos recursos, como intermediario, donde las unidades económicas superativas, se ofrecen a las unidades económicas deficitarias, a cambio de una retribución que, generalmente es el pago de interés; este funcionamiento permite que se dé un uso eficiente del dinero, minimizando los riesgos asociados a los mismos, que si los individuos de forma particular realizarán estas operaciones de ahorro y crédito.

La estructura del sistema financiero en Colombia se encuentra compuesta por un conjunto de agentes que interactúan en el sistema, los cuales son las instituciones financieras y sus fondos administrados, vigilados por la Superintendencia Financiera de Colombia.

Dentro de las instituciones financieras se encuentran los establecimientos de crédito, las sociedades de servicios financieros y otras entidades financieras, explicadas a continuación:



El Estatuto Organizacional del Sistema Financiero Colombiano (Eosfco), está representado en los siguientes agentes:

**Tabla 1**

*Sistema financiero colombiano*

| Establecimientos de crédito | Sociedades de servicios financieros | Otras instituciones financieras |
| --- | --- | --- |
| * Bancos. * Corporaciones de financiamiento comercial. * Compañías financieras tradicionales. * Compañías financieras especializadas en *leasing.* * Cooperativas financieras. * Corporaciones de ahorro y vivienda. | * Sociedades administradoras de pensiones y cesantías. * Sociedades fiduciarias. * Almacenes generales de depósitos. * Sociedades comisionistas de bolsa. * Sociedades administradoras de inversión. * Sociedades de intermediación cambiaria y de servicios financieros especiales. | * Instituciones oficiales especiales. * Sociedades de capitalización. * Sociedades aseguradoras. * Intermediarios de seguros y reaseguros. |

* 1. **Normativa**

Al hablar de la normatividad, para el sistema financiero en Colombia, se debe iniciar mencionando la pirámide de Hans Kelsen, en la cual se presenta el sistema jurídico en forma de pirámide, de acuerdo con el orden de importancia o supremacía, y en donde cada nivel tiene una relación vertical, entre las normas jurídicas, lo que significa que cada norma obtiene valor a partir de una norma superior.

Según Kelsen existen tres niveles, los cuales se determinan así:



La **Constitución Política de Colombia**, como norma fundamental, en el artículo 150, literal del numeral 19, establece:



La Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), está adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público y como ya se ha mencionado, tiene la función de vigilancia y control, esta es una entidad con autonomía administrativa y financiera, cuenta con personería jurídica y patrimonio propio. Se creó la Superintendencia Bancaria de Colombia, mediante el Decreto 4327 del 2005, se fusiona en la Superintendencia de Valores y se modifica la estructura de la Superintendencia Financiera de Colombia, mediante el Decreto 710 de 2012.

Por su parte, el Banco de la República es el emisor de la modela legal en Colombia, tiene como función la política monetaria, cambiaria y crediticia del país, por lo cual se encuentra estrechamente relacionado con el sistema financiero y dentro de sus funciones se encuentran:

* Crear los instrumentos de la política monetaria, cambiaria y crediticia;
* Contribuir a la estabilidad financiera del país.

Y como se está hablando de normatividad, a continuación, se conocerán algunas de las leyes y decretos aplicables al sistema financiero:



1. ***Marketing* (concepto e historia)**

La palabra *marketing* es un término en inglés, que se traduce como mercadología, mercadeo o mercadotecnia y comúnmente se piensa que este es **publicidad**, pero este tan solo es una de las estrategias, para llegar a un público objetivo, donde se deben estudiar las necesidades de los clientes, las estrategias que se deben tomar, las cuales van desde la creación de un producto y un servicio requerido, además de la eficiencia y eficacia en la producción, la logística, los canales de distribución, el servicio de venta y posventa.



En cuanto a los principales objetivos del *marketing* se encuentran:

* Aumento de las ventas en las organizaciones,
* Atraer nuevos clientes y lograr su fidelización,
* Creación de valor y comunicación de marca,
* Imagen corporativa favorable, y
* Posicionamiento de marca.

