



**CampeSENA**  
¡Una Esperanza De Vida!



# DESARROLLO DE NUEVAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL



Item	Value
Item 1	100
Item 2	200
Item 3	300
Item 4	400
Item 5	500



# DESARROLLO DE NUEVAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

## DIRECTIVOS

Jorge Eduardo Londoño Ulloa  
*Director - Dirección General*

Claudia Patricia Forero Londoño  
*Directora de Formación Profesional - Dirección General*

Luis Alejandro Jiménez Castellanos  
*Director del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo- Dirección General*

Luis Humberto González Ortiz  
*Subdirector*  
*Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario - Regional Huila*

## ECOSISTEMA DE RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES

Milady Tatiana Villamil Castellanos  
*Responsable Ecosistema de recursos educativos digitales - Dirección General*

Olga Constanza Bermúdez Jaimes  
*Responsable línea de producción Regional Antioquia - Dirección General*

## CONTENIDO INSTRUCCIONAL

Ana Catalina Córdoba Sus  
*Evaluadora Instruccional*  
*Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario - Regional Huila*

Liseth Tatiana Molano Camacho  
*Autora*  
*Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima*

Gissela del Carmen Alvis Ladino  
*Diseñadora Instruccional*  
*Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario - Regional Huila*

## DISEÑO Y DESARROLLO DE RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES

Jaime Hernán Tejada Llano  
*Validador de recursos educativos digitales*  
*Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario - Regional Huila*

Marcela González Gómez  
*Diseñadora Gráfica*  
*Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario - Regional Huila*

Kevin Danilo Gómez Perilla  
*Diseñador Gráfico*  
*Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario - Regional Huila*

## Cartilla Desarrollo de nuevas estrategias comerciales

Servicio Nacional de Aprendizaje- SENA- 2025

146 Páginas

ISBN



Fotografías y vectores tomados de  
freepik.es, stock.adobe.com, pexels.com,  
storyset.com y flaticon.com



Licencia creative commons CC  
BY-NC-SA

*Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos.  
No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los  
mismos términos de la licencia que el trabajo original.*

Base v4 1.0 - Paquete v3 1.0





# DESARROLLO DE NUEVAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

El programa de desarrollo de nuevas estrategias comerciales está enfocado en desarrollar competencias de acuerdo con metodologías y normatividad colombiana vigente.

# Desarrollo

## **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

Palabras de bienvenida del Director	<b>08</b>
<hr/>	
<b>1. Identificación y análisis del cliente ideal</b>	<b>15</b>
1.1 Definición del perfil de cliente	
1.2 Recopilación de información del cliente y la importancia de la información en la estrategia comercial	
1.3 Regulaciones y normativas sobre la información del cliente y portafolio de productos y servicios	
1.3 Portafolio de instituciones financieras y servicios financieros	
<hr/>	
<b>2. El servicio y la asesoría comercial</b>	<b>73</b>
2.1 El servicio, pilar del desarrollo institucional y Técnicas de venta y comunicación	
2.2 Estrategias comerciales y Calidad del servicio	
2.3 La asesoría comercial en el contexto de la política y normatividad	
<hr/>	
Glosario	<b>120</b>
<hr/>	
Referencias bibliográficas	<b>122</b>
<hr/>	
Bitácora de actividades	<b>125</b>



**CampeSENA**  
¡Una Esperanza De Vida!

## **PALABRAS DE BIENVENIDA DEL DIRECTOR**

Actualmente, la humanidad enfrenta grandes desafíos y dilemas: ¿el desarrollo o la conservación de la naturaleza? ¿El mercado por encima del estado? ¿La financiarización de la democracia? Pero de todos ellos, hay uno de especial interés para los propósitos de nuestra institución: ¿quién alimenta a las y los colombianos y cómo podemos ponernos a su servicio? Hay múltiples respuestas válidas para el contexto que se proponga.

Por ejemplo, la llamada revolución verde prometió alimentar a la humanidad, pero en realidad terminó por fortalecer a unas pocas empresas que desarrollaron tecnología para, entre otras cosas, producir semillas manipuladas genéticamente. No erradicó el hambre. Lo que hizo fue globalizar la alimentación a través de la agricultura extensiva y el monopolio del mercado, con sus respectivas consecuencias ambientales y climáticas. En contraste, la economía campesina ha conservado sus tradiciones, cultivando en pequeños predios con variedad, biodiversidad, luchando por las semillas nativas, por su territorialidad, por la protección y uso sostenible de los ecosistemas, y por su cultura y percepción de la riqueza. Son alrededor de 1.600.000 familias dueñas de pequeños predios, que generan empleo, dinamizan la economía y contribuyen a la conservación del ambiente.

Desde mi perspectiva, la economía campesina alimenta a Colombia. Por ello, la estrategia CampeSENA busca reivindicar y exaltar el papel de campesinas y campesinos a nivel nacional.

Los esfuerzos políticos, económicos, sociales, culturales y educativos que ha hecho el gobierno del presidente Gustavo Petro para llevar a cabo la reforma agraria son evidentes. En la historia del país, la entrega de tierras y el posicionamiento del tema campesino no habían tenido tanta relevancia en el imaginario colectivo y en la agenda nacional como en este momento. Fue este Gobierno el que enfiló todos sus esfuerzos para reconocer a nivel constitucional al campesinado como sujeto de especial protección constitucional y también fue el que se comprometió a implementar la Declaración de Naciones Unidas sobre Derechos del Campesinado.

Nuestra principal obsesión, en línea con las apuestas del Gobierno Nacional, es que la economía campesina, que provee alrededor del 74 % de los alimentos que consumimos en Colombia, tenga un acceso de calidad y pertinencia al conocimiento. Por eso, hemos flexibilizado la formación; hoy cualquier campesina o campesino, sin ningún grado de escolaridad, puede acceder a nuestra oferta educativa técnica o complementaria. Además, previa certificación de competencias, pueden ser instructoras o instructores del SENA. El Fondo Emprender también se ha rediseñado para que las asociaciones campesinas puedan acceder a sus recursos de manera prioritaria y sin las barreras de acceso que podían venirse presentando.

Toda nuestra institución se ha volcado al campo. "El SENA vuelve al campo" es el mantra que hemos adoptado y por el cual trabajamos sin pausa ni reposo por el campesinado colombiano. Esta cartilla que sostiene en sus manos, es muestra de nuestra preocupación por la formación de este sector, es la materialización de nuestro compromiso por la justicia social, ambiental y económica, y, estamos seguros, de que será una herramienta para los diferentes propósitos educativos y formativos que llevaremos al campo.

Emisoras, formadoras y formadores, recursos y mucho amor y cariño por el sector campesino son los instrumentos que hacen realidad el *slogan*: ¡O trabajamos juntos, o nos cuelgan por separado!

¡Mucho fundamento!

**Jorge Eduardo Londoño Ulloa**

Director General del SENA

Gobierno del Cambio



# CAMPESENA RADIAL

## CERRANDO BRECHAS, EMPODERANDO AL CAMPO COLOMBIANO

### ¿Qué es CampeSENA?

Es una estrategia del SENA para promover el reconocimiento de la labor del campesinado colombiano, fortalecer su economía y facilitar el acceso de esta población a los diferentes programas y servicios del SENA, con justicia social, ambiental y económica.

### ¿Para qué sirve?

Con esta estrategia, el SENA busca propiciar el reconocimiento del campesinado en la vida social, cultural y económica del país, con líneas de acción transversales para atender a esta población y generar capacidades para la articulación y consolidación de modelos asociativos campesinos.

Para fortalecer las capacidades, conocimientos y habilidades de la población campesina, y abrirle la puerta a nuevas opciones que le permitan incrementar sus ingresos y mejorar su calidad de vida.





### ¿Qué es CampeSENA Radial?

CampeSENA Radial nace desde nuestro campo colombiano, como una iniciativa que busca contribuir con la formación técnica a través de experiencias auditivas accesibles para los campesinos y campesinas del país, aprovechando el poder de la radio y los *podcasts* como medio para llevar el conocimiento y oportunidades a cada rincón del territorio nacional.



Mediante la narración de historias y la simulación de situaciones reales del campo colombiano, se transmiten conceptos clave, experiencias, buenas prácticas y procesos esenciales para el progreso y la sostenibilidad de nuestras fincas.



Uno de los pilares de la estrategia, es brindar a los campesinos del país una formación complementaria integral, pues CampeSENA Radial no solo se enfoca en mejorar sus técnicas agrícolas y que alcancen resultados más fructíferos en sus cultivos, sino que también fomenta la creatividad, facilita el aprendizaje sensorial y garantiza una experiencia educativa dinámica y efectiva. De este modo, los aprendices, experimentan una mejor retención de información y un desarrollo de sus habilidades cognitivas como la concentración, la memoria y el pensamiento crítico.

## PILARES DE CAMPESENA RADIAL

A través de la estrategia CampeSENA Radial, se busca empoderar a los campesinos y campesinas de nuestro país, convirtiéndolos en agentes activos de su propio desarrollo y del progreso del sector rural, al garantizar el acceso equitativo del conocimiento y oportunidades de aprendizaje, así, se fortalece la economía rural y se reduce la brecha digital en el campo, impulsando la productividad, la competitividad y la generación de recursos en las comunidades agrícolas. De igual manera, esta propuesta promueve la sostenibilidad ambiental, incentivando prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.

Por tanto, para estimular el aprendizaje, la estrategia cuenta con diferentes materiales y recursos que buscan una participación activa de la comunidad campesina como:



### **Narraciones cautivadoras y personificaciones**

Los conceptos se presentan a través de historias y situaciones cotidianas del campo, conectando con la realidad de los agricultores y facilitando la comprensión.



### **Efectos de sonido y música ambiental**

se recrean ambientes rurales para crear una experiencia auditiva inmersiva y atractiva, manteniendo la atención y motivación de los participantes.



### **Encuentros presenciales de interacción**

se fomentan espacios presenciales para que los campesinos intercambien ideas, compartan experiencias y se apoyen mutuamente en su proceso de aprendizaje.





### Material de apoyo

son las cartillas digitales e impresas en las que se encuentra el contenido técnico para fortalecer las competencias de cada programa de formación.



### Programas de radio

Una parrilla de programas radiales que se transmitirán a través de diferentes emisoras de todo el país, donde los aprendices podrán escuchar las experiencias y el contenido diseñado para apoyar el proceso formativo.



### Aplicación móvil

Una aplicación que contiene *podcasts*, cartilla digital, glosario y actividad interactiva, permitiendo que el aprendiz consulte el material sin necesidad de tener acceso a internet.

CampeSENA Radial es una apuesta por el futuro del campo colombiano, donde la educación se convierte en la herramienta fundamental para el progreso y la transformación social.





## INTRODUCCIÓN

En el entorno competitivo y dinámico del mercado actual, la identificación del cliente ideal es una estrategia crucial para el éxito de cualquier empresa. Conocer a fondo quiénes son los clientes más valiosos permite a las empresas no solo atraer y retener a esos clientes sino también optimizar sus recursos y maximizar sus beneficios. La identificación del cliente ideal implica un análisis detallado y sistemático de las características, comportamientos y necesidades de los clientes actuales y potenciales, permitiendo así diseñar estrategias comerciales personalizadas y efectivas.

El concepto de cliente ideal, también conocido como *buyer persona*, es una representación detallada y semi-ficticia del cliente que mejor se ajusta a los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Este perfil se construye a partir de datos demográficos, psicográficos y comportamentales recopilados a través de diversas fuentes como encuestas, entrevistas y análisis de comportamiento en línea. Según Revella (2020), la creación de *buyer personas* permite a las empresas alinear sus estrategias de *marketing* y ventas con las expectativas y necesidades reales de los clientes, facilitando así una conexión más efectiva y personalizada con su audiencia objetivo.

La relevancia de identificar al cliente ideal se ve reflejada en varios aspectos críticos del negocio, tales como el desarrollo de productos, la creación de contenido, la planificación de campañas de *marketing* y la mejora del servicio al cliente. Un estudio de la *Harvard Business Review* (2020) destaca que las empresas que implementan estrategias basadas en un profundo conocimiento de sus clientes pueden aumentar significativamente su retención y satisfacción, lo cual se traduce en un incremento en las ventas y la lealtad a la marca.

Este componente formativo abordará herramientas y técnicas esenciales para la identificación y análisis de clientes potenciales. Entre estas herramientas se incluyen el análisis de mercado, la segmentación de mercados y el uso de tecnologías avanzadas para la recopilación y análisis de datos. También se discutirán las mejores prácticas para la protección de datos personales y el cumplimiento de las normativas vigentes, garantizando que las empresas no solo sean efectivas en sus estrategias comerciales, sino también responsables y éticas en el manejo de la información de sus clientes.



# 1.1

## DEFINICIÓN DEL PERFIL DE CLIENTE

El perfil de cliente ideal, también conocido como *buyer persona*, es una representación semi-ficticia basada en datos y características reales de los clientes más valiosos para una empresa. Este perfil ayuda a las organizaciones a entender mejor las necesidades y comportamientos de sus clientes, permitiendo diseñar estrategias de *marketing* y ventas más efectivas.

