**Datos de identificación del programa de formación**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Atención comercial y operación en seguros |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210301089. Asesoramiento al consumidor financiero. | 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 | 4 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Sistema financiero, *marketing*, productos, normatividad, modelos y riesgo financiero |
| BREVE DESCRIPCIÓN | El sistema financiero es importante para la economía de una nación porque promueve el desarrollo, se convierte en el motor de crecimiento de las empresas en todos los sectores y porque contribuye al progreso y ofrece soluciones para solventar las necesidades de vivienda, estudio y trabajo de una sociedad. El sector financiero es indispensable para el crecimiento de la economía actual. |
| PALABRAS CLAVE | Mercado, valores, apalancamiento, reguladores, estructura. |

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

TABLA DE CONTENIDOS

**1. Sistema financiero**

**2. *Marketing***

2.1 Plan estratégico de *marketing*

2.2 Política institucional

**3. Cliente financiero**

**4. Productos financieros**

**5. Consumidor financiero**

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Apreciado aprendiz, bienvenido a este componente formativo, donde podrá aprender sobre el sistema financiero colombiano el cual ha venido evolucionando desde un esquema más técnico y científico, hacia otro que se inclina a la multibanca. También, podrá conocer el rol que juega el cliente y el consumidor financiero y la importancia de la adquisición de productos financieros que aportan al desarrollo y crecimiento de una empresa.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que se estudiará a lo largo del componente formativo.  ¡Muchos éxitos en este proceso de aprendizaje! |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| **Tipo de recurso** | Video motion | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** |  | | | |
| **Título** | Introducción | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración** | **Texto** |
| **1** |  |  | Este componente formativo ha sido diseñado para lograr orientar el proceso autoformativo y fortalecer sus habilidades, destrezas y conocimientos, en todo lo relacionado con el sistema financiero:   * Se asigna una medida de valor a los recursos que son transferidos. * Los bancos otorgan un precio a los depósitos y a los recursos que se otorgan en préstamo. * En el mercado de valores, la oferta y la demanda de valores en los mercados primario y secundario, permiten el establecimiento de precios a los activos financieros. | Sistema financiero  Recursos |
| **2** |  |  | Acto seguido, se presenta la aplicación del *marketing* la cual permitirá, mediante el análisis de proyecciones de la empresa, realizar el diseño de los planes estratégicos que involucran a todas las acciones que se encaminan al alcance de objetivos misionales.  Para lograrlo, se requiere de la unificación de las diferentes áreas de una empresa, teniendo claros los propósitos de cada sector, sus metas y los recursos apropiados para el cumplimiento de los resultados esperados. Estas acciones se podrán identificar desde las políticas, los objetivos y las estrategias, a través de cada una de las etapas del plan estratégico de *marketing,* hasta su implementación. | *Marketing*  Planes estratégicos  Etapas |
| **3** |  |  | Se aprenderá sobre el cliente financiero, tema donde se identificarán las clases de clientes que se encuentran en el sistema financiero, que podrán ser personas naturales o jurídicas que se encuentren activas ante el sistema financiero y establezcan relaciones de origen legal contractual para ser abastecidas de productos o servicios financieros, para el crecimiento del objeto social de una empresa.  Por un lado, se presenta al cliente potencial como una persona natural o jurídica que se encuentra en la fase previa con la entidad vigilada, para acceder a los productos o servicios financieros que se pueden otorgar, según con la entidad con la que se encuentre en negociación. | Cliente financiero  Productos financieros  Cliente potencial |
| **4** |  |  | Por el otro lado, se aborda al consumidor financiero quien hace referencia al usuario de las entidades financieras, o inversionista de los productos ofrecidos a través de los mercados o activos financieros, los cuales tienen ciertos derechos y deberes por estar en esta relación y que se estudian durante el desarrollo del contenido temático.  De igual forma, se expondrán las medidas de protección que tiene un consumidor financiero para afrontar las crisis financieras que se pueden presentar para empresas o personas naturales. Aunque se presente una reactivación económica, es difícil para algunos clientes afrontar la crisis que vive el sistema financiero y, por lo tanto, se hace necesario utilizar medidas de protección. | Consumidor financiero |
| **5** |  |  | Finalmente, se recomienda realizar cada uno de los temas planteados, utilizando los recursos sugeridos. Con el desarrollo de productos financieros y teniendo en cuenta las políticas organizacionales y la normativa, podrá adquirir las habilidades, aplicando procesos de manejo de información de las entidades financieras, según el procedimiento institucional. Para lograr el éxito en el proceso de formación, lo invitamos a estructurar un plan de trabajo, mediante el cual logre planificar las evidencias encaminadas a fortalecer su desarrollo integral y su proyecto de vida. | Políticas organizacionales  Normativa  Entidades financieras |
| **Nombre del archivo** | 133305\_v1 | | |  |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

1. **Sistema financiero**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para iniciar con el desarrollo de este recurso educativo, es importante conocer el sistema financiero colombiano. Este se encuentra conformado por organismos e instituciones, tanto públicas como privadas, cuya función es captar, administrar, regular y dirigir, los recursos financieros que se negocian entre los diversos entes económicos como personas, empresas y Estado.  En los inicios del sistema financiero colombiano, la constitución de un banco privado requería de **trescientos mil pesos** para su inicio; en la actualidad asciende a **ocho mil millones de pesos**, ajustables anualmente según el IPC (Índice de Precios al Consumidor). Antiguamente, los bancos podían adquirir obligaciones con el público, solamente hasta por un monto equivalente a 10 veces su capital pagado y su reserva legal, protegiendo así a las personas, de manera que los bancos no crecieran exageradamente con base en depósitos que, luego, salvo el encaje, fueran colocados en créditos. |