Al iniciar los estudios de las necesidades de las personas y sus deseos a satisfacer, se debe realizar la segmentación del mercado e identificar el nicho de mercado (de este tema se hablará más adelante); esta permite agrupar los clientes potenciales en grupos de acuerdo a su ubicación geográfica, a la demografía (edad, sexo), por grupo socioeconómico (nivel de ingresos), según las características psicológicas, y comportamentales (beneficio del comprador, intención de compra); por su parte el nicho de mercado se encuentra inmerso en cada segmento del mercado, mediante grupos más reducidos.

**Historia del *marketing***

En primera instancia, estos son los personajes representativos del *marketing* y sus aportes:



El *marketing,* a través de la historia, ha pasado por cuatro etapas o fases, las cuales han evolucionado de acuerdo a los cambios de las necesidades de las personas, los medios de producción y las nuevas tecnologías de las comunicaciones y la información.

Sabiendo esto, es preciso conocer la evolución del *Marketing*:



* 1. **Características del *marketing***

Las estrategias de *marketing* permiten lograr un beneficio mutuo, tanto para las organizaciones como para los consumidores, por ello, este posee unas características específicas para alcanzar estos beneficios.

Características del *marketing*:

* Intercambio entre las organizaciones y los consumidores.
* Creación de valor.
* Aumento de las ventas en las organizaciones.
* Atraer nuevos clientes y lograr su fidelización.
* Comunicación de marca.
* Creación de imagen corporativa.
* Posicionamiento de marca.

Estas características son en general para todas las estrategias del *Marketing*, pero existen unas estrategias intrínsecas a cada estrategia del *marketing*, de las cuales se conocen cuatro:



* 1. **Ciclo de vida del producto o servicio**

Un producto o servicio, se encuentra diseñado por las organizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo general los productos son tangibles y los servicios son intangibles; pero su fin es satisfacer una necesidad.

| El ciclo de vida se encuentra compuesto por cinco etapas o fases, las cuales son desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive. | *Figura 3. Ciclo de vida del producto o servicio* |
| --- | --- |

Tanto los productos o servicios cumplen un ciclo en el mercado, el cual va desde su lanzamiento o desarrollo hasta su declive, por lo cual es indispensable comprender la teoría del ciclo de vida del producto, creando estrategias por parte de las organizaciones, en cada una de sus etapas o fases, así:



* 1. **Tipo de productos o servicios financieros**

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

La Ley 1328 de 2009, título I, capítulo I; define productos y servicios financieros a lo que se entiende por productos 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. al consumidor financiero como todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas.

Dentro de los productos financieros ofrecidos se encuentran:



* Cuentas de ahorro.
* Cuentas corriente.
* Certificados de depósito a término definido (CDT).
* Seguros.
* Créditos (consumo, hipotecario, automotriz, estudiantil, *leasing*).
* Tarjetas de créditos.
* Inversiones.

Existen otros productos que pueden ser ofrecidos por diferentes entidades financieras, como corredores de bolsa, los cuales brindan servicios de investigación de mercados, en los cuales puede realizar inversiones en acciones y valores; otras entidades que ofrecen servicios financieros son proveedores de seguros y aseguradoras, entidades del Estado a través del Banco de la República, como son la emisión de bonos del tesoro, las franquicias de tarjetas de crédito, los fondos de pensiones y cesantías, y las fiduciarias.

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

Los productos financieros ofrecen beneficios y ventajas, como seguridad del dinero, el riesgo asociado a las operaciones es asumido por las entidades financieras, debido a que el riesgo que se encuentra intrínseco en el pago o cobro de interés permite que las personas tengas un historial crediticio, acceso ágil a los recursos, genera control sobre las finanzas e inversiones.

La Ley 1328 de 2009, por medio de la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones, regula los productos y servicios financieros, a través del régimen de protección al consumidor financiero, en el cual se establecen los derechos y deberes, los sistemas de atención al consumidor financiero, la información al consumidor financiero, la defensoría al consumidor financiero, el régimen sancionatorio, las facultades de intervención del gobierno, la estructura del sistema financiero, los fondos de garantías; entre otros aspectos del sector financiero, los productos y los consumidores.