Existen varios tipos de perfiles de clientes, pero los más comunes son los clientes B2B (*Business to Business*) y B2C (*Business to Consumer*). Cada tipo de cliente tiene características y necesidades específicas que deben ser comprendidas y abordadas de manera diferente.



Para crear un perfil de cliente efectivo, es fundamental considerar varios factores:



▶ **Demográficos:** edad, género, nivel educativo, estado civil, entre otros.



▶ **Psicográficos:** intereses, valores, estilo de vida y personalidad.



▶ **Conductuales:** hábitos de compra, frecuencia de uso de productos o servicios, lealtad a la marca, entre otros.

Un estudio de la *Harvard Business Review* (2020) destaca la importancia de integrar datos tanto cualitativos como cuantitativos para una comprensión profunda del cliente.

**Ejemplo:** una empresa de *software* educativo puede identificar a su cliente ideal como:

- ▶ **Edad:** 25-45 años
- ▶ **Género:** indiferente
- ▶ **Nivel educativo:** universitario
- ▶ **Intereses:** innovación educativa, tecnologías de la información, enseñanza en línea
- ▶ **Conducta:** utiliza regularmente plataformas de *e-learning*, busca constantemente nuevas herramientas educativas, es activo en foros y comunidades educativas en línea.



Con esa información en esos niveles de detalle se va estableciendo un perfil de usuario que será requerido a la hora de hablar de clientes.

## **HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA IDENTIFICAR CLIENTES POTENCIALE**



Recolectar información de cada persona se vuelve un trabajo de gran esfuerzo sobre todo en la concepción, mantenimiento y análisis de los datos, es por eso que se recomienda usar herramientas para la identificación de los clientes potenciales y ganar terreno en el mercado de manera rápida y efectiva. Algunas de las herramientas más utilizadas para este tipo de trabajo son las siguientes:

### **PARA EL ANÁLISIS DE MERCADO**

El análisis de mercado es una herramienta fundamental para identificar clientes potenciales. Este análisis incluye la evaluación de la competencia, la identificación de oportunidades de mercado y la comprensión de las tendencias del sector. Algunas de las herramientas que se pueden usar en este apartado son:

- ▶ **Google Trends:** permite ver las tendencias de búsqueda en Google, lo que ayuda a identificar intereses y comportamientos del mercado en tiempo real.
- ▶ **SEMrush:** ofrece análisis de la competencia, búsqueda de palabras clave y estudios de mercado para identificar oportunidades y amenazas en el sector.
- ▶ **Statista:** proporciona estadísticas y estudios de mercado sobre diversas industrias y mercados globales.



Google Trends es una herramienta integral de *marketing* digital que ofrece funciones avanzadas para realizar análisis de mercado. Esta plataforma permite a las empresas obtener una visión detallada de su industria, analizar a la competencia, identificar oportunidades de crecimiento y evaluar tendencias del mercado.

El paso a paso para usar Google Trends para análisis de mercado es el siguiente y se define a partir de un correo electrónico propio:



- 1. Investigación de palabras clave:** utiliza Google Trends para identificar las palabras clave más relevantes en tu industria. Esto ayudará a entender qué términos están buscando los clientes potenciales y cómo puedes optimizar tu contenido para atraerlos. La palabra clave es la palabra o el grupo de palabras con las que los usuarios hacen las búsquedas en línea.



- 2. Análisis de la competencia:** Google Trends permite comparar un sitio web con los de los competidores. Puedes ver qué palabras clave están utilizando, cuáles son sus páginas más populares y cómo están generando tráfico.

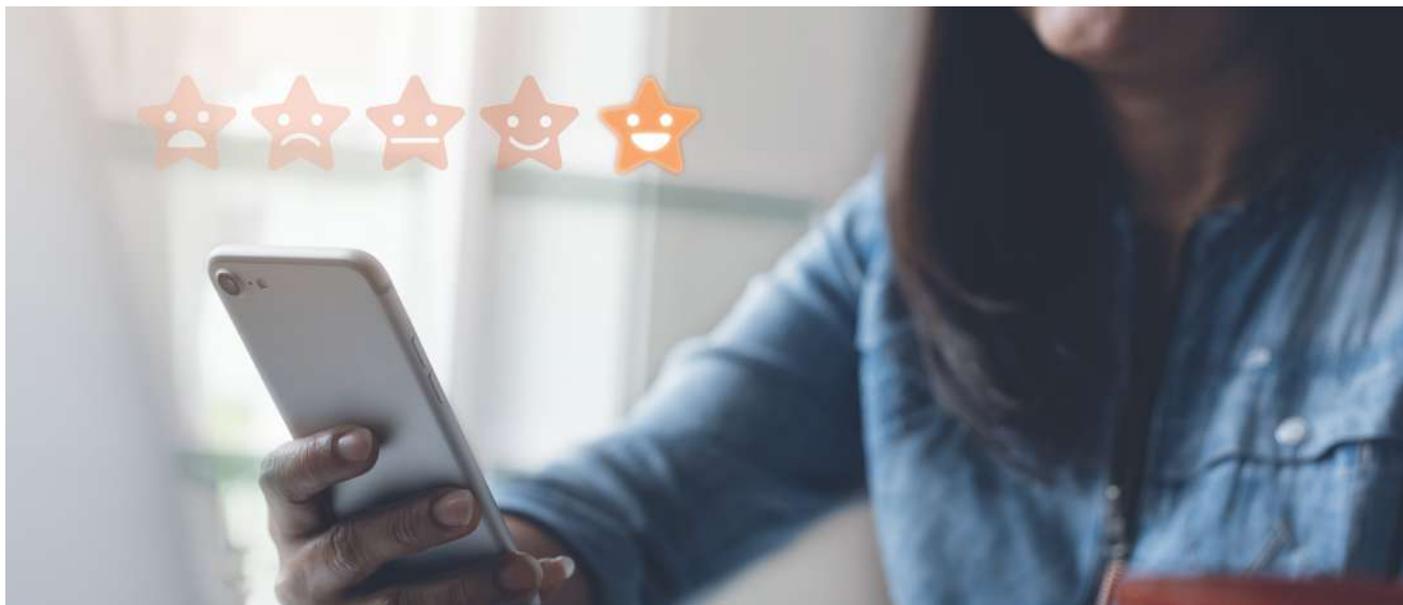


- 3. Tendencias del sector:** la herramienta proporciona informes sobre tendencias de búsqueda y comportamiento del usuario, lo que te permite anticipar cambios en el mercado y ajustar tu estrategia en consecuencia.

### Ejemplo práctico

Suponga que una empresa vende *software* de gestión de proyectos. Se usa Google Trends para investigar las palabras clave "*software* de gestión de proyectos", "*herramientas* de colaboración en equipo" y "*software* de productividad". Con la búsqueda se descubre que los competidores principales están generando mucho tráfico a través de blogs educativos y comparaciones de productos. En ese momento se toma la decisión de crear contenido similar y optimizarlo para las palabras clave identificadas, además de lanzar una campaña de consecución de prospectos dirigida a las mismas.





Las encuestas y entrevistas son métodos efectivos para recopilar información directa de los clientes. Estas herramientas permiten obtener *insights* detallados sobre las preferencias, necesidades y problemas de los clientes. Según Kotler y Keller (2019), las encuestas bien diseñadas pueden proporcionar datos valiosos que son difíciles de obtener por otros medios. Las siguientes son algunas herramientas de referencia con las que se pueden hacer estos ejercicios:



**SurveyMonkey:** plataforma para crear encuestas en línea con una amplia variedad de plantillas y opciones de personalización.



**Google Forms:** herramienta gratuita para diseñar encuestas y recopilar respuestas de manera sencilla y efectiva.



**Typeform:** permite crear encuestas y formularios interactivos y atractivos, mejorando la tasa de respuesta.

Google Forms es una herramienta gratuita de Google que permite crear encuestas personalizadas para recopilar información valiosa de los clientes. Las encuestas pueden ser distribuidas a través de múltiples canales, como correo electrónico, redes sociales y sitios web, y los resultados se recopilan y analizan en tiempo real.



El siguiente es un ejemplo práctico de cómo utilizar Google Forms para la elaboración de encuestas y entrevistas:



### DISEÑO DE LA ENCUESTA

Utilizando Google Forms, se diseña una encuesta que recoge datos demográficos, preferencias de producto, hábitos de compra y *feedback* general.

### DISTRIBUCIÓN DE LA ENCUESTA

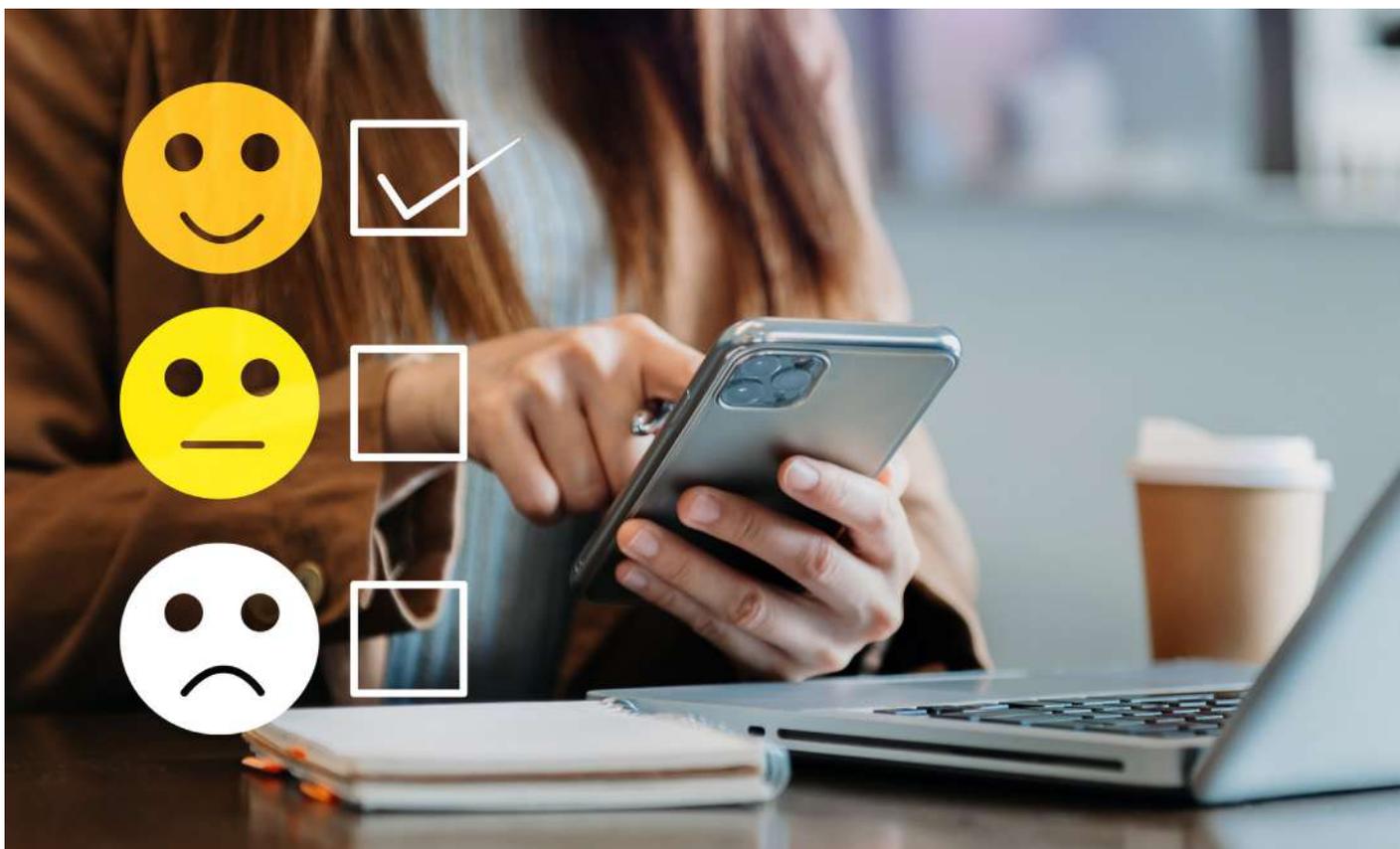
La encuesta se envía a la base de datos de clientes actuales y potenciales mediante correo electrónico o se publica en redes sociales y el sitio web de la empresa.

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

Google Forms proporciona herramientas de análisis que permiten visualizar los resultados de la encuesta a través de gráficos y tablas, facilitando la identificación de patrones y tendencias.

### APLICACIÓN DE *INSIGHTS*

Los *insights* obtenidos de las encuestas se utilizan para ajustar la estrategia de *marketing*, mejorar los productos o servicios y personalizar las campañas de comunicación.