| **Tipo de recurso** | Slider Hitos/ Línea de tiempo horizontal | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presentan algunos hechos importantes de la historia del sistema financiero en Colombia. | |
| **1865** | La Ley 35 de 1865, establece la necesidad de crear instituciones bancarias de financiación. | **Imagen: 133305\_i1.jpg** |
| **1875** | Fueron creados los primeros bancos privados, manejados por la clase alta de Colombia. Entre estos se encontraban el **Banco de Bogotá** y el **Banco Colombia**, que fueron de orden nacional.  Además, existían bancos en los estados federales, donde casi la totalidad de los bancos tenían facultad de emisión de billetes. Estas instituciones promueven el desarrollo de las diferentes áreas productivas del país, pero, no por esto dejan de competir con la banca privada.  Entre estas instituciones se encuentran: Banco Ganadero, Banco Cafetero (Bancafé), Banco Popular y Caja de Crédito Agrario, Industrial y Minero, denominada Caja Agraria (Banco Agrario). | **Imagen: 133305\_i2.jpg** |
| **1923** | Las recomendaciones de la *Misión Kemmerer* fueron plasmadas en las Leyes 25 y 45 de 1923, del sistema bancario y comercial, el cual permitió que creciera una red de intermediarios que permitirían llevar al país a la depresión de la crisis de los años 30 y sentar las bases de la industrialización que se observa actualmente. | **Imagen: 133305\_i3.jpg** |
| **Años 30** | Durante los años 30 y para sacar al sistema de la crisis, el Estado adoptó un sistema de banca especializada. | **Imagen: 133305\_i4.jpg** |
| **Años 40** | Durante los años 40 se crearon nuevas entidades financieras públicas. | **Imagen: 133305\_i5.jpg** |
| **1957** | En 1957 se autorizó la creación de corporaciones financieras. | **Imagen: 133305\_i6.jpg** |
| **1963** | En 1963 se creó la Junta Monetaria. | **Imagen: 133305\_i7.jpg** |
| **1967** | En 1967 se creó el Fondo de Promoción de Exportaciones Proexpo. | **Imagen: 133305\_i8.jpg** |
| **Años 70** | En la década de los 70, se dan los primeros pasos para la liberación financiera; se crearon las corporaciones de ahorro y vivienda. | **Imagen: 133305\_i9.jpg** |
| **1979** | En 1979 se crean las compañías de financiamiento comercial. | **Imagen: 133305\_i10.jpg** |
| **1990** | En 1990 se expidió la Ley 45 de la reforma financiera, que permitió que los establecimientos de crédito tuviesen filiales de distinto tipo. | **Imagen: 133305\_i11.jpg** |
| **1993** | En 1993 con el Decreto 663, se actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración; se define a las corporaciones como establecimientos de crédito. | **Imagen: 133305\_i12.jpg** |

**Estructura del sistema financiero**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Después de conocer algunos hechos importantes del sistema financiero colombiano, en la Figura 1 se puede observar, cómo se encuentran conformados cada uno de los establecimientos financieros que hacen parte de este sistema. |

**Figura 1**

*Establecimientos financieros*

 **133305\_i13.jpg**

**Establecimientos de crédito**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Dentro de los establecimientos financieros, se encuentran los establecimientos de crédito, los cuales se refieren a las instituciones financieras cuya función principal consiste en captar, en moneda legal, recursos del público en depósitos a la vista (cuentas de ahorro, corriente) o a término (CDT y CDAT´S), para colocarlos nuevamente a través de préstamos, descuentos, anticipos u otras operaciones activas de crédito. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Como establecimientos de crédito, se pueden encontrar las siguientes instituciones: |
| **Imagen: 133305\_i14.jpg** | |
| **Botón 1** | **Bancarios**  Son instituciones financieras cuyo objeto es el de realizar operaciones activas de crédito, mediante la captación de recursos en cuenta corriente bancaria y otros depósitos a la vista, o a término. |
| **Botón 2** | **Corporaciones financieras**  Su objeto es la movilización de recursos y asignación de capital para promover la creación, reorganización, fusión, transformación y expansión de cualquier tipo de empresas. De la misma manera, podrán tener participación en el capital de una compañía, junto con terceros, ofreciendo servicios financieros especializados, que contribuyan a su desarrollo. |
| **Botón 3** | **Compañías de financiamiento comercial**  Son instituciones cuyo objeto es el de realizar operaciones activas de crédito para facilitar la comercialización de bienes y servicios y realizar operaciones de arrendamiento financiero o *leasing*, mediante la captación de recursos a término. |
| **Botón 4** | **Cooperativas financieras**  Son las únicas entidades cooperativas que pueden adelantar la actividad financiera en los términos del Artículo 39 de la Ley 454 de 1998, a terceros no asociados. |
| **Botón 5** | **Sociedades de servicios financieros**  Son instituciones que captan recursos del ahorro público, prestando servicios complementarios y conexos con la actividad financiera. Además, se encargan de realizar las operaciones previstas en el régimen legal que regula su actividad. |
| **Botón 6** | **Sociedades fiduciarias**  Son instituciones que no están definidas en la ley. Se encargan de recibir uno o más de los bienes de una persona natural o jurídica (llamado fideicomitente), para cumplir con la finalidad determinada en el respectivo contrato. |
| **Botón 7** | **Sociedades administradoras de pensiones y cesantías**  Son sociedades que tienen como objeto exclusivo, la administración de los fondos de cesantías y los de pensiones, autorizados por la ley. Artículo 30 del EOSF (Estatuto Orgánico del Sistema Financiero). |

**Entidades aseguradoras**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Así mismo, es posible encontrar que las entidades aseguradoras también hacen parte de los establecimientos financieros cuyo objetivo es la realización de operaciones de seguro, bajo las modalidades y los ramos facultados expresamente, aparte de aquellas previstas en la ley con carácter especial. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 2 | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, podrá conocer cuáles son algunas de las entidades aseguradoras de los establecimientos financieros. | |
| **1** | **Compañías de seguros**  Son empresas donde tanto, su razón social como su actividad económica, se dedican a asegurar riesgos de terceros, de tal manera que protege o resguarda los bienes materiales de los riesgos a los que están expuestos. | Imagen: **133305\_i15.jpg** |
| **2** | **Compañías de reaseguros**  Son empresas en las que su actividad económica se dedica a garantizar el aseguramiento de las empresas aseguradoras, mediante un contrato con una compañía, trasladando los riesgos de una póliza otorgada, las cuales serán cobradas, como primas, a la empresa que realiza ese proceso. Esta se llama reaseguradora y así las empresas aseguradoras mantienen y garantizan la estabilidad en los riesgos asumidos. | Imagen: **133305\_i16.jpg** |
| **3** | **Cooperativas de seguros**  Estos organismos deben ser especializados en la prestación de este tipo de servicios y cumplirán con la actividad aseguradora, principalmente en interés de sus propios asociados y de la comunidad vinculada a ellos. Numeral 5 del Artículo 38 del EOSF (Estatuto Orgánico Sistema Financiero). | **Imagen: 133305\_i17.jpg** |
| **4** | **Intermediarios de seguros y reaseguros**  Son aquellos que tienen por función realizar actividades mercantiles, comercialización o asesoramiento para la celebración, renovación, modificación o cancelación de un contrato de seguros, de acuerdo con la ley. | **Imagen: 133305\_i18.jpg** |
| **5** | **Corredores de seguros**  De acuerdo con lo dispuesto por el Artículo 1348 del Código del Comercio, se refiere a las empresas constituidas como sociedades comerciales, cuyo objeto social sea exclusivamente el de ofrecer seguros, promover su celebración y obtener su renovación, a título de intermediarios entre el asegurado y el asegurador. | **Imagen: 133305\_i19.jpg** |
| **6** | **Agencias de seguros**  Representan a una o varias compañías de seguros en un determinado territorio y no están sujetos a la vigilancia de la Superintendencia Financiera, de acuerdo con lo dispuesto en el parágrafo quinto del Artículo 75 de la Ley 964 de 2005. | **Imagen: 133305\_i20.jpg** |
| **7** | **Agentes de seguros**  Son aquellas personas naturales que promueven la celebración, capitalización y renovación de un contrato de seguros, con relación a las compañías de seguros o sociedades de capitalización. Estos no están sujetos a la inspección, control y vigilancia de la Superintendencia Financiera. | **Imagen: 133305\_i21.jpg** |
| **8** | **Corredores de reaseguros**  Son sociedades comerciales cuyo objeto es el ofrecimiento del contrato de reaseguro y la promoción para su celebración o renovación, a título de intermediario entre las entidades aseguradoras y las reaseguradoras. Estas sociedades se encuentran sujetas a la vigilancia, inspección y control de la Superintendencia Financiera. | **Imagen: 133305\_i22.jpg** |