* 1. **Segmentación del mercado financiero**

Las organizaciones deben de realizar estudios de mercados, que permitan identificar las necesidades de los clientes, por ello surge la necesidad de realizar una correcta segmentación de los mercados, la cual permite dividir los mercados en grupos homogéneos, con unas características y particularidades similares, entre ellos.

La segmentación del mercado tiene como objetivo, reconocer las características de los consumidores financieros, diseñando productos y servicios acorde a las necesidades de sus clientes, logrando la satisfacción y fidelización de estos. Permitiendo además que las estrategias de *marketing* sean eficientes y eficaces para las organizaciones, presentando productos y servicios financieros acordes, precios relacionados con el mercado, los lugares donde son requeridos y los medios de divulgación o promoción.

Las principales características de la segmentación de los mercados financieros son:

Diagrama

Descripción generada automáticamente

* Segmentos de mercados cuantificables, medibles: miden los clientes potenciales para las organizaciones financieras.
* Tamaño del mercado: permiten medir el tamaño del mercado.
* Segmentos del mercado accionables: establecen la dirección de estrategias de *marketing* para cada grupo.

En el mercado financiero también se han identificado diferentes tipos de segmentos, a saber:



A la hora de realizar una segmentación en el mercado financiero de debe seguir tres etapas:

| En la etapa de investigación, se realiza recopilación de información del mercado objetivo para la organización, se indaga sobre las características geográficas, demográficas, psicosociales, económicas, entre otras variables que la organización considera relevantes.  Con la información recolectada en la etapa de investigación se realiza su respectivo análisis, en el cual se empieza a dividir el mercado objetivo en segmentos con características comunes o homogéneas. Y en la etapa de segmentación se da nombre y se crean las estrategias de *marketing* para cada segmento definido. | *Figura 4. Etapas segmentación del mercado financiero* |
| --- | --- |

**2.5. Prospección del cliente**

Un correcto estudio de mercado y una correcta segmentación del cliente objetivo, permite que las estrategias de *marketing*, sean efectivas y lleguen de forma correcta a los clientes; logrando aumentar las ventas, satisfacer las necesidades y fidelizar a los clientes; es por ello, que es indispensable abordar la prospección del cliente.

En cuanto a la prospección del cliente, se puede definir como las estrategias adelantadas por las organizaciones, para encontrar sus posibles clientes o clientes potenciales que se denominan prospectos, todo ello con la finalidad de generar contactos y realizar ventas de productos o servicios. La prospección se caracteriza por construir relaciones con los clientes, lo cual propende por conocer sus necesidades, gustos y expectativas, con la finalidad de dar a conocer productos y servicios financieros, que brinden soluciones.

El lograr la prospección del cliente requiere de unas etapas o procesos que se deben seguir al interior de las organizaciones, las cuales son:



Adicionalmente a las etapas o procesos, también existen diferentes métodos o estrategias de prospectar a los clientes, estos son:

**Tabla 2**

*Etapas de prospección*

| *Outbond* | *Inbound* | Recomendación | Canales |
| --- | --- | --- | --- |
| La organización debe entrar en contacto con el prospecto, debido a que este no espera comunicarse y que la organización se comunique con él. | La organización entra en contacto con el prospecto a través del *marketing*, debido a que el prospecto ya ha estado en contacto con la organización. | Se emplea la estrategia de *marketing* por referencia, donde los clientes actuales, recomiendan los productos o servicios, a los prospectos; por estas recomendaciones reciben un beneficio. | Son otras empresas u organizaciones, las que realizan el contacto con el cliente prospecto.  Por ejemplo, un viajero se pone en contacto con una agencia de viajes, esta contacta el hotel y las aerolíneas. |

1. **El consumidor financiero**

Al conceptualizar al consumidor financiero, se debe iniciar por definir quién es el cliente, el cual también puede ser llamado comprador, usuario o consumidor; el cliente es una persona, empresa o entidad que adquiere un producto o servicio, para su consumo; estos productos o servicios dan respuesta o solución a una necesidad.