### Ejemplo práctico

Una empresa que vende productos de belleza naturales decide utilizar Google Forms para entender mejor las preferencias de sus clientes. Se diseña una encuesta con preguntas sobre sus productos favoritos, frecuencia de compra, preocupaciones sobre ingredientes y preferencias de envase. La encuesta se envía a los seguidores en Instagram y a los suscriptores del boletín de noticias.

De los resultados, se descubre que una gran mayoría de los clientes prefieren productos con envases sostenibles y están interesados en ingredientes orgánicos. Con esta información, la empresa decide lanzar una nueva línea de productos con envases ecológicos y aumentar la transparencia sobre los ingredientes utilizados, además de ajustar las campañas de *marketing* para resaltar estos aspectos.

### ¿Qué es un *insight*?

Un *insight* es una comprensión profunda y reveladora sobre los comportamientos, necesidades, motivaciones o actitudes de los consumidores. Es una verdad oculta que, una vez descubierta, proporciona una nueva perspectiva y puede guiar la toma de decisiones estratégicas en *marketing*, desarrollo de productos y otras áreas empresariales.

### Ejemplo de *insight*

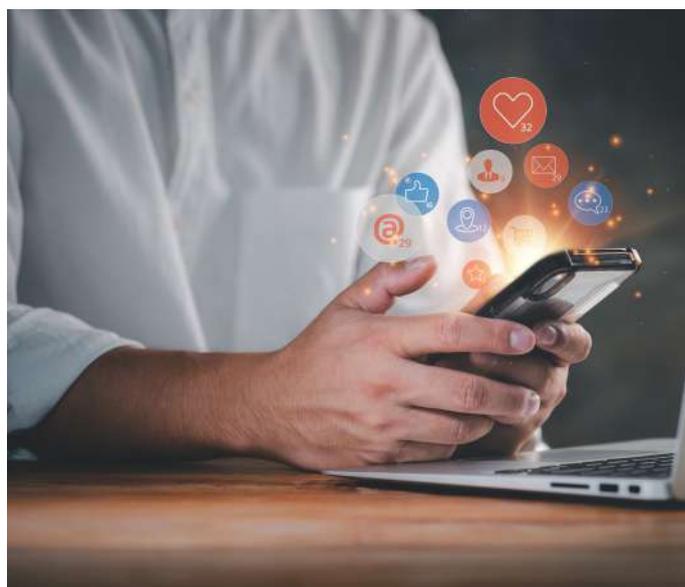
Una empresa de alimentos puede descubrir que sus consumidores compran ciertos productos no solo por su sabor, sino porque les evocan recuerdos nostálgicos de su infancia. Este *insight* puede llevar a la empresa a desarrollar campañas de *marketing* que se centren en la nostalgia y los momentos familiares, aumentando así la conexión emocional con la marca.



## PARA EL USO EN EL ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES

El análisis de comportamiento en redes sociales y plataformas digitales es una técnica moderna y poderosa para identificar clientes potenciales. Al estudiar las interacciones y preferencias de los usuarios en plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, y otros, las empresas pueden identificar patrones de comportamiento y segmentar a los clientes de manera más precisa.

Para el caso puntual de las redes sociales, cada red social tiene su propia herramienta de gestión de estadísticas con las que se obtiene información de valor, adicionalmente se pueden usar algunas de las siguientes herramientas que aportan a esa caracterización:



### HOOTSUITE

Plataforma de gestión de redes sociales que permite monitorear y analizar la actividad de los usuarios en múltiples redes sociales.



### SPROUT SOCIAL

Ofrece análisis detallados de las interacciones en redes sociales y ayuda a identificar tendencias y comportamientos de los usuarios.



### BUZZSUMO

Herramienta que permite analizar el contenido más compartido en redes sociales y entender qué tipo de contenido atrae a la audiencia.

### Ejemplo

Una tienda en línea de productos de belleza puede utilizar herramientas de análisis de redes sociales para identificar a personas que siguen cuentas relacionadas con el cuidado de la piel y la belleza, interactúan con contenido sobre maquillaje y publican reseñas de productos de belleza.



## SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados es un proceso estratégico en el que se divide un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos, conocidos como segmentos, que comparten características similares. Este enfoque permite a las empresas adaptar sus estrategias de *marketing* y ventas para satisfacer de manera más efectiva las necesidades y preferencias de cada grupo específico. Según Kotler y Keller (2019), la segmentación de mercados es esencial para identificar oportunidades de mercado, mejorar la satisfacción del cliente y maximizar la eficiencia en el uso de recursos. Los principales tipos de segmentación de mercados son los siguientes:



### 1. Segmentación demográfica:

Basada en características cuantificables de la población, como la edad, género, ingresos, nivel educativo, ocupación, estado civil, entre otras.

- ▶ **Ejemplo:** una empresa de productos de belleza puede segmentar su mercado en función del género y la edad, ofreciendo productos específicos para mujeres jóvenes y hombres mayores.



### 2. Segmentación geográfica:

Basada en la ubicación de los clientes, como país, región, ciudad, vecindario o clima.

- ▶ **Ejemplo:** una marca de ropa puede lanzar diferentes líneas de productos dependiendo del clima de cada región, como ropa de invierno para el norte y ropa ligera para el sur.





### 3. Segmentación psicográfica:

Basada en el estilo de vida, personalidad, valores, intereses y actitudes de los clientes.

- ▶ **Ejemplo:** una empresa de alimentos saludables puede segmentar su mercado en consumidores preocupados por su salud y aquellos interesados en tendencias de alimentación como el veganismo o la alimentación orgánica.



### 4. Segmentación conductual:

Basada en el comportamiento de compra de los clientes, como hábitos de compra, lealtad a la marca, uso del producto y beneficios buscados.

- ▶ **Ejemplo:** un proveedor de servicios de *streaming* puede segmentar su mercado en función de los hábitos de visualización de los usuarios, ofreciendo recomendaciones personalizadas basadas en el historial de visualización.

Hacer segmentación de mercados es de gran importancia por temas logísticos y económicos de las empresas, son muchos los factores que se trabajan en relación a beneficios empresariales, los siguientes son solo algunos de esos beneficios:



#### Eficiencia en el uso de recursos

Permite a las empresas enfocar sus esfuerzos y recursos en los segmentos más rentables y con mayor potencial de crecimiento.



#### Mejora de la satisfacción del cliente

Al abordar las necesidades específicas de cada segmento, se puede mejorar significativamente la satisfacción y lealtad del cliente.



#### Personalización del marketing

Facilita la creación de estrategias de *marketing* personalizadas que resuenan mejor con las necesidades y deseos específicos de cada segmento.



#### Identificación de oportunidades de mercado

Ayuda a descubrir nichos de mercado no atendidos o subatendidos que pueden ser explotados para obtener una ventaja competitiva.

## TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercados es una estrategia fundamental que permite a las empresas dividir su mercado total en segmentos más pequeños y homogéneos para diseñar y aplicar estrategias de *marketing* más efectivas. Existen diversas técnicas de segmentación que las empresas pueden utilizar para identificar y clasificar a sus clientes en grupos específicos. A continuación, se presentan las técnicas más comunes y efectivas para la segmentación de mercados.



### Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos basados en variables demográficas tales como edad, género, ingresos, nivel educativo, ocupación, estado civil y tamaño de la familia.

**Ejemplo práctico:** una empresa de productos de cuidado personal puede segmentar su mercado en función del género y la edad, ofreciendo una línea de productos anti-envejecimiento para mujeres mayores de 40 años y una línea de productos para el acné dirigida a adolescentes.



### Segmentación geográfica

La segmentación geográfica clasifica a los clientes en función de su ubicación geográfica, como país, región, ciudad, vecindario o clima. Esta técnica permite a las empresas ajustar sus estrategias de *marketing* según las características y necesidades de cada área geográfica.

**Ejemplo práctico:** una cadena de restaurantes puede utilizar la segmentación geográfica para ofrecer menús adaptados a los gustos locales, como platos de mariscos en regiones costeras y platos más pesados en zonas frías.



### Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica se basa en aspectos psicológicos y de estilo de vida de los consumidores, como sus intereses, valores, actitudes y personalidad. Esta técnica permite una comprensión más profunda de los comportamientos y motivaciones de los clientes.

**Ejemplo práctico:** una empresa de ropa deportiva puede segmentar su mercado en función del estilo de vida de los consumidores, ofreciendo productos específicos para aquellos interesados en el *fitness*, el yoga o los deportes extremos.



### Segmentación por beneficios

La segmentación por beneficios divide a los consumidores en grupos basados en los beneficios específicos que buscan al comprar un producto o servicio. Esta técnica se enfoca en identificar las necesidades y deseos clave de los clientes.

**Ejemplo práctico:** una empresa de productos de limpieza puede segmentar su mercado según los beneficios buscados, ofreciendo productos específicos para aquellos que buscan rapidez y eficacia, productos ecológicos para quienes valoran la sostenibilidad y productos de lujo para quienes buscan una experiencia de limpieza premium.





### Segmentación multivariable

La segmentación multivariable utiliza múltiples variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales para crear segmentos de mercado más detallados y precisos. Esta técnica permite una segmentación más completa y específica.

**Ejemplo práctico:** un minorista en línea puede utilizar una combinación de variables para segmentar su mercado, como edad, ingresos, ubicación geográfica e intereses, para ofrecer recomendaciones de productos personalizadas y campañas de *marketing* dirigidas.



### Segmentación conductual

La segmentación conductual clasifica a los consumidores según su comportamiento en relación con los productos o servicios, como hábitos de compra, lealtad a la marca, frecuencia de uso y beneficios buscados. Esta técnica se centra en cómo los clientes interactúan con los productos y servicios.

**Ejemplo práctico:** una empresa de *software* puede segmentar su mercado en función de la frecuencia de uso del producto, ofreciendo paquetes básicos para usuarios ocasionales y paquetes premium para usuarios avanzados que requieren más funcionalidades.



Las técnicas de segmentación sostienen una importancia manifiesta y en su estudio se recomienda tenerlas en cuenta, algunos motivos que resaltan la importancia del uso y aplicación de esas técnicas son las siguientes:



### Eficiencia en la estrategia de *marketing*

Permite a las empresas diseñar campañas de *marketing* más efectivas y eficientes, dirigidas a segmentos específicos del mercado.



### Mejora de la satisfacción del cliente

Al entender mejor las necesidades y deseos de los distintos segmentos, las empresas pueden ofrecer productos y servicios que realmente satisfagan las expectativas de sus clientes.



### Identificación de nuevas oportunidades

Ayuda a descubrir nichos de mercado que pueden ser explotados para obtener una ventaja competitiva.



### Optimización de recursos

Permite una asignación más eficiente de los recursos de *marketing* y ventas, enfocándose en los segmentos más rentables y con mayor potencial de crecimiento.



La segmentación de mercados es una técnica poderosa que permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias de *marketing* y ventas para satisfacer de manera más efectiva las necesidades específicas de cada segmento. Al utilizar

diversas técnicas de segmentación, las empresas pueden identificar oportunidades de mercado, mejorar la satisfacción del cliente y optimizar sus recursos para maximizar sus beneficios.





# Actividad

# 1

¡Hola aprendiz! Te damos la bienvenida a esta actividad de refuerzo en la que podrás afianzar los conocimientos sobre la identificación del cliente ideal. Este es un paso clave para mejorar cualquier estrategia comercial en tu proyecto o emprendimiento.

¡Vamos a comprobar lo que has aprendido!

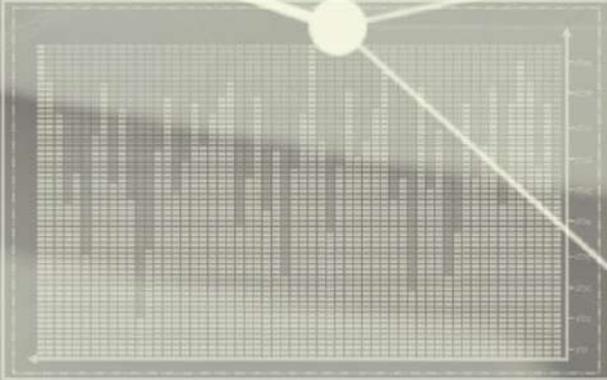
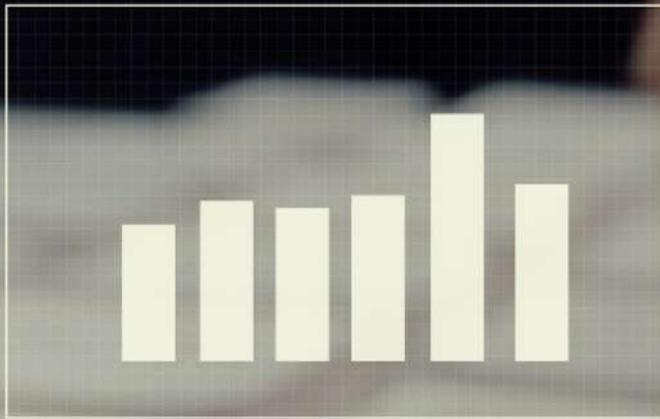
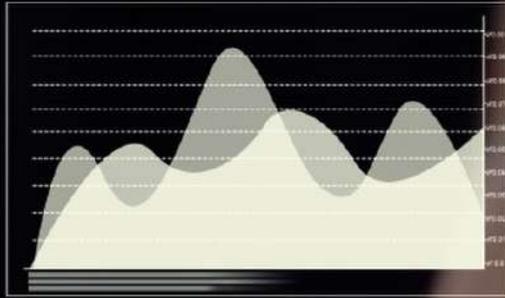
### Instrucciones de la Actividad

A continuación, encontrarás cinco afirmaciones. Lee con atención cada una y responde si es Verdadero (V) o Falso (F). Debajo de cada respuesta encontrarás una retroalimentación que te ayudará a comprender mejor el concepto.