**Normatividad del sistema financiero, Ley 795 de 2003**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Ahora bien, el sistema financiero es reglamentado por medio del **Estatuto Orgánico del Sistema Financiero.** Esta ley es la base con la que se emiten las circulares para el desarrollo de entes financieros y la **Ley 795 de 14 de enero de 2003,** es la reforma financiera. |

| **Tipo de recurso** | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | De acuerdo con la normatividad del Sistema Financiero, esta Ley: | |
| **Imagen: 133305\_i23.jpg** | | |
| No introduce modificaciones estructurales al modelo de Sistema Financiero que se tiene en Colombia. | | **Imagen: 133305\_i24.jpg** |
| Introduce elementos importantes que afectan tanto a nivel operacional, como al régimen institucional del sector financiero, regulados en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero (Decreto 663 de 1993). | | **Imagen: 133305\_i25.jpg** |
| Otorga facultades de intervención al gobierno, normas generales relativas al funcionamiento de las instituciones financieras y el régimen sancionatorio. | | **Imagen: 133305\_i26.jpg** |
| Permite modificaciones al régimen de autoridades. | | **Imagen: 133305\_i27.jpg** |
| Otorga algunas regulaciones específicas, para instituciones financieras de naturaleza especial, de carácter público, o pertenecientes al sector de la economía solidaria. | | **Imagen: 133305\_i28.jpg** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para conocer más acerca de la conformación del sistema financiero, lo invitamos a explorar los diferentes recursos dispuestos en el material complementario. |

**2. *Marketing***

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación, se aborda la estrategia de *marketing*, la cual pretende, en las organizaciones, fijar una directriz sobre la administración de recursos para el logro de objetivos y metas propuestas en el área funcional de mercadeo. Esta estrategia busca identificar las diferentes acciones a seguir, que permitan alcanzar los objetivos trazados a nivel organizacional, desde los conceptos propios de la eficiencia y la eficacia en la realización de las tareas. Cada una de estas acciones deben estar plenamente cohesionadas con la estructura general de las diferentes herramientas de gestión que utilice la organización; es por eso que los factores de tiempo y recursos a utilizar, serán entendidos y conocidos por todos los miembros del equipo de trabajo. |

| **Tipo de recurso** | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presentan los hechos más relevantes del *marketing* a lo largo del tiempo. | |
| El *marketing* se desarrolla y profesionaliza con la revolución industrial en el siglo XVIII. En esa época, se promulgan leyes antimonopolio, logrando que las empresas ofrezcan diferencias en el mismo producto, con el resto de competidores. | | **Imagen: 133305\_i29.jpg** |
| En el siglo XVIII, Adam Smith escribe la siguiente afirmación sobre el concepto de *marketing*: “El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor solo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor”.  Con esta base, los fabricantes empiezan a buscar, en sus clientes, la necesidad y motivación por la cual compran el producto. | | **Imagen: 133305\_i30.jpg** |
| **Siglo XX**   * En 1902, el profesor E. D. Jones de la Universidad de Michigan utilizó el término *marketing*. * En 1914, el profesor Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el *marketing*. * En 1915, se editaría el primer libro de *marketing* “Algunos problemas de la distribución” escrito por Arch Wilkinson Shaw. | | **Imagen: 133305\_i31.jpg** |

**2.1 Plan estratégico de *marketing***

| Cuadro de texto |
| --- |
| El plan estratégico de *marketing* como herramienta de gestión, es el compendio documental en el cual se plasman los pasos a seguir, los métodos, metodologías y recursos, determinados en una línea de tiempo y encaminados a alcanzar los objetivos de las organizaciones. Todo plan estratégico de *marketing*, hace parte de la programación global de la organización para lograr sus imperativos estratégicos y su desempeño eficiente en la utilización de los recursos disponibles. Teniendo en cuenta lo que expresa el autor Kotler y Armstrong en *Fundamentos del Marketing*, conocer al competidor e identificar el grado de satisfacción de los clientes, está relacionado directamente con los valores y los objetivos estratégicos, así como con la visión de futuro y que, por ende, son elementos que hacen parte de un plan de *marketing* estratégicamente propuesto. Desde la teoría y modelo económico de la globalización, un plan estratégico de *marketing* se centra en las necesidades de los clientes. Alrededor de ellas, se generan las premisas de crecimiento de la organización. |

**Figura 2**

*Estructura del plan estratégico de marketing*

 **133305\_i32.jpg**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| El diseño de los planes estratégicos involucra a todas las acciones que se encaminan al alcance de objetivos misionales; se requiere de la concatenación de las diferentes áreas, teniendo claros los propósitos de cada una de ellas, sus metas y recursos apropiados para el cumplimiento de los resultados esperados.  Un plan estratégico de *marketing*, está compuesto por diferentes elementos. | |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 2 |
| --- | --- |
| **Introducción** | Conozcamos cada uno de ellos: |
| **Imagen: 133305\_i33.jpg** | |
| **Objetivo**  Un objetivo es el fin o meta que se propone alcanzar y hacia el cual se dirigen los esfuerzos y recursos de la organización. Al hacer referencia a los objetivos dentro del plan estratégico de *marketing,* se deben tener en cuenta aspectos como:   * Objetivos de mercado. * Objetivos de precios. * Objetivos de calidad. * Objetivos de publicidad y promoción. * Objetivos de servicio. | |
| **Políticas**  Las políticas son el conjunto de criterios de ejecución que aportan al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas tienen un carácter descriptivo y se constituyen en guías para orientar las acciones. Su actuación a nivel organizacional es fundamental, atendiendo a los lineamientos que se establecen y que contribuyen con la dirección, para la toma de decisiones. Generalmente, se encuentran políticas sobre el producto o el servicio, políticas de precios, políticas de distribución y políticas sobre medios. Un ejemplo de estos aspectos, es la fijación de precios, tanto para el producto, el canal o el medio, desde políticas que se fundamentan en los costos del producto, atendiendo a un porcentaje de rentabilidad promedio en el mercado. | |
| **Programas de acción**  Están encaminados a corregir o ajustar las no conformidades o desviaciones en los procesos organizacionales. Estos desarrollos requieren de seguimiento y acompañamiento, con el ánimo de alcanzar los resultados correctivos. Siendo resultado de todo proceso estratégico, los programas, facilitan ordenar los objetivos y la comunicación asertiva. De allí que los programas de acciones en el plan de *marketing* se posicionan como un instrumento que contribuye al proceso de evaluación y, por ende, de mejora, donde al especificar elementos como las tareas que se deben ejecutar, sus responsables asignados y el tiempo y los recursos para poder realizar esas tareas, permiten un control de avance y seguimiento adecuado. Para el área específica de *marketing*, como proceso organizacional, un plan de acción que esté enfocado en la estrategia de consolidación de grupo objetivo, debe contener una actividad de relanzamiento con muestras gratis, que especifique la población a impactar y la tarea de seguimiento para fidelizar a esos clientes. | |
| **Estrategia**  Se refiere a los cursos de acción que proponen el paso a paso para exponer, ante la dirección, la gestión y la utilización de los recursos disponibles en el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Charles O. Rossotti (2003), dice: “estrategia es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización, para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones”. Las estrategias responden al interrogante del qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta. Desde un concepto más global, se entiende como el conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos que forman una secuencia lógica de pasos o fases a ser ejecutadas y que permiten alcanzar los objetivos planeados con efectividad. Se pueden clasificar desde lo operativo, lo técnico y lo táctico. Se pueden formular desde la alta gerencia, o desde las diferentes áreas funcionales. | |