La denominación que se da al cliente, en general depende del sector que ofrece los productos o servicios; en el caso concreto, el sector financiero denomina a su cliente como consumidor financiero, quien es la persona natural o jurídica que adquiere sus productos o servicios; dependerá de la necesidad de cada consumidor la elección que realizará del portafolio de productos financieros; por lo cual es indispensables realizar un correcto análisis del consumidor, para poder dar una respuesta satisfactoria a sus necesidades.



* 1. **Tipos de consumidores**

Es de gran importancia reconocer los tipos de consumidores que buscan satisfacer sus necesidades en el sector financiero, los cuales se pueden clasificar en dos grandes grupos: la persona natural y la persona jurídica; cada una con una naturaleza jurídica, comportamientos, localización, gustos y necesidades distintas, las cuales deben de ser claramente identificadas, con la finalidad de crear unos canales de comercialización adecuados, efectivos y eficaces. Conozca a continuación un poco más sobre estos dos tipos de consumidores:



* 1. **Características del consumidor financiero**

A parte de su procedencia jurídica, se puede clasificar a los consumidores en dos (2) categorías:

1. **El consumidor actual:** quien en la actualidad consume los productos y servicios.
2. **El consumidor potencial:** es un cliente potencial, puede ser un posible comprador de los productos y servicios.



**Figura *5****Tipos de consumidor*

El consumidor financiero, sea persona natural o jurídica, consumidor activo o potencial, poseen unas características, que deben ser tomadas en cuenta previamente por parte de los servicios financieros, en las estrategias de *marketing*. De los procesos de asesoría brindados por parte del asesor financiero, depende el éxito de la venta de los productos y la creación de valor de marca.

Las características de los consumidores pueden ser cualitativas y cuantitativas, las cuales se deben identificar de una forma correcta y de esta forma poder dirigir las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, dentro del sistema financiero; lo que permitirá posicionar la marca de la entidad u organización y crear una fidelización del cliente. A continuación, se conocerá un poco de ellas:



En el proceso se debe identificar el perfil del consumidor, esto permitirá construir y dirigir las estrategias de venta de una forma adecuada que permitan, tener acceso al cliente y lograr el fin último, el cual es crear una 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 caracteres definidos de las cuales los impulsan a adquirir un producto o servicio, los cuales se clasifican en un amplio grupo de once consumidores:



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 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?, veamos:



* 1. **Categorías de los consumidores financieros**

En la segmentación de los mercados es de vital importancia, categorizar a los consumidores de acuerdo con los canales o medios de consumos, es decir, si lo hace de manera presencial, en tiendas o establecimientos físicos o por el contrario prefiere adquirir productos y servicios *on line*.

En este segmento se distingue el consumidor tradicional y el consumidor digital, por su parte **el consumidor tradicional** es el consumidor fiel a una empresa, organización o marca, es difícil de influir en él, y se dirigen a las tiendas o establecimientos físicos.

Los consumidores digitales son personas que se encuentran hiperconectadas, tienen un rango de edad entre 30 a 45 años, cuentan con estabilidad económica y habitan en las urbes; estos consumidores se mantienen muy informados.

Sin embargo, a través de estudios, también se ha identificado que estas características van relacionadas con las generaciones así:



Al caracterizar cada uno de los clientes, permite a las organizaciones establecer mejoras en las políticas de servicio al cliente, debido a que cada persona tiene unas características definidas, principalmente en los medios de comunicación; lo que permitirá que se ofrezca un servicio al cliente personalizado, con la finalidad de fidelizar.

Se identifica que las generaciones de la posguerra, *baby boomers* y generación x, prefieren los canales tradicionales, por lo cual son las personas que acudirán a las entidades del sistema financiero.

En cuanto a las generaciones de los *millennials* y la generación z, prefieren los canales digitales para realizar sus inversiones, ahorro, solicitud de créditos u otros servicios que ofrece el servicio financiero; también han migrado a nuevos sistemas financieros como lo son las monedas y las inversiones digitales.