- |          |  |                                    |
|----------|--|------------------------------------|
| <b>1</b> | El buyer persona es un perfil imaginario sin bases reales en datos.                              | <input type="checkbox"/> VERDADERO |
|          |  | <input type="checkbox"/> FALSO     |
| <b>2</b> | La segmentación de mercados ayuda a personalizar mejor los mensajes para cada grupo de clientes. | <input type="checkbox"/> VERDADERO |
|          |  | <input type="checkbox"/> FALSO     |
| <b>3</b> | Las redes sociales no aportan información relevante para conocer al cliente.                     | <input type="checkbox"/> VERDADERO |
|          |  | <input type="checkbox"/> FALSO     |
| <b>4</b> | La segmentación geográfica permite agrupar clientes por afinidades emocionales.                  | <input type="checkbox"/> VERDADERO |
|          |  | <input type="checkbox"/> FALSO     |
| <b>5</b> | Identificar al cliente ideal ayuda a optimizar recursos y maximizar beneficios.                  | <input type="checkbox"/> VERDADERO |
|          |  | <input type="checkbox"/> FALSO     |

*Respuestas: 1F/2V/3F/4F/5V*

¡Excelente trabajo! Recuerda que entender a tu cliente ideal es la clave para crecer y fortalecer tu proyecto. Cada paso que das conociendo mejor a tu público te acerca al éxito.



# 1.2

## RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DEL CLIENTE Y LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL

La recopilación de información del cliente es un proceso esencial que permite a las empresas conocer mejor a sus consumidores, sus preferencias, comportamientos y necesidades. Esta información es fundamental para diseñar estrategias de *marketing* y ventas efectivas, personalizar la oferta de productos y servicios, y mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.

Los tipos de información relevante que se recomienda tener en cuenta y a su vez son recolectados de la investigación de mercados son:

### Información demográfica:

Incluye datos cuantificables como la edad, género, nivel educativo, ocupación, estado civil y tamaño del hogar.

- ▶ **Importancia:** ayuda a segmentar el mercado y entender las características básicas de los clientes.
- ▶ **Ejemplo:** una empresa de productos para bebés puede recopilar información sobre la edad y el estado civil de sus clientes para identificar a padres primerizos.



### Información psicográfica:

Incluye datos sobre los intereses, valores, estilos de vida, actitudes y personalidad de los clientes.

- ▶ **Importancia:** permite una segmentación más profunda y la creación de perfiles de cliente más detallados.
- ▶ **Ejemplo:** una marca de ropa deportiva puede recopilar información sobre los intereses en actividades al aire libre y la salud para diseñar campañas de *marketing* dirigidas a entusiastas del *fitness*.



### Información conductual:

Incluye datos sobre los hábitos de compra, frecuencia de uso de productos o servicios, lealtad a la marca y respuesta a las campañas de *marketing*.

- ▶ **Importancia:** facilita la identificación de patrones de comportamiento y la personalización de ofertas.
- ▶ **Ejemplo:** una tienda en línea puede analizar el historial de compras de sus clientes para ofrecer recomendaciones personalizadas y promociones especiales.



Hacer la recolección de esos datos de manera ejecutiva y eficiente requiere una planeación estratégica que se hace por medio de algunos métodos, los métodos más representativos son los siguientes:



### Encuestas y entrevistas

Las encuestas y entrevistas son herramientas directas para obtener información de los clientes sobre sus preferencias, necesidades y experiencias.

- ▶ **Ejemplo:** una empresa de servicios financieros puede utilizar Google Forms para crear una encuesta que pregunte a los clientes sobre su satisfacción con los productos actuales y sus necesidades financieras futuras.
- ▶ **Ventajas:** permiten recopilar datos cualitativos y cuantitativos detallados directamente de los clientes.
- ▶ **Desventajas:** pueden tener tasas de respuesta bajas si no se diseñan y distribuyen correctamente.



### Análisis de comportamiento en línea

Involucra el seguimiento y análisis del comportamiento de los clientes en plataformas digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales.

- ▶ **Ejemplo:** utilizar herramientas como Google Analytics para monitorizar el tráfico web, identificar las páginas más visitadas y analizar el tiempo de permanencia en cada sección.
- ▶ **Ventajas:** proporciona datos en tiempo real y permite identificar patrones de comportamiento y tendencias.
- ▶ **Desventajas:** requiere herramientas y conocimientos técnicos para analizar e interpretar los datos de manera efectiva.

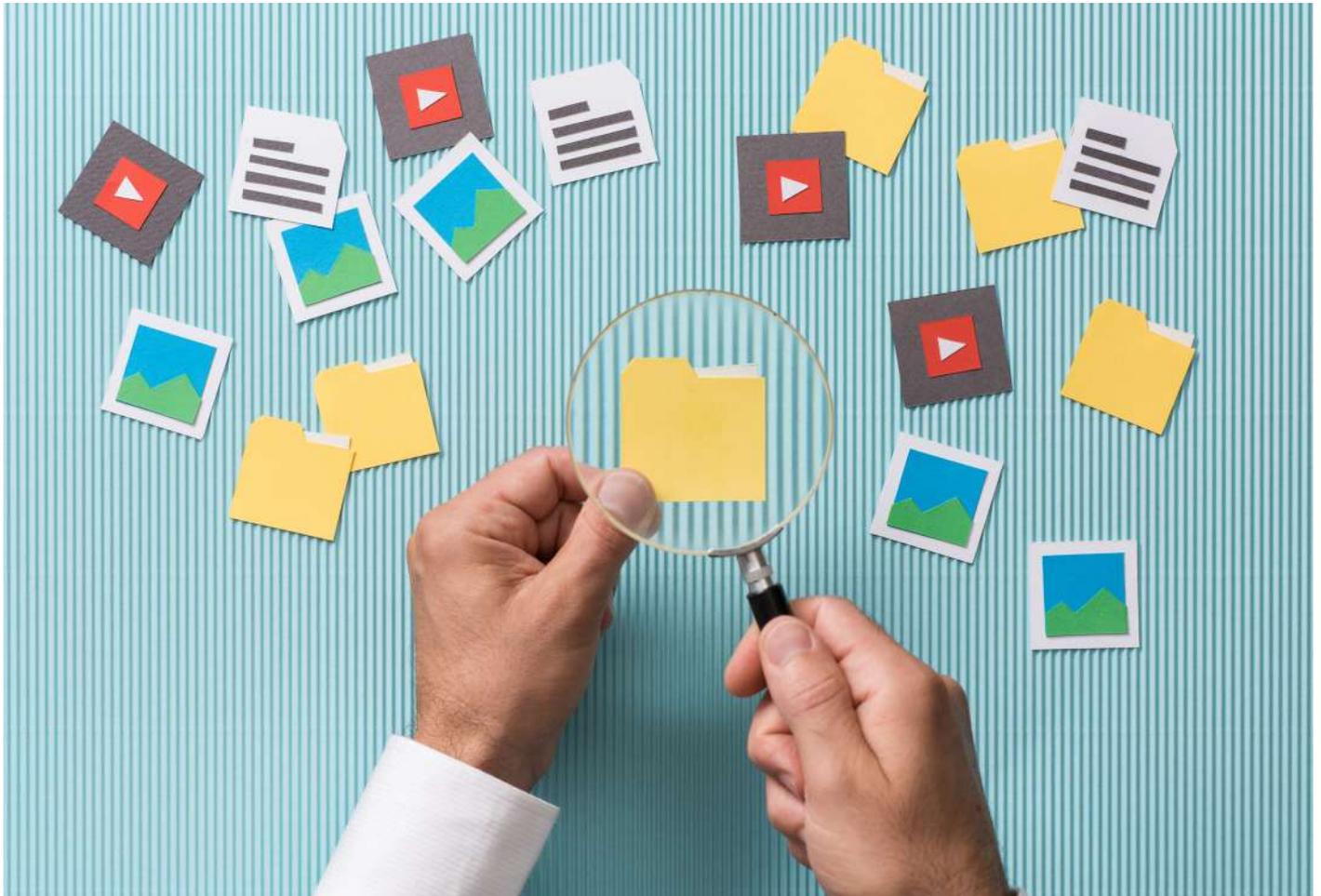


### Uso de CRM (*Customer Relationship Management*)

Los sistemas CRM ayudan a gestionar las interacciones con los clientes, almacenar información detallada y analizar datos para mejorar las relaciones comerciales.

- ▶ **Ejemplo:** una empresa de telecomunicaciones puede utilizar un CRM para registrar todas las interacciones con los clientes, desde llamadas de servicio hasta ventas, y utilizar esta información para mejorar su atención al cliente y ofrecer productos personalizados.
- ▶ **Ventajas:** centraliza la información del cliente y facilita su acceso y análisis por parte de diferentes departamentos de la empresa.
- ▶ **Desventajas:** la implementación y mantenimiento de un sistema CRM puede ser costosa y requiere formación para su uso efectivo.

La recopilación de información del cliente es una práctica esencial para cualquier empresa que busque entender mejor a sus consumidores y diseñar estrategias comerciales más efectivas. Mediante el uso de diversas técnicas y herramientas, las empresas pueden obtener *insights* valiosos que les permitan personalizar sus ofertas, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar su competitividad en el mercado.



## IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL

En el entorno empresarial actual, la información se ha convertido en uno de los activos más valiosos para cualquier organización. La capacidad de recopilar, analizar y utilizar datos sobre los clientes y el mercado puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. La información precisa y detallada permite a las empresas tomar decisiones más informadas, personalizar sus ofertas y desarrollar estrategias comerciales que realmente resuenen con sus clientes. Este enfoque basado en datos no solo mejora la eficiencia operativa y la competitividad, sino que también aumenta la satisfacción y lealtad del cliente al ofrecer experiencias más relevantes y personalizadas. La integración de la información en la estrategia comercial es, por tanto, esencial para impulsar el crecimiento sostenible y mantener una ventaja competitiva en el mercado.



## ANÁLISIS DE DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES

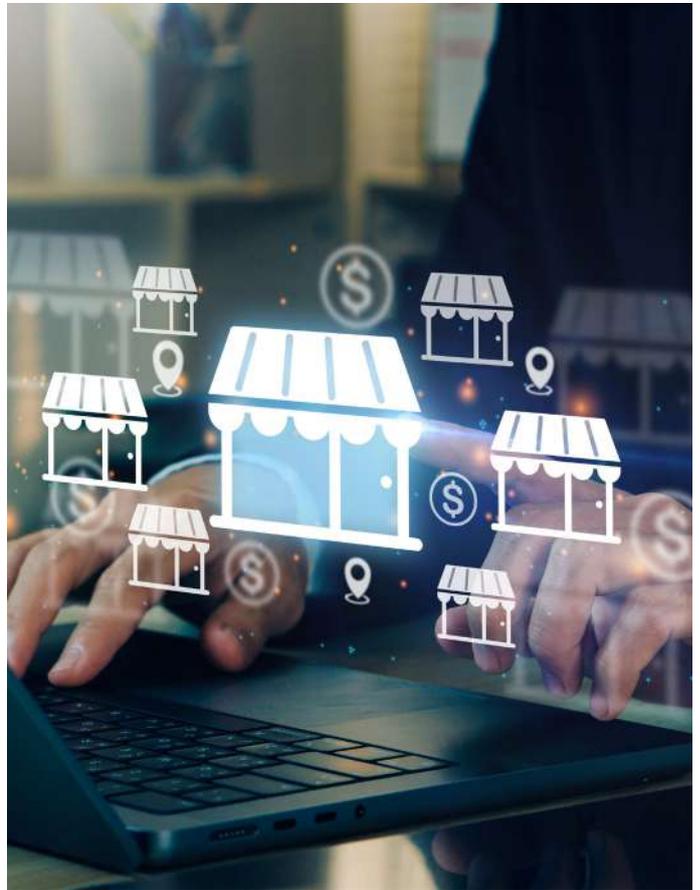
El análisis de datos implica procesar y examinar grandes volúmenes de información para identificar patrones, tendencias y relaciones que pueden guiar la toma de decisiones empresariales. Este proceso permite convertir datos brutos en *insights* valiosos y accionables.