**Etapas del plan estratégico de *marketing***

| Cuadro de texto |
| --- |
| Dentro del diseño y definición del plan estratégico se contemplan unas etapas básicas e indispensables que requieren procesos de control, en la ejecución de cada una de ellas. Estas etapas están conformadas así: análisis de la situación, diagnóstico, fijación de objetivos, determinación de estrategias y presupuesto. |

| **Tipo de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se explican cada una de las etapas del plan estratégico de *marketing*. | |
| **Análisis de la situación** | **Análisis de la situación**  Este análisis comprende una intervención desde los factores externos y los factores internos. Con la identificación de los aspectos relevantes del entorno y al interior de la organización, se pretende:   * Definir los alcances que se requieren en los planes. * Identificar la percepción de la competencia. * Identificar la percepción de los vinculados. * Conocer los recursos que se requieren para ejecutar el plan.   Desde el análisis situacional se da respuesta a los siguientes interrogantes:   * ¿Quiénes son nuestros clientes? * ¿Por qué compran? * ¿Cuándo compran? * ¿Dónde compran? * ¿Cómo compran? * ¿Cuánto compran? * ¿Con qué frecuencia compran?   El comportamiento y las tendencias de los consumidores, son aspectos que se identifican en este proceso. | **Imagen: 133305\_i34.jpg** |
| **Diagnóstico** | **Diagnóstico**  Con la información recolectada en el análisis situacional, se obtiene todo un diagnóstico de la situación organizacional. Para la clasificación y tabulación de la información se puede acceder a una herramienta como la matriz DOFA. Esta matriz provee información sobre las debilidades y amenazas, las fortalezas y oportunidades de la organización en su entorno. Se pretende identificar:  • Entorno y situación del mercado.  • Costumbres del sector.  • Productos.  • Precios.  • Oportunidades de negocio.  • Capacidad productiva. | **Imagen: 133305\_i35.jpg** |
| **Fijación de objetivos** | **Fijación de objetivos**  Se entiende como uno de los procesos de mayor prioridad para las organizaciones. Son las metas o el fin último que se busca alcanzar. La fijación de objetivos se puede realizar en todos los niveles organizacionales, su gestión refleja las necesidades y la proyección de las políticas misionales de la unidad organizacional; algunos criterios básicos son:  • **Mensurabilidad.** Susceptibles de ser cuantificados.  • **Dimensión temporal.** Plazo para la obtención del logro.  • **Ser económico.** Es decir, resultados positivos y, por ende, superiores al costo de su implementación.  • **Ser realista.** Alcanzable.  • **Inteligentes.** Que su expresión sea en términos claros y precisos.  • **Negociables.** Que permitan compromiso y motivación en su desarrollo. | **Imagen: 133305\_i36.jpg** |
| **Determinación de estrategias** | **Determinación de estrategias**  Establecen el qué se va hacer para llegar a los objetivos propuestos.  Se clasifican como generales, tácticas u operativas. Se determinan según los lineamientos o políticas del área objeto de estudio y responden a su participación en la misión organizacional. Las estrategias dan foco a las acciones y en períodos de tiempo que sean sujetos medibles y pertinentes.  El plan estratégico de marketing se va desarrollando a través de tácticas muy específicas que son resultados de la planeación operativa. Establecen:  • El saber hacer de cada persona.  • Cuándo se debe hacer.  • Cómo lo debe hacer.  • La disponibilidad de recursos a ejecutar.  • Planificación de acciones, tareas y programas. | **Imagen: 133305\_i37.jpg** |
| **Presupuesto** | **Presupuesto**  Los presupuestos están conformados por esos rubros indispensables al planear, porque a través de ellos se proyectan, de forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos. Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlan las actividades de la organización en términos financieros. Se conocen también como el elemento fundamental de la planeación financiera. Se fijan por cada área o departamento y deben involucrar todas las actividades de la organización. | **Imagen: 133305\_i38.jpg** |

**Segmentación de mercado**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Al momento de hacer una estrategia del plan de *marketing*, es importante identificar la población por medio de la segmentación de mercados. Para profundizar en el tema de segmentación de los mercados lo invitamos a ver el siguiente video, donde se amplía esta temática. |