1. **Política institucional (definición y características)**

Dentro del funcionamiento organizacional se deben implementar políticas institucionales, que permitan crear estándares de calidad y el cumplimiento de objetivos de los procesos; debido a que son una gran herramienta en el marco estratégico de las organizaciones. Las políticas institucionales al formar parte del marco estratégico de las organizaciones, permite involucrar los valores y cultura corporativa, debido a que brinda orientaciones del correcto funcionamiento de la organización y ejecución de cada proceso.

Por lo cual se define la política institucional, como las orientaciones del funcionamiento y parámetros de actuación que se deben seguir dentro de la organización, lo que permite crear estándares de calidad y transparencia; se caracteriza por estar documentada e involucrar a todos los miembros de la organización.

* 1. **Aplicación de la política institucional**

La política institucional, al ser una guía orientadora referente al funcionamiento de la organización y la cual involucra los límites y funciones que debe de cumplir cada miembro dentro de la organización; como también la filosofía y valores corporativos; se encuentra compuesta por el manual de funciones y procedimientos, la plataforma estratégica, cultura organizacional y protocolos. En cuanto a los manuales de funciones se elaboran a partir de las áreas funcionales de cada organización y las funciones que debe desempeñar el personal que se encuentra a cargo de cada empleo.



El manual de procesos y procedimientos, es una herramienta fundamental que proporciona la orientación en la operación y ejecución de los procesos al interior de las organizaciones, los cuales se deben describir de una forma lógica, técnica y detallada, donde se indica quién, cómo, cuándo, dónde y para qué se realizan los procesos y procedimientos, el cual se realiza mediante la implementación del diagramas de flujo, el cual ilustra y permiten un adecuado entendimiento de los procesos y procedimientos por parte de la organización.

Dentro de los manuales y funciones se encuentra la identificación y ubicación del empleo, el propósito principal del empleo y la descripción de funciones esenciales del empleo, conocimientos básicos o esenciales de cada cargo, las competencias comportamentales que debe tener cada empleado y los requisitos de formación académica y experiencia básicos para ocupar un empleo.



Con la implementación de los manuales de procesos y procedimientos y la adecuada documentación de los procesos al interior de las organizaciones se logra:

• Establecer los métodos y técnicas de procesos y procedimientos que deberá seguir cada empleado o responsable al interior de sus cargos, lo que permitirá la adecuada ejecución de las actividades asignadas.

• Determinar las responsabilidades de la ejecución, control y evaluación de las actividades asignadas, al interior de las organizaciones.

• Estandarización de los procesos a nivel de las organizaciones.

• Guía para la orientación, inducción y reinducción de los empleados al interior de las organizaciones.

En cuanto a la plataforma estratégica, se puede conceptualizar como la base sobre la cual rige las organizaciones, la cual permite crear valor a partir de lo que hace y cómo lo hace, por lo cual la plataforma estratégica se convierte en una carta de navegación.

La plataforma estratégica de las empresas está compuesta por los siguientes conceptos:



La cultura organizacional de las organizaciones se ve influenciada por su entorno por inmersa dentro de una localidad, región o país; además de contar con la política institucional incluyendo valores, normas y políticas que la rigen.

Dentro de las empresas, **existen dos tipos de cultura organizacional:**

* **La cultura organizacional fuerte**: es la aceptada por todos los miembros de la organización y
* **La cultura organizacional débil**: no se encuentra identificada por parte de los miembros de la organización.

**Protocolo organizacional**

El protocolo es un manual documentado para toda la organización, debe ser práctico, de acceso para todos los miembros, claro, conciso y flexible; estos manuales permiten que se adopten unas normas o reglas, que orientan a sus miembros en la organización u orden de sus eventos o actividades, como lo es la puntualidad, la imagen corporativa, la imagen de los miembros, el trato adecuado, entre otros que se consideren relevantes para la organización.

Los protocolos al interior de las organizaciones se pueden clasificar en seis tipos:



* 1. **Protección al consumidor financiero**



Esta Ley obliga a las entidades vigiladas a implementar un Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC), el cual brinde protección al consumidor financiero, educación financiera, capacitación a sus funcionarios en cuanto a la asesoría, prestación de servicios financieros y defensoría al consumidor financiero.