### Importancia:

- ▶ **Identificación de oportunidades:** permite descubrir nuevas oportunidades de mercado, como segmentos de clientes desatendidos o tendencias emergentes.
- ▶ **Optimización de recursos:** ayuda a asignar los recursos de manera más eficiente, dirigiéndolos hacia áreas con mayor potencial de retorno.
- ▶ **Mejora de la competitividad:** proporciona una ventaja competitiva al permitir decisiones informadas y basadas en datos, en lugar de suposiciones o intuiciones.

### Ejemplo práctico

Una empresa minorista puede analizar los datos de ventas para identificar productos de alta demanda en diferentes épocas del año. Utilizando estos *insights*, la empresa puede ajustar sus inventarios y campañas de *marketing* estacional para maximizar las ventas durante los períodos pico.



## PERSONALIZACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL

La personalización de la oferta comercial implica adaptar productos, servicios y campañas de *marketing* para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Esta estrategia se basa en la información detallada recopilada sobre los comportamientos, preferencias y demografía de los clientes.

### Importancia:

- ▶ **Mejora de la experiencia del cliente:** los clientes valoran las experiencias personalizadas que responden a sus necesidades específicas, lo que puede aumentar la satisfacción y lealtad.
- ▶ **Aumento de la eficacia del marketing:** las campañas de *marketing* dirigidas y personalizadas suelen tener tasas de conversión más altas que las campañas generales.
- ▶ **Incremento de las ventas:** la personalización puede conducir a un aumento en las ventas al ofrecer a los clientes productos y servicios que realmente desean y necesitan.



### Ejemplo práctico

Una tienda en línea de moda puede utilizar la información del historial de compras y navegación de sus clientes para recomendar productos específicos que coincidan con sus preferencias de estilo. Esta personalización puede aumentar la probabilidad de compra y fomentar la lealtad del cliente.



## ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN BASADAS EN EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Las estrategias de fidelización se centran en mantener a los clientes actuales comprometidos y satisfechos, incentivando su lealtad a largo plazo. Estas estrategias se basan en un profundo conocimiento del cliente obtenido a través de la recopilación y análisis de datos. A continuación, se dan datos que representan la importancia del concepto:

- ▶ **Reducción de la tasa de deserción:** la fidelización ayuda a reducir la pérdida de clientes al mantenerlos satisfechos y comprometidos con la marca.
- ▶ **Incremento del Valor de Vida del Cliente (CLV):** los clientes leales tienden a gastar más a lo largo del tiempo, aumentando el valor total que aportan a la empresa.
- ▶ **Promoción de recomendaciones:** los clientes satisfechos y leales son más propensos a recomendar la empresa a otros, actuando como defensores de la marca.



### Ejemplo práctico

Una empresa de telecomunicaciones puede implementar un programa de recompensas basado en el análisis del comportamiento de uso de sus clientes. Ofreciendo descuentos o beneficios adicionales a los clientes que permanecen con la empresa por un período prolongado, se incentiva la lealtad y se reduce la tasa de cancelaciones.

La información es un activo crítico en la estrategia comercial de cualquier empresa. A través

del análisis de datos, la personalización de la oferta y las estrategias de fidelización basadas en el conocimiento del cliente, las empresas pueden tomar decisiones más informadas, mejorar la experiencia del cliente y aumentar su competitividad en el mercado. Utilizar la información de manera efectiva no solo ayuda a identificar oportunidades y optimizar recursos, sino que también impulsa el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.



# Actividad 2

Actividad pedagógica: ¡Une y Descubre!

Nombre de la actividad: "Conecta lo que sabes"

Mensaje de motivación: Tienes en tus manos una herramienta poderosa: el conocimiento. A través de esta actividad podrás poner a prueba lo aprendido y descubrir cómo cada concepto tiene su lugar.

¡Hazlo con entusiasmo y confianza!

### Instrucciones de la Actividad

1. A tu izquierda tienes una columna con cinco palabras clave.
2. A la derecha, hay frases incompletas.
3. Tu tarea es unir cada palabra con la frase que mejor la complemente.
4. Puedes escribir el número de la palabra al lado de la frase correspondiente.

#### COLUMNA A

1	Psicográfica
2	CRM
3	Encuestas
4	Personalización
5	Fidelización

#### COLUMNA B

A	Permite analizar intereses, valores y estilo de vida de tus clientes.
B	Es clave para adaptar los productos a las necesidades reales del cliente.
C	Son métodos directos para recolectar información específica.
D	Ayuda a mantener y gestionar información centralizada de los clientes.
E	Busca mantener al cliente en el tiempo y aumentar su valor comercial.

Respuestas: 1A/2D/3C/4B/5E

Mensaje final de motivación: Cada conexión que hiciste refleja tu avance. Sigue aprendiendo con curiosidad y compromiso.

¡Tu esfuerzo marca la diferencia y te acerca a ser un gran profesional del mundo comercial!



## 1.3

# REGULACIONES Y NORMATIVAS

## SOBRE LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE Y PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

En el mundo digital actual, donde la recopilación y el uso de datos personales son fundamentales para muchas estrategias comerciales, es esencial que las empresas cumplan con las regulaciones y normativas vigentes sobre la protección de la información del cliente. Estas leyes, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) en los Estados Unidos, están diseñadas para salvaguardar la privacidad de los individuos y establecer directrices claras sobre cómo debe manejarse la información personal. Cumplir con estas regulaciones no solo ayuda a las empresas a evitar sanciones legales y proteger su reputación, sino que también refuerza la confianza del cliente al demostrar un compromiso con la transparencia y la seguridad en el manejo de sus datos.



## PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

La protección de datos personales se refiere a las medidas legales y técnicas que garantizan la privacidad y seguridad de la información personal recopilada por las empresas. Estas medidas están diseñadas para evitar el uso indebido, la divulgación no autorizada y el acceso no permitido a los datos personales. En Colombia, la protección de datos personales está regulada por la Ley 1581 de 2012, también conocida como la Ley de Protección de Datos Personales. Esta normativa establece un marco legal para la recolección, almacenamiento, uso, circulación y eliminación de datos personales, garantizando los derechos de privacidad y control de

los ciudadanos sobre su información personal. La ley define principios fundamentales como la legalidad, finalidad, libertad, veracidad, transparencia, acceso y circulación restringida, seguridad y confidencialidad, que deben ser respetados por todas las entidades que manejen datos personales. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la autoridad encargada de velar por el cumplimiento de esta ley y de imponer sanciones en caso de infracciones. La ley también otorga a los individuos derechos específicos, como el acceso, actualización, rectificación y eliminación de sus datos personales, asegurando así una protección integral y efectiva de la información personal en el país.

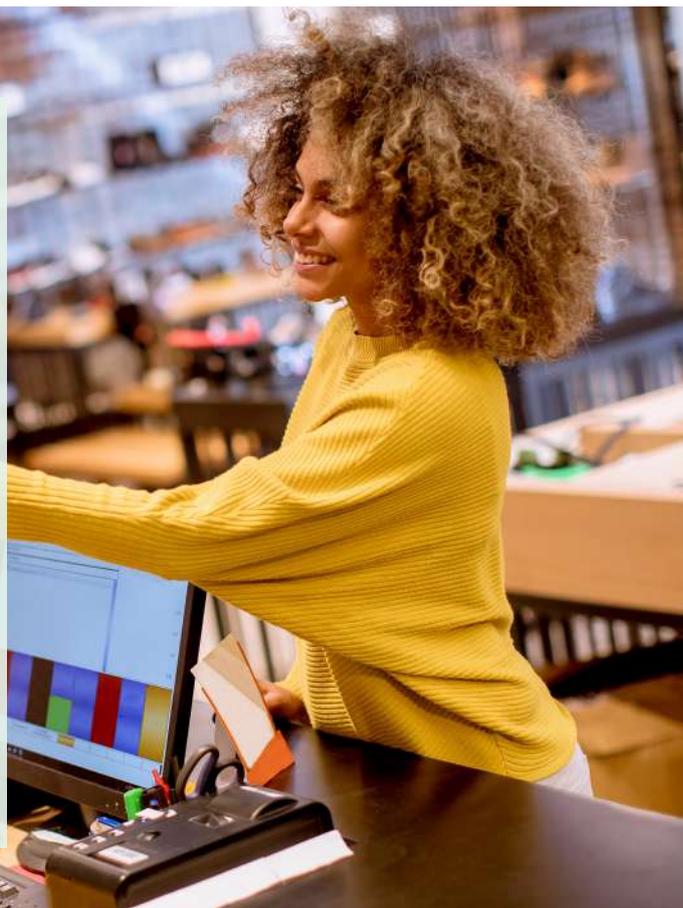


Se recomienda revisar la Ley 1582 de 2012 en

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Algunas reglamentaciones internacionales a tener en cuenta también para campañas de recolección de datos son las siguientes:

- ▶ **Reglamento General de Protección de Datos (GDPR):** una regulación de la Unión Europea que establece estándares estrictos para la protección de datos personales. Requiere el consentimiento explícito de los individuos para el procesamiento de sus datos y otorga a los ciudadanos varios derechos sobre sus datos, como el derecho al acceso, rectificación y eliminación.
- ▶ **Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA):** una regulación en los Estados Unidos que proporciona a los residentes de California derechos sobre sus datos personales, incluyendo el derecho a saber qué información se recopila, el derecho a solicitar la eliminación de datos y el derecho a optar por no vender sus datos.



Es de vital importancia el cumplimiento de esta normativa ya que su desconocimiento no exime de su cumplimiento y las leyes son claras en decir que cada persona es dueña de su información hasta que exprese lo contrario, ese cumplimiento exhaustivo tiene ventajas interesantes y detalles a tener en cuenta, los siguientes son los más representativos:

- ▶ **Cumplimiento legal:** evitar sanciones y multas significativas impuestas por el incumplimiento de las regulaciones de protección de datos.
- ▶ **Confianza del cliente:** aumentar la confianza del cliente al demostrar un compromiso con la privacidad y seguridad de sus datos.
- ▶ **Reputación de la empresa:** mantener una buena reputación y evitar daños a la imagen de la empresa asociados con violaciones de datos y uso indebido de información personal.



## CONSENTIMIENTO Y TRANSPARENCIA EN LA RECOPIACIÓN DE DATOS

El consentimiento y la transparencia son principios clave en la recopilación de datos personales. Las empresas deben informar claramente a los individuos sobre qué datos se están recopilando, cómo se utilizarán y con quién se compartirán. Además, deben obtener el consentimiento explícito de los individuos antes de recopilar sus datos.

Las siguientes son las prácticas recomendadas para el buen uso y aplicación de este importante detalle:



**Políticas de privacidad claras:** redactar y publicar políticas de privacidad comprensibles que expliquen detalladamente las prácticas de recopilación y uso de datos.



**Consentimiento explícito:** utilizar formularios de consentimiento claros y específicos que permitan a los individuos aceptar o rechazar la recopilación de sus datos.



**Transparencia en el uso de datos:** informar a los clientes sobre cualquier cambio en las políticas de privacidad o el uso de sus datos, y proporcionar opciones para revisar y actualizar su consentimiento.

### Ejemplo práctico

Una tienda en línea puede implementar un *banner* de *cookies* que informe a los visitantes sobre el uso de *cookies* en el sitio web, proporcionando opciones para aceptar todas las *cookies*, personalizar la configuración de *cookies* o rechazar las *cookies* no esenciales.



## RESPONSABILIDADES LEGALES DE LAS EMPRESAS EN EL MANEJO DE INFORMACIÓN

Las empresas tienen la responsabilidad legal de proteger los datos personales que recopilan y manejan. Esto incluye implementar medidas de seguridad adecuadas, realizar evaluaciones de impacto sobre la privacidad y responder a las solicitudes de los individuos en relación con sus derechos sobre sus datos.

Las obligaciones clave a tener en cuenta de parte de la empresa y en general del tomador de datos de personas son las siguientes:



### Medidas de seguridad

Implementar controles de seguridad técnicos y organizativos para proteger los datos contra acceso no autorizado, pérdida o daño.



### Evaluaciones de impacto

Realizar evaluaciones de impacto sobre la privacidad (PIA) para identificar y mitigar riesgos asociados con el procesamiento de datos personales.



### Derechos de los individuos

Responder de manera oportuna y adecuada a las solicitudes de los individuos para acceder, rectificar o eliminar sus datos personales.

El incumplimiento de estos parámetros trae consigo los siguientes riesgos:

- ▶ **Sanciones legales:** multas y sanciones significativas (millonarias) por parte de las autoridades de protección de datos.
- ▶ **Daños a la reputación:** pérdida de confianza y daño a la reputación de la empresa debido a la percepción pública negativa.
- ▶ **Acciones legales:** posibles demandas y acciones legales por parte de los individuos afectados.