| **Tipo de recurso** | **Video spot animado** | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** |  | | | |
| **Título** | **Segmentación de mercados** | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración (voz en off)** | **Texto** |
| **Escena 1** |  | **NA** | Segmentar es una estrategia para seccionar al mercado objetivo, clasificándolo en grupos más pequeños para generar impacto; estos comparten características similares, como edad, ingresos, gastos, rasgos de personalidad, comportamiento, necesidades, intereses y ubicación. Utilizar esta estrategia optimiza los productos y esfuerzos de *marketing*, publicidad y ventas; por lo tanto, hace que la empresa optimice sus recursos para una mayor rentabilidad y sea competitiva con calidad, ante el mercado.  La segmentación del mercado permite que las marcas establezcan estrategias, identificando los diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios. De esta manera, pueden introducir un mensaje más personalizado directo al cliente, con la certeza que será aceptado con éxito. | Segmentación del mercado |
| **Escena 2** |  | **NA** | En este proceso de aprendizaje, identificamos los tipos de segmentación importantes en el momento de colocarlos en práctica para el desarrollo de una campaña de impulso, a un producto nuevo de la empresa, o alguna estrategia innovadora de publicidad; al momento de segmentar, identificamos la población. | Tipos de segmentación del mercado |
| **Escena 3** |  | **NA** | Tener en cuenta la ubicación geográfica de los clientes del ente económico, con el objetivo de poderlos fraccionar con base en su estado, ciudad, país, región, clima, zona geográfica y sus tradiciones de la zona en la que se encuentran; esto nos ayuda a saber qué productos ofrecer en ciertas regiones, con el objetivo de saber qué vender y cómo llegar con publicidad impactante. | Segmentación geográfica |
| **Escena 4** |  | **NA** | Segmentación demográfica: secciona el mercado con base en criterios como edad, género, nivel de estudios, profesión, creencias religiosas o estado civil. Información importante para las empresas, porque permite conocer la capacidad que tiene el cliente y como llegar con la publicidad. | Segmentación demográfica |
| **Escena 5** |  | **NA** | Segmentación psicográfica: se puede apoyar en las redes sociales, pues lo que aquí se estudia es el comportamiento y los aspectos psicológicos de los usuarios. Sus intereses, sus valores, actitudes, estilo de vida, opiniones o personalidad. Es uno de los tipos de segmentación más importantes, pues los consumidores actuales e hiperconectados, aprecian los contenidos personalizados; esta segmentación dará una idea de cómo comunicarse con los clientes. Muestra el patrón de conducta y consumo de los clientes al navegar por el sitio. | Segmentación psicográfica |
| **Escena 6** |  |  | En la actualidad, existen herramientas tecnológicas que permiten ver toda esta información con un solo *clic*, como el CRM de Simla.com.  Conocer el comportamiento online de los clientes, permite saber hacia adónde llevar los esfuerzos de *marketin*g; esta segmentación se especifica así: dispositivo por el cual el cliente interactúa, motores de búsqueda, horarios y frecuencia de conexión, *ticket* promedio, formas de pago, tipos de interacción, etc. | Segmentación conductual |
| **Escena 7** |  |  | Prospección del cliente: es el conjunto de acciones digitales, ya sea en redes sociales como Facebook o Instragram; también se puede tener esta publicidad en YouTube, estrategias por las cuales una empresa elige a sus potenciales clientes para así ponerse en contacto con ellos y ofrecerles un producto o servicio. Si el prospecto cumple con criterios, se convierte en cliente calificado para el desarrollo de la estrategia. | Prospección del cliente |
| **Nombre del archivo** | **133305\_v2.mp4** | | | |

**2.2 Política institucional**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La política institucional es un documento interno que formaliza lo informal, estableciendo políticas básicas de funcionamiento y criterios orientados de actuación, los cuales son un marco de referencia para determinar, desde un punto de vista ético, si las funciones desarrolladas por el personal se están haciendo bien o mal y si con ello se llega a alguna consecuencia positiva o negativa, de tal manera que genera certidumbre, previsibilidad y reglas claras para obtener procesos transparentes y participativos que enriquecen los valores. Las políticas institucionales se dividen según el alcance y la organización. |

**Políticas según su alcance**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Este tipo de políticas permiten comprender el alcance que pueden llegar a tener ciertas funciones o responsabilidades de un área o departamento en una organización. |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | Las políticas, según su alcance, se dividen en tres clases: |
| **Imagen: 133305\_i39.jpg** | | |
| **Políticas generales** | **Políticas generales**  Son para toda la empresa y se debe comprobar que la totalidad de los departamentos están al tanto de estas políticas, porque sirven de guía para el comportamiento de todo el personal de la empresa. | |
| **Políticas departamentales** | **Políticas departamentales**  Son normas específicas por áreas. Las más comunes son aquellas en las que se especifican los objetivos de calidad que se deben alcanzar por una rama de la organización, políticas medioambientales, prevención de riesgos laborales | |
| **Políticas específicas** | **Políticas específicas**  Se fijan para cumplir las necesidades momentáneas o actividades temporales de la empresa, en un momento dado. | |

**Políticas según las organizaciones**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Por su parte, las políticas según las organizaciones dependen de las propias características y necesidades de la organización; se elaboran de diferentes maneras en forma de políticas de empresa. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Dentro de las políticas, según las organizaciones, se tienen las siguientes: | |
| **Gestión de calidad**  Son políticas que van dirigidas a cumplir los requisitos y los compromisos fijados por la empresa. Muestran el plan de mejoramiento de la empresa en la calidad, a corto y a largo plazo. | | **Imagen: 133305\_i40.jpg** |
| **Gestión medioambiental**  Permiten cumplir con la normativa medioambiental vigente y promover ambientalmente el reciclado, la disminución de la contaminación, el uso de transporte público. | | **Imagen: 133305\_i41.jpg** |
| **Seguridad y salud en el trabajo**  Son normas para garantizar un uso responsable de la maquinaria y otras herramientas en la empresa, con el objetivo de evitar accidentes y garantizar la integridad física y mental del personal. | | **Imagen: 133305\_i42.jpg** |
| **Privacidad y confidencialidad**  Estas suelen ir encaminadas a la protección de la empresa, protegen la información sensible que posee la organización, para poder garantizar una buena relación legal entre el personal, la empresa y los compradores. | | **Imagen: 133305\_i43.jpg** |

**3. Cliente financiero**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El régimen de protección al consumidor financiero de la Ley 1328 de 2009, presenta las definiciones sobre cliente, usuario, cliente potencial y consumidor financiero, aportando sobre cada uno una singularidad que lo convierte en un actor dinámico y necesario para que los procesos administrativos y de ejecución, en este sector, sean posibles y armónicos. |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | A continuación, se presenta cada una de estas definiciones: |
| **Imagen: 133305\_i44.jpg** | | |
| **Cliente** | **Cliente**  Es la persona natural o jurídica con quien las entidades vigiladas establecen relaciones de origen legal o contractual, para el suministro de productos o servicios, en desarrollo de su objeto social. | |
| **Usuario** | **Usuario**  Es la persona natural o jurídica quien, sin ser cliente, utiliza los servicios de una entidad vigilada. | |
| **Cliente potencial** | **Cliente potencial**  Es la persona natural o jurídica que se encuentra en la fase previa de tratativas preliminares con la entidad vigilada, con respecto de los productos o servicios ofrecidos por esta. | |
| **Consumidor financiero** | **Consumidor financiero**  Es todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Sin embargo, estas definiciones no son las únicas que se pueden encontrar, pues también se hallan otro tipo de definiciones de los clientes financieros, de acuerdo con circulares y otras leyes. |

| **Tipo de recurso** | Slider Citas | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presentan diferentes definiciones de cliente financiero. | |
| **Circular Externa 7 de 1996**  Se refiere a toda persona natural o jurídica con la cual la entidad establece y mantiene una relación contractual o legal, para el suministro de cualquier producto propio de su actividad. | | **Imagen: 133305\_i45.jpg** |
| **Circular Externa 29 de 2014**  Se refiere a la persona natural o jurídica con quien las entidades vigiladas establecen relaciones de origen legal o contractual, para el suministro de productos o servicios, en desarrollo de su objeto social. | | **Imagen: 133305\_i46.jpg** |
| **Circular Externa 14 de 2015**  Se refiere a toda persona natural o jurídica con la cual la entidad establece y mantiene una relación contractual o legal para el suministro de cualquier producto propio de su actividad. | | **Imagen: 133305\_i47.jpg** |
| **Circular 100-000005 de 2014 de la Superintendencia de Sociedades**  Se refiere a personas naturales o jurídicas con las cuales la empresa tiene vínculos de negocios, contractuales o jurídicos de cualquier orden. Podemos encontrar a los accionistas, socios, empleados, clientes y proveedores de bienes y servicios. | | **Imagen: 133305\_i48.jpg** |
| **Ley 1480 de 2011**  Se refiere a toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza, para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial, cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. | | **Imagen: 133305\_i49.jpg** |