Los consumidores financieros deben de recibir una información mínima lo cual es:

* Características y descripción de los productos y servicios.
* Derechos y obligaciones del consumidor.
* Las condiciones del contrato.
* Las tarifas y precios.
* Los seguros de los productos y servicios.
* Las penalidades por incumplimiento.

Con la Ley 1320 de 2009, también se crea la defensoría del consumidor financiero, el cual está encargado de la protección del consumidor financiero; el cual tiene las siguientes funciones:

* Atención oportuna y efectiva a los consumidores financieros.
* Resolver las peticiones, quejas o reclamos de los consumidores dentro de los términos establecidos por la ley.
* Conciliador entre el consumidor financiero y las entidades vigiladas.
* Vocero de los consumidores financieros.
* Emitir recomendaciones respecto a los servicios y atención al consumidor financiero.
* Proponer modificaciones normativas en pro de los consumidores financieros.

Como lo establece la Ley en mención, en el artículo 8, numeral ***a, i,*** las entidades vigiladas deberán implementar los SAC, deberán brindar a sus clientes la educación financiera, en la cual los consumidores tengan la capacidad de comprender los conceptos básicos que debe implementar en sus finanzas personales y respecto a el dinero y los diferentes productos y servicios del sistema financiero.

De acuerdo con la Encuesta de Capacidad Financiera de los Países Andinos, elaborada por la Corporación Andina de Fomento (CAF, 2015), la situación de la educación financiera en Colombia es la siguiente:



1. **Sistema de administración del riesgo**

La gestión del riesgo o sistema de administración del riesgo está planteada para realizar una adecuada gestión de los riesgos inherentes a la operación de las organizaciones. La implementación de la gestión del riesgo permite identificar, medir, controlar y evaluar los posibles riesgos que pueden afectar la operación de las organizaciones con una correcta identificación de un posible evento no deseado, se puede inferir la probabilidad de que este evento ocurra, y en el caso de que ocurra como se mitiga; para que no afecte el correcto funcionamiento de las organizaciones.

El sistema de gestión de riesgo se desarrolla bajo el esquema GRC (*Governance, Risk Management and Compilance*) y ERM (*Enterprise Risk Managment*).

El esquema GRC se aplica a través de tres perspectivas gobernanza, administración del riesgo y el esquema ERM se aplica a través de la gestión del riesgo, estas dos líneas buscan la consecución de los objetivos de las organizaciones; sin embargo, la ERM se centra en la gestión de los riesgos.

**5.1. Tipos de riesgos**

En cuanto a los riesgos del mercado financiero encontramos:



A partir de estos riesgos se han generado los siguientes sistemas de gestión del riesgo:

* 1. **Sistema de administración de riesgos de lavado de activos y financiación del terrorismo (Sarlaft)**

Es obligatoriedad que las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, implementar el Sarlaft, como prevención al riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo; con la finalidad de evitar que dineros ilegales, ingreses a organizaciones legalmente constituidas, con la finalidad de dar apariencia de legalidad a estos dineros.

Los riesgos asociados al Sarlaft son:

* + **Riesgo de reputación:** están relacionados con la imagen corporativa de la organización, la cual se desprestigia y tienen una reputación negativa.
  + **Riesgo de legalidad:** las organizaciones se ven inmersas en sanciones.

* + **Riesgo de contagio:** la relación de miembros con actividades ilícitas o delictivas, afectan la imagen de la organización.
  + **Riesgos operativos:** presenta fallas en todo su proceso productivo, como paros, falta de recursos, entre otras dificultades para operar.

* 1. **Sistema de Administración de Riesgo Operativo (SARO)**

El Sistema de Administración de Riesgo Operativo, permite prevenir los riesgos operativos inherentes al ejercicio diario de las organizaciones, dentro de su funcionamiento y actividad económica.

* 1. **Sistema de Administración del Riesgo Crediticio (SARC)**

El Sistema de Administración del Riesgo Crediticio debe ser implementado por las entidades vigiladas por la superintendencia financiera de Colombia, en la se pretende prevenir el riesgo de incumplimiento el pago de los créditos.