Cumplir con las regulaciones y normativas sobre la información del cliente es esencial para cualquier empresa que recopile y maneje datos personales. Estas normativas no solo protegen los derechos y la privacidad de los individuos, sino que también ayudan a las empresas a construir relaciones de confianza con

sus clientes y evitar sanciones legales y daños a su reputación. Implementar prácticas de protección de datos adecuadas, obtener consentimiento explícito y garantizar la transparencia en el uso de datos son pasos fundamentales para lograr el cumplimiento y la gestión responsable de la información del cliente.

## PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

El portafolio de productos y servicios es una colección organizada de todos los productos y servicios que una empresa ofrece al mercado. Este portafolio incluye tanto los productos actuales como los nuevos desarrollos, y abarca todas las categorías y líneas de productos. Un portafolio bien gestionado permite a las empresas equilibrar su oferta, optimizar recursos y maximizar las oportunidades de crecimiento y rentabilidad.

La importancia de este portafolio radica en 3 pilares:



### Diversificación del riesgo

Un portafolio diversificado ayuda a mitigar el riesgo, ya que el desempeño de la empresa no depende de un solo producto o línea de productos.



### Alineación estratégica

Permite a la empresa alinear sus productos y servicios con su estrategia corporativa, asegurando que cada oferta contribuye a los objetivos a largo plazo.



### Respuesta al mercado

Facilita una respuesta rápida y eficaz a las demandas y tendencias del mercado, permitiendo la adaptación de la oferta según las necesidades de los clientes.



La correcta gestión del portafolio de productos y servicios es una pieza clave en la estrategia comercial de cualquier empresa. Un portafolio bien definido y equilibrado puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado competitivo. A continuación, se detallan las razones por las cuales la gestión del portafolio es crucial para la estrategia comercial.

## DIVERSIFICACIÓN DEL RIESGO

Tener un portafolio diversificado permite a las empresas reducir el riesgo asociado con la dependencia de un solo producto o línea de productos. Al ofrecer una variedad de productos y servicios, las empresas pueden mitigar el impacto de las fluctuaciones del mercado y las preferencias de los consumidores.

### Importancia:

- ▶ **Estabilidad financiera:** diversificar el portafolio ayuda a mantener un flujo constante de ingresos, incluso si un producto específico enfrenta una disminución en la demanda.
- ▶ **Flexibilidad:** las empresas pueden adaptarse más fácilmente a los cambios en el mercado al tener múltiples fuentes de ingresos.
- ▶ **Innovación:** fomenta la innovación y el desarrollo de nuevos productos, permitiendo a las empresas mantenerse relevantes y competitivas.



### Ejemplo

Una empresa tecnológica que ofrece tanto *hardware* (computadoras, tabletas) como *software* (aplicaciones, servicios en la nube) puede equilibrar sus ingresos y continuar creciendo incluso si uno de los segmentos enfrenta dificultades.

## ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

La alineación estratégica implica que cada producto y servicio en el portafolio esté alineado con la misión, visión y objetivos a largo plazo de la empresa. Esto asegura que todos los esfuerzos y recursos estén dirigidos hacia metas comunes y coherentes.

### Importancia:

- ▶ **Coherencia:** garantiza que todas las ofertas de la empresa sean coherentes con su posicionamiento y propuesta de valor en el mercado.
- ▶ **Prioridad de recursos:** permite una mejor asignación de recursos hacia productos y servicios que contribuyen más significativamente a los objetivos estratégicos.
- ▶ **Sostenibilidad:** apoya el crecimiento sostenible al mantener un enfoque claro y dirigido en el desarrollo de productos y servicios.



### Ejemplo

Una empresa de moda sostenible puede asegurarse de que todos sus productos cumplan con altos estándares ambientales y éticos, reforzando su compromiso con la sostenibilidad y atrayendo a consumidores que comparten estos valores.

## RESPUESTA AL MERCADO

Un portafolio bien gestionado permite a las empresas responder rápidamente a las demandas del mercado y a las tendencias emergentes. Esto incluye ajustar la oferta de productos y servicios según las preferencias cambiantes de los consumidores y las condiciones del mercado.



### Importancia:

- ▶ **Agilidad:** facilita la rápida adaptación a las nuevas tendencias y necesidades del mercado.
- ▶ **Competitividad:** permite a las empresas mantener una ventaja competitiva al estar siempre alineadas con lo que los consumidores desean.
- ▶ **Satisfacción del cliente:** mejora la satisfacción del cliente al ofrecer productos y servicios que se ajustan a sus expectativas y necesidades actuales.

### Ejemplo

Una empresa de alimentos que observe una creciente demanda de productos veganos puede ampliar su portafolio para incluir opciones veganas, atrayendo a un nuevo segmento de consumidores y aumentando su participación en el mercado.

## OPTIMIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE *MARKETING*

Un portafolio bien gestionado facilita la creación de estrategias de *marketing* más efectivas y dirigidas. Al conocer las características y el rendimiento de cada producto, las empresas pueden diseñar campañas específicas que resalten los beneficios únicos de cada oferta.



### Importancia:

- ▶ **Segmentación:** permite una segmentación más precisa del mercado, dirigiendo campañas de *marketing* a los grupos de consumidores más relevantes.
- ▶ **Personalización:** facilita la personalización de mensajes y promociones, aumentando la eficacia de las campañas de *marketing*.
- ▶ **Medición de resultados:** mejora la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas, ajustando estrategias para maximizar el retorno de inversión (ROI).

### Ejemplo

Una empresa de productos de cuidado personal puede utilizar datos sobre el rendimiento de sus diferentes líneas de productos para diseñar campañas de *marketing* específicas para cada segmento de consumidores, como adolescentes, adultos jóvenes y personas mayores.

## COMPONENTES PRINCIPALES DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

El portafolio de productos y servicios es un elemento esencial en la estrategia de cualquier empresa, ya que representa la totalidad de la oferta que una organización presenta al mercado. Este portafolio no solo incluye los productos y servicios actuales, sino también las innovaciones y desarrollos futuros que la empresa planea introducir. La gestión efectiva de este portafolio permite a las empresas equilibrar su oferta, optimizar sus recursos y maximizar las oportunidades

de crecimiento y rentabilidad. Comprender los componentes principales del portafolio de productos y servicios es crucial para desarrollar estrategias que respondan a las demandas del mercado y se alineen con los objetivos estratégicos de la empresa. A continuación, se explorarán los elementos clave que conforman un portafolio robusto y cómo cada uno contribuye al éxito global de la organización.



**Tabla 1.**

Componentes principales de un portafolio de servicios.

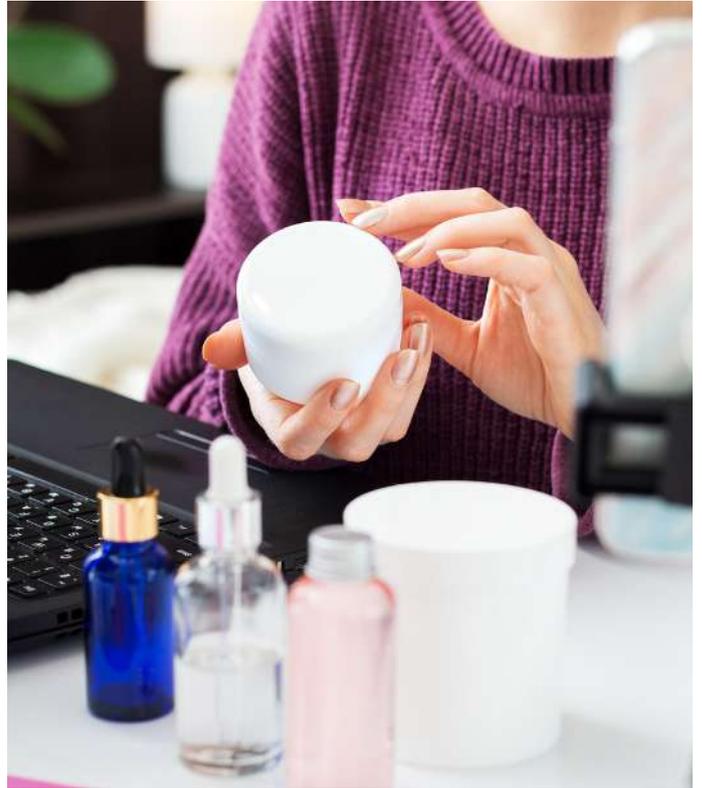
Componente	Descripción	Ejemplo práctico
Productos y servicios clave	Los productos y servicios clave son aquellos que representan la mayor parte de las ventas y los ingresos de la empresa. Estos productos son esenciales para la identidad de la marca y la propuesta de valor de la empresa.	Para una empresa de tecnología, los productos clave pueden incluir sus modelos de smartphones y laptops más vendidos.
Innovaciones y productos complementarios	Las innovaciones son nuevos productos o mejoras significativas en productos existentes que se introducen para satisfacer nuevas necesidades del mercado o mejorar la competitividad. Los productos complementarios son aquellos que se venden junto a los productos principales, añadiendo valor a la oferta total.	Una empresa de electrónica puede lanzar una nueva línea de accesorios para sus dispositivos móviles, como auriculares inalámbricos y cargadores portátiles, que complementan sus productos principales.
Estrategia de precios y promociones	La estrategia de precios y promociones es un componente crucial del portafolio que determina cómo se fijan los precios de los productos y qué promociones se utilizan para atraer a los clientes. Esta estrategia debe considerar factores como los costos, la competencia, la demanda del mercado y los objetivos de rentabilidad.	Una tienda de moda puede establecer una estrategia de precios basada en temporadas, ofreciendo descuentos en productos de la temporada anterior para hacer espacio para las nuevas colecciones.

El análisis del ciclo de vida del producto (CVP) es una herramienta fundamental en la gestión de productos que permite a las empresas entender las distintas etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su declive. Cada etapa del ciclo de vida requiere estrategias específicas de *marketing*, producción y gestión para maximizar el éxito del producto y la rentabilidad de la empresa.



## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Comprender las fases del ciclo de vida del producto es fundamental para la gestión eficaz de cualquier oferta en el mercado. Cada producto pasa por una serie de etapas, desde su introducción hasta su eventual declive, y cada una de estas fases presenta desafíos y oportunidades únicas. Identificar en qué fase se encuentra un producto permite a las empresas desarrollar estrategias específicas de *marketing*, producción y gestión que maximicen su rentabilidad y prolonguen su éxito en el mercado. Este enfoque estructurado ayuda a optimizar los recursos y a tomar decisiones informadas que alineen los esfuerzos comerciales con las demandas cambiantes del mercado y las expectativas de los consumidores. A continuación, se detallan las fases del ciclo de vida del producto y las estrategias recomendadas para cada etapa.



## FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

### 1. Introducción:



#### Características

En esta fase, el producto es lanzado al mercado por primera vez. Las ventas suelen ser bajas y el crecimiento es lento debido a la falta de conocimiento del producto por parte del consumidor.



#### Estrategias

- ▶ **Marketing:** fuerte enfoque en la promoción y la publicidad para generar conciencia y demanda del producto.
- ▶ **Precios:** estrategia de penetración con precios bajos para atraer clientes rápidamente, o estrategia de precios altos para recuperar rápidamente los costos de desarrollo.
- ▶ **Distribución:** limitada al principio, ampliándose gradualmente a medida que el producto gana aceptación.



### Ejemplo

El lanzamiento de un nuevo modelo de *smartphone* que requiere una campaña de *marketing* intensiva para educar a los consumidores sobre sus características innovadoras.

## 2. Crecimiento:



### Características

El producto comienza a ganar aceptación en el mercado, las ventas aumentan rápidamente y la empresa puede empezar a beneficiarse de economías de escala.



### Estrategias

- ▶ **Marketing:** aumento del gasto en *marketing* para fortalecer la marca y diferenciar el producto de los competidores.
- ▶ **Precios:** ajustes en la estrategia de precios para equilibrar entre capturar mercado y maximizar los márgenes.
- ▶ **Distribución:** expansión a nuevos canales de distribución y mercados geográficos.



### Ejemplo

Un *software* de gestión de proyectos que, tras su lanzamiento, empieza a ser adoptado por empresas y organizaciones, incrementando rápidamente su base de usuarios.

## 3. Madurez:



### Características

Las ventas alcanzan su punto máximo y el crecimiento se ralentiza. El mercado se satura y la competencia se intensifica.



### Estrategias

- ▶ **Marketing:** enfoque en la fidelización del cliente y en el *marketing* relacional. Promociones y descuentos para mantener el interés del consumidor.
- ▶ **Precios:** ajuste de precios para enfrentar la competencia, manteniendo la rentabilidad.
- ▶ **Distribución:** maximización de la cobertura de distribución, optimizando la cadena de suministro.



### Ejemplo

Un automóvil de una marca establecida que ha alcanzado una cuota de mercado significativa y ahora se centra en mantener su base de clientes a través de programas de lealtad y actualizaciones de modelos.

## 4. Declive:



### Características

Las ventas disminuyen debido a la saturación del mercado, la obsolescencia tecnológica o cambios en las preferencias del consumidor. La rentabilidad se reduce y el producto puede ser retirado del mercado.