**Tipos de clientes**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La diversidad que existe para definir al cliente trae consigo, entonces, la diversificación del cliente mismo coexistiendo en un solo contexto encontrando así tipos de clientes según sus necesidades, interacciones o intenciones. |

| **Tipo de recurso** | Infografía interactiva Punto caliente | |
| --- | --- | --- |
| **Texto introductorio** | A continuación, se presentan los diferentes tipos de clientes con sus características. | |
|  | | |
| **Código de la imagen** | **Imagen: 133305\_i50.jpg** | |
| **Punto caliente 1** | Características:   * Es claro en sus necesidades y gustos. * Es importante para él tener información concreta sobre lo que busca. * En el momento de la compra, sus preguntas son directas y concisas. | (+) 1 |
| **Punto caliente 2** | Características:   * Mantiene una distancia con el vendedor poco amigable. * Al momento de elegir, invierte buena cantidad de tiempo para tomar una decisión. * Al momento de comprar ya ha buscado información previa sobre el producto o servicio. | (+) 2 |
| **Punto caliente 3** | Características:   * Muestra una actitud de duda e indecisión. * Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones. * Necesita mucho tiempo para decidirse. | (+) 3 |
| **Punto caliente 4** | * Características: * Para él es importante tener detalles del paso a paso de la compra. * Necesita espacio para expresar sus conocimientos sobre el producto y es conversador con la presentación y la cultura. * Cliente que exige mucho cuidado al momento de atender. | (+) 4 |
| **Punto caliente 5** | Características:   * Desvía la conversación con asuntos personales no relacionados con la venta. * Le gusta que lo escuchen, opinen y allá una línea de conversación así no esté relacionado el producto. | (+) 5 |
| **Punto caliente 6** | Características:   * Busca información concreta y sencilla. * Por lo general tiene prisa. | (+) 6 |

**Productos financieros**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Teniendo claridad sobre los tipos de clientes que se encuentran en el sistema financiero, se hace necesario que estos sean abastecidos deproductos o servicios financieros para el desarrollo o crecimiento del objeto social de una empresa. Con base en esto, se define un **producto financiero** como el instrumento que una persona natural o jurídica puede adquirir con el objetivo de invertir, ahorrar o solicitar recursos monetarios. Dentro de los productos financieros se tienen: |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 1 |
| --- | --- |
| **Imagen: 133305\_i51.jpg** | |
| **Botón 1** | **Productos financieros de ahorro**  Son productos que representan intereses de rendimientos atractivos para los consumidores. Se encuentran mayormente en las entidades bancarias y la actividad de estas cuentas se da en las cooperativas. |
| **Botón 2** | **Cuentas de nómina**  Son cuentas que usan los empleadores como medio de pago salarial a sus empleados; beneficios de comisiones y gastos operacionales por parte del banco, son dados a las empresas contratantes; el empleado o titular de la cuenta tiene la libertad de elegir a la entidad bancaria. |
| **Botón 3** | **Crédito bajo monto**  Producto, crédito de consumo; se otorgan bajas sumas de dinero, dirigidas a suplir las necesidades de financiamiento de personas naturales; se pueden otorgar hasta 2 SMMLV (Salario Mínimo Mensual Legal Vigente) y el plazo de pago suele ser de máximo de 36 meses. |
| **Botón 4** | **Tarjeta de crédito**  Productos financieros de crédito más demandados en Colombia. Los altos montos que se otorgan, actualmente, mediante la tarjeta de crédito y los estudios de capacidad de endeudamiento, tanto del solicitante, como de las empresas y entidades financieras que ofrecen el crédito, podrían significar un alto riesgo. |
| **Botón 5** | **Crédito de libre inversión**  También se conocen como productos de libre asignación y de consumo; se solicitan sin tener que rendir cuentas a la entidad financiera sobre el destino del monto solicitado; los montos solicitados van ligados a la capacidad de endeudamiento que demuestre el solicitante. Los plazos de pago los estipula cada entidad financiera, los cuales se fijan regularmente en cuotas mensuales de 2 a 5 años. |
| **Botón 6** | **Crédito educativo**  Financiamiento estudiantil, se exigen los comprobantes necesarios y algunas condiciones de consignación, para garantizar que el dinero se dirigirá a la entidad o institución educativa correspondiente. |
| **Botón 7** | **Crédito hipotecario**  Crédito de vivienda, obligación financiera a largo plazo (entre 5 a más de 15 años). |
| **Botón 8** | **Productos financieros de inversión**  Grupos de inversión colectiva en los que participan muchas personas y empresas. Aunque con el dinero de toda una sociedad, gestiona las inversiones que se realizan y se reparten los beneficios. |
| **Botón 9** | **Bonos**  Son títulos de deuda con las organizaciones públicas o privadas que consiguen financiación. Así que las personas que los compran recibirán un beneficio en dinero, al finalizar un periodo determinado. |
| **Botón 10** | **Productos de inversión a tasa fija**  Este producto tiene una rentabilidad fija y se puede invertir por tasa publica; negociación por deudas públicas que tiene el estado y generan rentabilidades que se representan en bono. Tasa privada, la sociedad emisora se compromete a retribuir a los tenedores de los valores, con un interés fijo y se representa en bonos. |
| **Botón 11** | **Productos de inversión a tasa variable**  En el momento de la adquisición, no se conoce su posible rendimiento futuro. Las acciones ordinarias de las compañías cotizadas en la bolsa de valores, son las más conocidas en el mercado. |
| **Botón 12** | **Fondos de inversión**  Son un patrimonio formado por las aportaciones variables de inversionistas, denominados partícipes. Firmas especializadas en el manejo de la bolsa valores donde se hace la inversión, ya sea en acciones o en divisas. |