**5.2. Normatividad del sistema de administración del riesgo**

La norma internacional ISO 31000 se basa en la gestión del riesgo, para ser implementada en las organizaciones, independiente se sector económico en el que se desempeña. La norma ISO 31000 se fundamenta en los siguientes principios:



**5.3. Alertas en el sistema de administración del riesgo**

La implementación dealertas en el sistema de gestión del riesgo permite identificar los posibles riesgos, a los cuales se pueden enfrentar las organizaciones, como lo son los riesgos operacionales, riesgos crediticios, riesgos de lavado de activo y financiación del terrorismo.

Cada organización debe de implementar las herramientas idóneas que permitan identificar los riesgos. Algunas de las principales alertas son:

* La información suministrada es escasa o insuficiente.
* Evasión de las fuentes de información de donde provienen los dineros.
* Información suministrada, no es verídica.
* Los empleados evitan auditorías de control.
* Ocultamiento de información por parte de clientes, proveedores o empleados de la organización.
* Requieren que los trámites se realicen con agilidad, sin mucho trámite o control.
* Intenta presentar sobornos.
* Dineros provenientes o remitidos a territorios o países denominados paraísos fiscales.

1. **Síntesis**

Esperamos que el contenido temático de esta formación sea de gran apoyo cada día en su gestión profesional y lo invitamos a ver el siguiente mapa conceptual que resume esta temática abordada.

¡Muchos éxitos!



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Identificar el sistema financiero y gestión del riesgo |
| Objetivo de la actividad | Apropiar conocimientos del sistema financiero y gestión del riesgo en la identificación de acciones en el campo financiero. |
| Tipo de actividad sugerida | Verdadero-Falso |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Anexo4\_ActividadDidactica1\_CF01 |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Sistema financiero colombiano | Canal Institucional. (2015). *Todo* *lo* *que* *debe* *saber* *sobre* *el* *sistema* *financiero* *colombiano* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HPB223A4zq8> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=HPB223A4zq8> |
| 1. Sistema financiero colombiano | Maggi, M. E. (s. f.). ¿*Qué es el dinero?* Banco de la República. <https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/cartilla_dinero.pdf> | Ebook | <https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/cartilla_dinero.pdf> |
| 1. Sistema financiero colombiano | Franco Cuartas, J. F. (2018). *Estructura y evolución del sistema financiero colombiano de la banca comercial a la banca de inversión.* SENA. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article/view/1648> | Revista | <https://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article/view/1648> |

1. **GLOSARIO:**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| *Marketing* | creación de estrategias dirigidas al consumidor, por medio de la cual 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. |
| Producto financiero | la Ley 1328 de 2009, título I, capítulo I; define productos a lo que se entiende por productos las operaciones legalmente autorizadas que se instrumentan en un contrato celebrado con el cliente o que tienen origen en la Ley. |
| Portafolio de productos | medio (documento, presentación, página web), donde se da a conocer la entidad y detalla las características de su oferta comercial, el cual va dirigido a consumidores activos y consumidores potenciales. |
| Riesgo | posibilidad de un suceso no deseado. |
| Servicio financiero | la Ley 1328 de 2009, Título I, Capítulo I, define los servicios como aquellas actividades conexas al desarrollo de las correspondientes operaciones y que se suministran a los consumidores financieros. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

CESA. (s. f.). *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/>

Constitución Política de Colombia. (1991). Arts. 150, 189 y 335.

Congreso de Colombia. (2009). Ley 1328 del 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

Galán, J. S. (2021). *Asesoría*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/asesoria.html>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | María Alejandra Tovar Bernal | Experto Temático | Regional Tolima – Centro de Industria y la Construcción | Junio de 2022 |
| Caterine Bedoya Mejía | Diseñadora Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión Industrial | Junio de 2022 |
| Andrés Felipe Velandia | Revisor Metodológico y Pedagógico | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Junio de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo Desarrollo Curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Junio de 2022 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología. | Junio del 2022. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

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