### Estrategias

- ▶ **Marketing:** reducción del gasto en *marketing*. Promociones para liquidar inventarios.
- ▶ **Precios:** descuentos significativos para vender el stock restante.
- ▶ **Distribución:** reducción de los canales de distribución y enfoque en mercados de nicho o segmentos específicos.



### Ejemplo

Un modelo de teléfono móvil antiguo que es reemplazado por nuevas tecnologías y ahora se vende a precios reducidos en mercados secundarios.



Cada etapa del ciclo de vida del producto requiere un enfoque estratégico único para maximizar el éxito y la rentabilidad del producto. Desde la introducción hasta el declive, las condiciones del mercado, las expectativas de los consumidores y los desafíos competitivos cambian drásticamente. Por lo tanto, es esencial que las empresas adapten sus estrategias de *marketing*, precios, distribución y gestión de producto a la fase específica en la que se encuentra su oferta. Desarrollar y ejecutar estrategias adecuadas para

cada fase del ciclo de vida no solo ayuda a optimizar el rendimiento del producto en el mercado, sino que también permite a las empresas responder de manera proactiva a las dinámicas cambiantes del entorno empresarial. A continuación, se describen las estrategias recomendadas para cada fase del ciclo de vida del producto, proporcionando una guía práctica para mantener la competitividad y relevancia en el mercado.

## ESTRATEGIAS PARA CADA FASE

### Introducción:

- ▶ **Enfoque en la promoción:** desarrollar campañas de *marketing* intensivas para crear conciencia y estimular la demanda inicial.
- ▶ **Educación del mercado:** esforzarse en educar a los consumidores sobre los beneficios y características del nuevo producto.



### Crecimiento:

- ▶ **Diferenciación del producto:** resaltar las características únicas del producto y diferenciarlo de los competidores.
- ▶ **Expansión del mercado:** buscar nuevos segmentos de mercado y expandir la distribución geográfica.



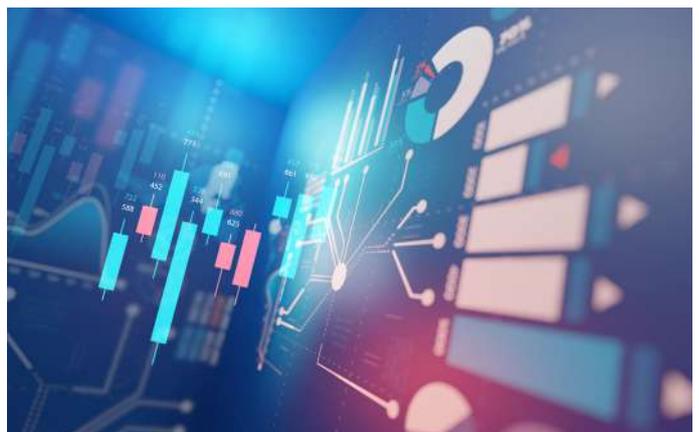
### Madurez:

- ▶ **Mejora del producto:** introducir mejoras y variantes del producto para mantener el interés del consumidor.
- ▶ **Programas de fidelización:** implementar programas para retener a los clientes actuales y fomentar la lealtad.



### Declive:

- ▶ **Gestión de costos:** reducir los costos operativos y optimizar la producción para mantener la rentabilidad.
- ▶ **Decisiones de retiro:** evaluar si es mejor retirar el producto del mercado o reposicionarlo en un nicho específico.



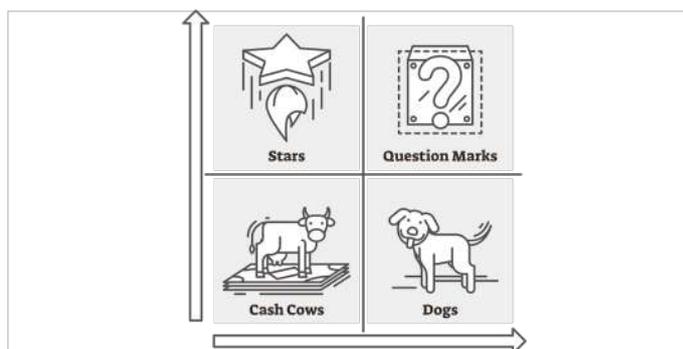


Para gestionar eficazmente el ciclo de vida de un producto, es fundamental utilizar herramientas de análisis que proporcionen *insights* valiosos sobre su rendimiento en el mercado, la competencia, y las tendencias del entorno empresarial. Estas herramientas permiten a las empresas tomar decisiones informadas, identificar oportunidades de crecimiento y mitigar riesgos a lo largo de las distintas fases del ciclo de vida del producto. Desde matrices estratégicas hasta análisis detallados del entorno, estas herramientas ofrecen un marco estructurado para evaluar y ajustar las estrategias de producto en función de datos y evidencias concretas. A continuación, se explorarán algunas de las herramientas de análisis más utilizadas y cómo pueden aplicarse para mejorar la gestión del ciclo de vida del producto y asegurar su éxito sostenido en el mercado.

### Matriz BCG (*Boston Consulting Group*)

Clasifica los productos en cuatro categorías (estrellas, vacas lecheras, interrogantes y perros) según su participación en el mercado y la tasa de crecimiento.

- **Aplicación:** ayuda a las empresas a decidir dónde invertir, desarrollar o desinvertir.



### Análisis PESTEL

Examina los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar el ciclo de vida del producto.

- **Aplicación:** permite a las empresas anticipar cambios en el entorno y ajustar sus estrategias en consecuencia.



### Análisis SWOT

Identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con el producto.

- **Aplicación:** ayuda a las empresas a desarrollar estrategias que aprovechen sus fortalezas y oportunidades mientras mitigan sus debilidades y amenazas.





La gestión efectiva del portafolio de productos y servicios implica la evaluación continua y el ajuste de la oferta de la empresa para garantizar que esté alineada con las necesidades del mercado y los objetivos estratégicos de la empresa. Esto incluye la identificación de productos que deben ser eliminados, la introducción de nuevas ofertas y la optimización de la mezcla de productos para maximizar el valor para los clientes y la empresa.



### Ejemplo de gestión del portafolio:

una empresa de alimentos puede revisar su portafolio trimestralmente para identificar productos con bajo rendimiento que pueden ser eliminados y decidir qué nuevos productos introducir basándose en las tendencias del mercado y el *feedback* de los clientes. Además, puede ajustar sus promociones y precios para mantener la competitividad y atraer a nuevos clientes.

Un portafolio de productos y servicios bien definido y gestionado es esencial para el éxito de cualquier empresa. Permite una diversificación del riesgo, una alineación estratégica con los objetivos de la empresa y una respuesta efectiva a las demandas del mercado. Comprender y gestionar los componentes clave del portafolio es fundamental para maximizar el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

Las empresas pueden presentar sus portafolios de productos y servicios en diversos formatos y plataformas para asegurar que sean accesibles y atractivos para sus clientes. A continuación, se describen las opciones más efectivas para diferentes tipos de empresas:

## A. SITIO WEB CORPORATIVO

El sitio web corporativo es una plataforma fundamental para cualquier empresa. Debe incluir una sección dedicada al portafolio de productos y servicios, con información detallada y visualmente atractiva.

### Tipos de empresas:

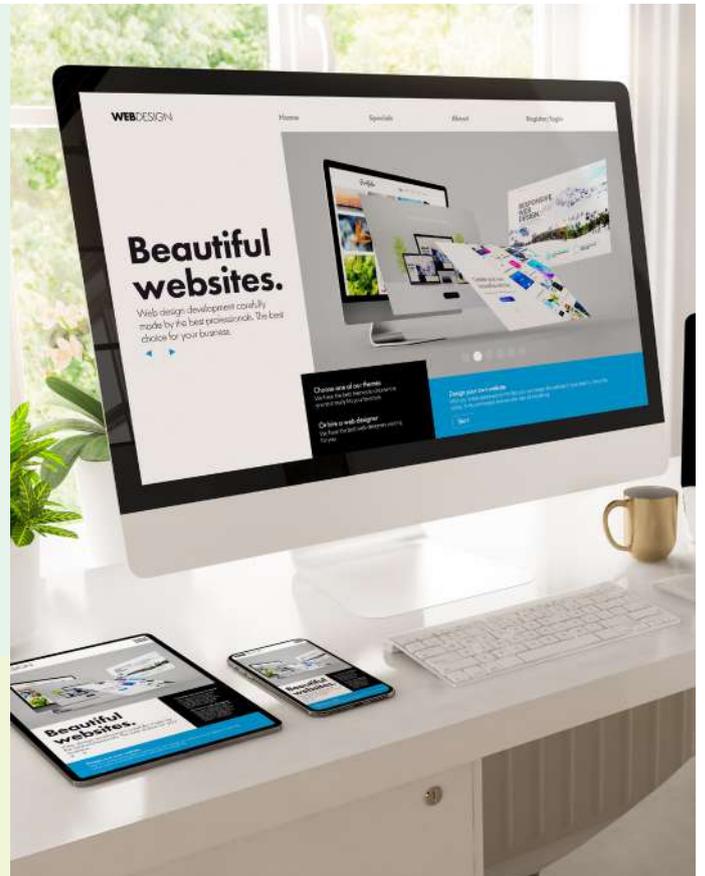
- ▶ Empresas de tecnología
- ▶ Empresas de manufactura
- ▶ Empresas de servicios profesionales

### Ventajas:

- ▶ Fácil acceso y navegación para los clientes.
- ▶ Permite la integración de contenido multimedia (videos, imágenes, infografías).
- ▶ Optimizable para motores de búsqueda (SEO).

### Ejemplo

Apple utiliza su sitio web para presentar sus productos con descripciones detalladas, especificaciones técnicas, y videos promocionales.



## B. TIENDA EN LÍNEA (E-COMMERCE)

Las plataformas de comercio electrónico permiten a las empresas vender directamente a los consumidores a través de una tienda en línea. Estas plataformas pueden ser propias o utilizar servicios de terceros como Shopify, Amazon, o eBay.

### Tipos de empresas:

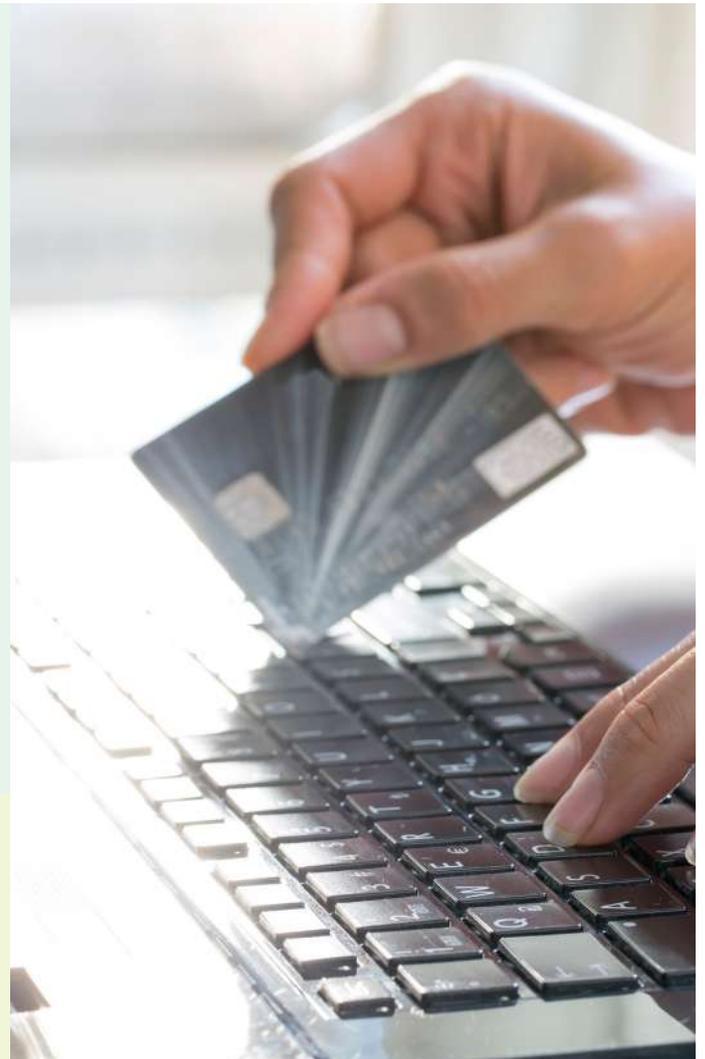
- ▶ Empresas de *retail*
- ▶ Empresas de productos de consumo
- ▶ Pequeñas y medianas empresas (PYMES)

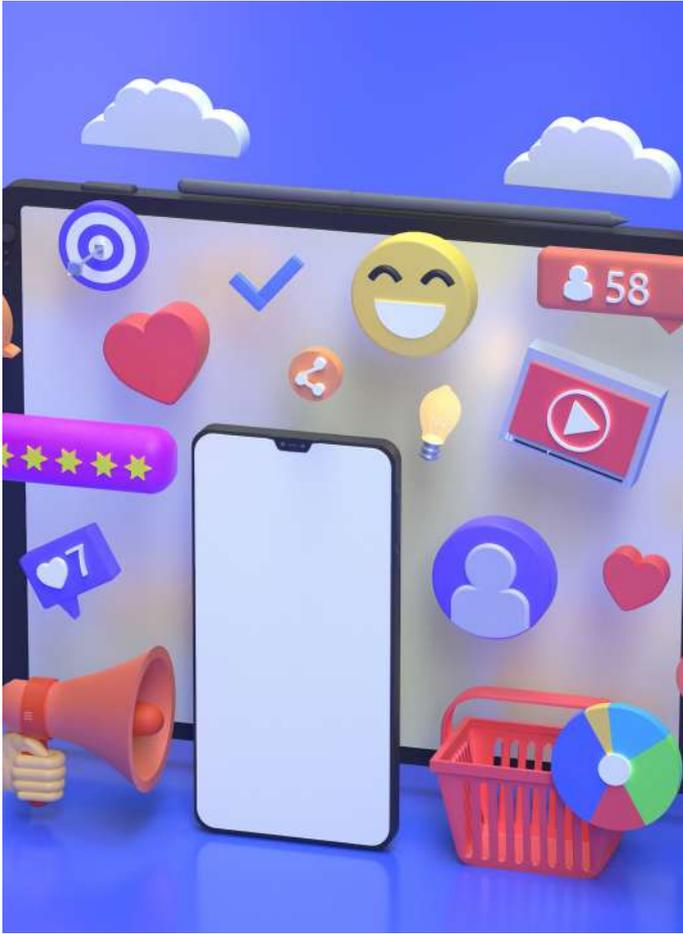
### Ventajas:

- ▶ Facilidad de compra y transacción para los clientes.
- ▶ Gestión de inventario y seguimiento de ventas.
- ▶ Personalización y recomendaciones basadas en el comportamiento del usuario.