**4. Consumidor financiero**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Teniendo claridad sobre lo que es el producto financiero es posible, entonces, definir al consumidor financiero y conocer la normatividad lo rige. De acuerdo a lo anterior, se hace necesario abordar el **Decreto 222 del 2020** el cual habla acerca de la inclusión financiera**.** Esta se hace determinante para el desarrollo económico del país, porque cuando la población accede y usa productos y servicios financieros formales, aumenta su capacidad de ahorro y de consumo, su potencial de inversión, y adquiere mecanismos de protección frente a riesgos, aumentando sus oportunidades económicas y mejorando su bienestar. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | En cada uno de estos procesos se debe tener en cuenta: | |
| Que el modelo de corresponsal ha contribuido en gran medida a la inclusión financiera, al permitir ampliar la cobertura de las entidades financieras en todo el territorio nacional, especialmente en zonas rurales y apartadas. | | **Imagen:** **133305\_i52.jpg** |
| Que las cuentas de ahorro electrónicas y los depósitos electrónicos, con trámite de apertura simplificada, han permitido a la población realizar pagos y transacciones de forma segura y construir historiales de información que permiten a la población transitar a otros productos financieros como el crédito y aumentar así la inclusión financiera. | | **Imagen: 133305\_i53.jpg** |
| Que el crédito de consumo de bajo monto es un producto creado para que la población, especialmente aquella sin experiencia financiera, pueda satisfacer sus necesidades de financiación, a través de fuentes formales y en condiciones asequibles. | | **Imagen: 133305\_i54.jpg** |
| Que la Ley 1955 de 2019, mediante la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, en su Artículo 182, ordena al Gobierno Nacional a reglamentar la manera en que se profundicen los microcréditos, a través de las entidades del sector financiero, como instrumento de formalización de generación de empleo e instrumento para combatir el "gota a gota" o "paga diario". | | **Imagen: 133305\_i55.jpg** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Legalmente se dispone también la normativa del consumidor financiero en el marco de la Ley 1328 de 2009 que tiene por objeto establecer los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros en las relaciones entre estos y las entidades vigiladas por la SFC (Superintendencia Financiera de Colombia), sin perjuicio de otras disposiciones que contemplen medidas e instrumentos especiales de protección. A continuación, se presentan el sistema de atención SAC y los sistemas de administración de riesgos SARLAFT, SARO y SARC. |

**SAC**

| Cuadro de texto |
| --- |
| **Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC)** lo encontramos en la Ley 1328 de 2009; establecer los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros en las relaciones entre estos y las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, sin perjuicio de otras disposiciones que contemplen medidas e instrumentos especiales de protección. También se encuentran los derechos y deberes como consumidor de estos servicios, que existen en el sistema financiero |

****

**Imagen: 133305\_i56.jpg**

| Cuadro de texto |
| --- |
| **Reconocimiento de los riesgos SARLAFT**: Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo, el cual se debe implementar en las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, para prevenir el riesgo del lavado de activos y financiamiento del terrorismo; está conformado por dos componentes. |

| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| --- | --- |
| **Texto introductorio** | Los componentes del SARLAFT son: |
|  | |
| **Código de la imagen** | **Imagen: 133305\_i57.jpg** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación, se presenta la clasificación de riesgos según este Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo. |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | |  |
| **Imagen: 133305\_i58.jpg** | | |
| **Reputacional** | **Reputacional**  La administración de la imagen de la organización como el desprestigio y la publicidad negativa. | |
| **Legales** | **Legales**  Sanciones, multas, indemnizaciones o fallas en contratos. | |
| **Contagio** | **Contagio**  Relación de algún miembro de la organización con alguna actividad delictiva, afectando como consecuencia, el nombre de la empresa. | |
| **Operativos** | **Operativos**  Fallas o deficiencias de trabajadores, procesos, tecnología. | |

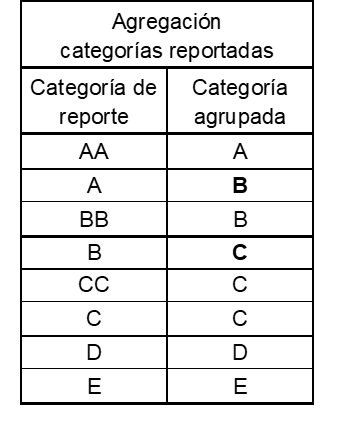
| Cuadro de texto |
| --- |
| En el mismo contexto de los sistemas de administración de riesgos es posible encontrar el **Sistema de Administración de Riesgo Operativo – SARO:** establece las políticas, la estructura, las metodologías y los procedimientos para identificar, medir, controlar y monitorear los riesgos, y determina sus estrategias de capacitación y divulgación. |

| **Tipo de recurso** | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | El Fondo de Garantías en Cooperativas (FOGACOOP) fija unas garantías específicas para la gestión de los riesgos bajo los cuales actúa el sector financiero, tales como: | |
| **Imagen: 133305\_i59.jpg** | | |
| Procurar la reducción del nivel o perfil de riesgo residual consolidado e individual de los riesgos operativos identificados. | | **Imagen: 133305\_i60.jpg** |
| Medir previamente el riesgo operativo ante cualquier modificación o ajuste a los procesos del Fondo. | | **Imagen: 133305\_i61.jpg** |
| Realizar capacitaciones y actividades encaminadas a fortalecer e impulsar, a nivel institucional, la cultura en materia de riesgo operativo. | | **Imagen: 133305\_i62.jpg** |
| Asegurar el cumplimiento de las normas internas y externas relacionadas con la administración del riesgo operativo, mediante la fijación de las responsabilidades de los órganos de administración, de control y de los demás funcionarios. | | **Imagen: 133305\_i63.jpg** |
| Establecer mecanismos de prevención y resolución de conflictos de interés en la recolección de información en las diferentes etapas del SARO, especialmente para el registro de eventos de riesgo operativo. | | **Imagen: 133305\_i64.jpg** |
| Contar con mecanismos que permitan identificar los cambios en los controles y en el perfil de riesgo. | | **Imagen: 133305\_i65.jpg** |
| Mantener y actualizar los planes de continuidad del negocio. | | **Imagen: 133305\_i66.jpg** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| **Sistema de Administración del Riesgo Crediticio (SARC):** busca evitar o reducir la probabilidad de pérdida para la compañía, proveniente de la disminución del valor de sus activos, como consecuencia que un deudor o contraparte incumpla con sus obligaciones. Para efectos de la evaluación de riesgo crediticio, además de los avales y codeudores solidarios, se pueden considerar como garantías idóneas de la respectiva operación, las fuentes de pago existentes que de manera incondicional atiendan suficientemente el crédito, por el simple requerimiento de la entidad acreedora.  El SARC debe estimar o cuantificar las pérdidas esperadas de cada modalidad de crédito. Las entidades pueden diseñar y adoptar respecto de la cartera comercial, de consumo, de vivienda y de microcrédito, ya sea para uno, algunos o la totalidad de sus portafolios, sus propios modelos internos de estimación; para los mismos efectos, los modelos de referencia diseñados por la SFC para diversos portafolios, las entidades deben presentarlos a la SFC para su evaluación previa, la cual, en todos los casos, emitirá un pronunciamiento con respecto de su objeción. Esta homologación es necesaria para realizar los reportes a las centrales de riesgo, los reportes de endeudamiento de crédito y el registro en los estados financieros.  En la Tabla 1, se presentan las calificaciones de riesgo en los reportes de endeudamiento y en el registro en los estados financieros que deben aplicar las entidades. |

**Tabla 1**

*Agregación de categorías reportadas*



| Cuadro de texto |
| --- |
| Existe un modelo de referencia adoptado por el SFC para que las entidades califiquen a sus clientes como incumplidos. |

| **Tipo de recurso** | Rutas / Pasos. Verticales 2 | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Estos deberán ser homologados de la siguiente manera: | |
| **1** | Categoría “AA”  Los créditos calificados en esta categoría reflejan una estructuración y atención excelente. Los estados financieros de los deudores o los flujos de caja del proyecto, así como la demás información crediticia, indican una capacidad de pago óptima, en términos del monto y origen de los ingresos con que cuentan los deudores, para atender los pagos requeridos. | **Imagen: 133305\_i67.jpg** |
| **2** | Categoría “A”  Los créditos calificados en esta categoría reflejan una estructuración y atención apropiadas. Los estados financieros de los deudores o los flujos de caja del proyecto, así como la demás información crediticia, indican una capacidad de pago adecuada, en términos del monto y origen de los ingresos con que cuentan los deudores para atender los pagos requeridos. | **Imagen: 133305\_i68.jpg** |
| **3** | Categoría “BB”  Los créditos calificados en esta categoría, están atendidos y protegidos de forma aceptable, pero existen debilidades que potencialmente pueden afectar, transitoria o permanentemente, la capacidad de pago del deudor o los flujos de caja del proyecto, en forma tal que, de no ser corregidas oportunamente, llegarán a afectar el normal recaudo del crédito o contrato. | **Imagen: 133305\_i69.jpg** |
| **4** | Categoría “B”  Se califican en esta categoría, los créditos o contratos que presentan insuficiencias en la capacidad de pago del deudor o en los flujos de caja del proyecto, que comprometan el normal recaudo de la obligación en los términos convenidos. | **Imagen: 133305\_i70.jpg** |
| **5** | Categoría “CC”  Se califican en esta categoría los créditos o contratos que presentan graves insuficiencias en la capacidad de pago del deudor o en los flujos de caja del proyecto, que comprometan significativamente el recaudo de la obligación en los términos convenidos. | **Imagen: 133305\_i71.jpg** |
| **6** | Categoría agrupada E  Aquellos clientes incumplidos cuya PDI asignada sea igual al cien por ciento (100 %). | **Imagen: 133305\_i72.jpg** |
| **7** | Categoría agrupada D  Los demás clientes calificados como incumplidos. | **Imagen: 133305\_i73.jpg** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Ha finalizado el estudio de este recurso educativo. Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo; para ello, diríjase al menú principal donde encontrará la síntesis, material complementario, entre otros. Adicional, lo invitamos a resolver la actividad didáctica para reforzar los conceptos estudiados. |

**SÍNTESIS**

| **Tipo de recurso** | Síntesis |
| --- | --- |
| Atención comercial y operación en seguros  Síntesis: Sistema financiero, *marketing*, productos, normatividad, modelos y riesgo financiero | |
| **Introducción** | El siguiente mapa integra los criterios y especificidades de los conocimientos expuestos en el presente componente formativo. |
|  | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| **Tipo de recurso** | Actividad didáctica. Arrastrar y soltar | |
| --- | --- | --- |
| Esta actividad le permitirá determinar el grado de apropiación de los contenidos del componente formativo.  De acuerdo con la definición planteada en la columna izquierda, arrastre cada término al lugar que considere correcto de la columna derecha. | | **Imagen: 133305\_i72.jpg** |
| 1 Es el instrumento que una persona natural o jurídica puede adquirir con el objetivo de invertir, ahorrar o solicitar recursos monetarios. | | Producto financiero |
| 2 Es la persona natural o jurídica con quien las entidades vigiladas establecen relaciones de origen legal o contractual, para el suministro de productos o servicios, en desarrollo de su objeto social. | | Cliente |
| 3 También se conocen como productos de libre asignación y de consumo, se solicitan sin tener que rendir cuentas a la entidad financiera sobre el destino del monto solicitado; los montos solicitados van ligados a la capacidad de endeudamiento que demuestre el solicitante. | | Crédito de libre inversión |
| 4 Cliente con dificultades de expresar lo que quiere, no contesta con claridad las preguntas que se le hacen. | | Cliente reservado |
| 5 Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo | | SARLAFT |
| 6 Cliente que, al momento de tomar una decisión de compra, realiza un ejercicio reflexivo. | | Cliente racional |

**Retroalimentación positiva general**

¡Felicitaciones! Ha logrado una óptima aprehensión de los conocimientos relacionados con un buen reconocimiento de conceptos asociados al sistema financiero.

**Retroalimentación negativa general**

¡Inténtelo de nuevo! Lo invitamos a revisar nuevamente el material de estudio para afianzar los conocimientos presentados. ¡Ánimo!

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | tipo | Enlace |
| Sistema financiero | Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (s.f.). *Conformación del Sistema Financiero Colombiano.* Superintentencia Financiera de Colombia. <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/Publicaciones/publicaciones/loadContenidoPublicacion/id/11268/dPrint/1/c/00> | Artículo | <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/Publicaciones/publicaciones/loadContenidoPublicacion/id/11268/dPrint/1/c/00> |
| Sistema financiero | Decreto Ley 663 de 1993. Por medio del cual se actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración. Abril 2 de 1993.<http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_organico_sistema_financiero.html> | Decreto Ley | <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_organico_sistema_financiero.html> |
| Productos financieros | Decreto 222 de 2020. (Ministerio de Hacienda y Crédito Público). Por el cual se modifica el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con los corresponsales, las cuentas de ahorro electrónicas, los depósitos electrónicos, el crédito de bajo monto y se dictan otras disposiciones. Febrero 14 de 2020. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20222%20DEL%2014%20DE%20FEBRERO%20DE%202020.pdf> | PDF | <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20222%20DEL%2014%20DE%20FEBRERO%20DE%202020.pdf> |
| Consumidor financiero | 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. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841> | Ley | <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841> |

**GLOSARIO**

| **Tipo de recurso** | Glosario |
| --- | --- |
| Centrales de riesgo: | entidades de carácter privado que prestan un servicio que permiten conocer el comportamiento de pagos y de responsabilidad con la obligaciones comerciales y financieras de las personas jurídicas y personas naturales. |
| Consumidor: | persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador. |
| Estrategia: | conjunto de fases o actividades a ser ejecutadas, que permiten alcanzar objetivos planeados con efectividad; involucra la prevención en cada una de ellas |
| Instrumento: | elemento o herramienta de apoyo para una actividad. |
| Investigación de mercados: | proceso para buscar información acerca de consumidores, el entorno de las organizaciones, las necesidades de bienes o servicios, para tomar decisiones relacionadas con el mercado. |
| Mercado: | todos aquellos compradores de un producto o un servicio. |
| Objetivo: | los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico. |
| Plan: | comprende una guía para abordar una situación específica. |
| Políticas: | son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. |
| Programa: | esquema en donde se establece la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. |

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

| **Tipo de recurso** | Bibliografía |
| --- | --- |
| Findeter. (s.f.). *Atención al Consumidor Financiero.* Findeter. <https://www.findeter.gov.co/sistema-de-atencion-al-consumidor-financiero-sac> | |
| Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. <https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico> | |
| Ley 795 de 2003. Por la cual se ajustan algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se dictan otras disposiciones. Enero 14 de 2003. <https://normativa.archivogeneral.gov.co/ley-795-de/> | |
| Rossotti, C. (2003). *Empresa, estrategia y gestión.* | |