### Ejemplo:

Nike utiliza su tienda en línea para mostrar y vender su amplia gama de productos deportivos, con opciones de personalización y recomendaciones personalizadas.





### C. REDES SOCIALES

Las redes sociales son plataformas clave para la promoción y presentación del portafolio de productos y servicios. Permiten una interacción directa con los clientes y la posibilidad de compartir contenido visual atractivo.

#### Tipos de empresas:

- ▶ Empresas de moda y belleza
- ▶ Empresas de alimentos y bebidas
- ▶ Startups

#### Ventajas:

- ▶ Alto alcance y visibilidad.
- ▶ Interacción en tiempo real con los clientes.
- ▶ Facilidad para compartir contenido visual y promocional.

#### Ejemplo

Sephora utiliza Instagram para mostrar sus productos de belleza, tutoriales de maquillaje y promociones especiales, interactuando directamente con sus seguidores.



### D. CATÁLOGOS DIGITALES

Los catálogos digitales son versiones en línea de catálogos de productos que pueden ser descargados o visualizados en dispositivos electrónicos. Pueden ser PDFs interactivos o aplicaciones dedicadas.

#### Tipos de empresas:

- ▶ Empresas de B2B (*Business to Business*)
- ▶ Empresas de distribución y logística
- ▶ Empresas industriales

#### Ventajas:

- ▶ Acceso fácil y portátil.
- ▶ Posibilidad de incluir enlaces interactivos y multimedia.
- ▶ Actualización constante y distribución eficiente.

#### Ejemplo

Grainger, un distribuidor industrial, ofrece un catálogo digital con información detallada sobre sus productos y opciones de compra en línea.

## E. APLICACIONES MÓVILES

Las aplicaciones móviles proporcionan una plataforma conveniente para que los clientes accedan al portafolio de productos y servicios desde sus dispositivos móviles.

### Tipos de empresas:

- ▶ Empresas de tecnología y *software*
- ▶ Empresas de servicios de suscripción
- ▶ Empresas de entretenimiento y medios

### Ventajas:

- ▶ Acceso en cualquier momento y lugar.
- ▶ Experiencia de usuario personalizada.
- ▶ Notificaciones *push* para promociones y actualizaciones.

### Ejemplo

Amazon tiene una aplicación móvil que permite a los usuarios navegar y comprar productos fácilmente, con características personalizadas y recomendaciones basadas en el historial de compras.



## F. PLATAFORMAS DE VIDEO

Las plataformas de video como YouTube permiten a las empresas crear contenido visual atractivo que muestra sus productos y servicios en acción.

### Tipos de empresas:

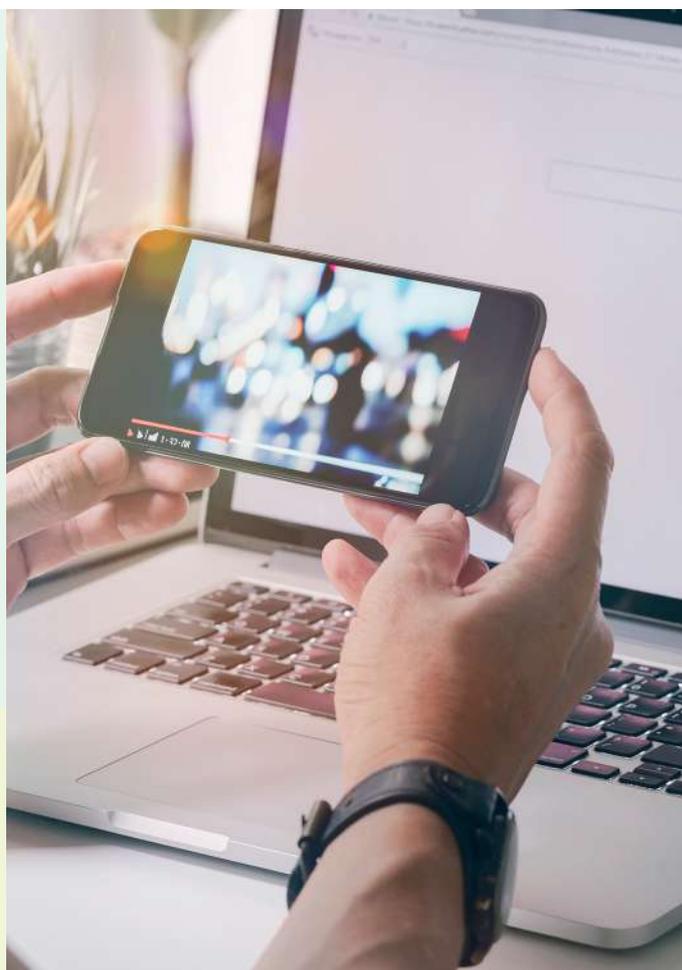
- ▶ Empresas de educación y formación
- ▶ Empresas de viajes y turismo
- ▶ Empresas de salud y bienestar

### Ventajas:

- ▶ Capacidad de demostrar el uso de productos y servicios.
- ▶ Alto potencial de viralización.
- ▶ Interacción a través de comentarios y suscripciones.

### Ejemplo

GoPro utiliza YouTube para mostrar videos de alta calidad filmados con sus cámaras, destacando las capacidades de sus productos y la creatividad de su comunidad de usuarios





**Actividad**

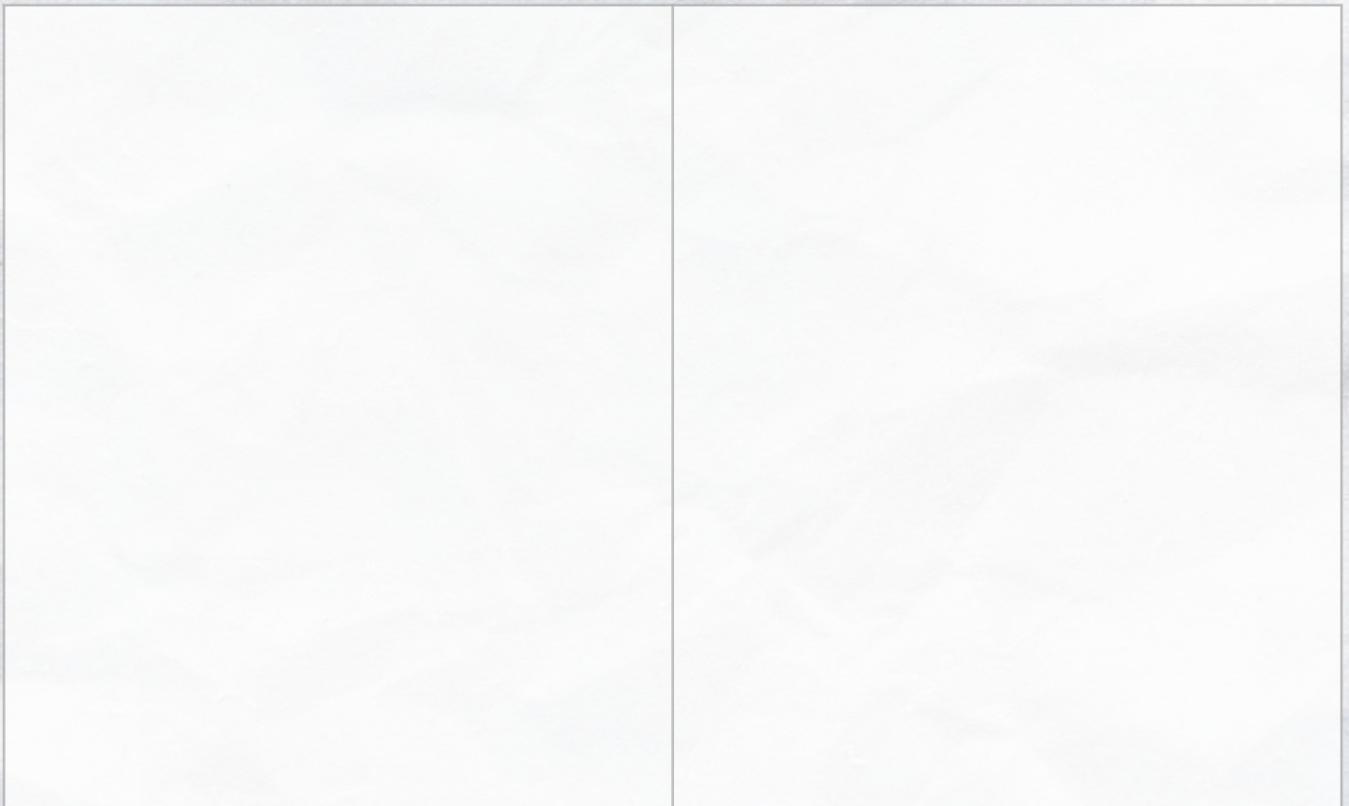
**3**

¡Hola! Hoy tienes una oportunidad única: dejar volar tu creatividad para representar dos ideas poderosas que construyen el éxito en cualquier negocio. Por un lado, la confianza nace del respeto a los datos y las leyes. Por otro, una estrategia clara te permite mostrar al mundo todo lo que puedes ofrecer.

Tú puedes mostrar en un dibujo cómo estos elementos se conectan y hacen crecer una empresa responsable y fuerte.

### Instrucciones de la Actividad

- 1. Prepara tus materiales:** Ten a la mano lápiz, borrador, sacapuntas y colores (lápices, marcadores o crayones).
- 2. En tu cuaderno o una hoja en blanco, dibuja un espacio dividido en dos mitades** (puedes trazar una línea vertical en el centro).
- 3. En la mitad izquierda, dibuja algo que represente la protección de datos personales y el cumplimiento legal.** Puedes incluir un candado, un formulario con consentimiento, una tienda online con aviso de cookies, o una persona cuidando documentos digitales.
- 4. En la mitad derecha, dibuja una escena que muestre un portafolio de productos o servicios bien gestionado.** Puedes ilustrar una tienda con diferentes productos, redes sociales con catálogos, o una empresa lanzando nuevos productos según las tendencias.
- 5. Dale color a tu dibujo y añade pequeños textos o símbolos que refuercen tu mensaje** (por ejemplo, etiquetas como “Ley 1581” o “Ciclo de vida del producto”).
- 6. Coloca un título creativo** en la parte superior de tu hoja. Ejemplo: “Confianza y Estrategia: Dos claves del éxito”



¡Muy bien! Hoy no solo hiciste un dibujo: transformaste conceptos complejos en imágenes claras. Representaste cómo una empresa puede crecer de forma ética, responsable y estratégica.

Recuerda que cuando tú entiendes estas ideas y los haces visibles, te conviertes en una persona que inspira confianza y construye futuro.

¡Sigue creando, sigue aprendiendo!



# 1.4

## PORTAFOLIO DE INSTITUCIONES FINANCIERAS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Una **entidad financiera** es una organización que ofrece servicios relacionados con el manejo, inversión y préstamo de dinero. Estas entidades son fundamentales para el funcionamiento del sistema económico, ya que facilitan la intermediación financiera, es decir, el flujo de fondos entre ahorradores e inversores. En Colombia, las entidades financieras están reguladas por la **Superintendencia Financiera de Colombia**, lo que asegura su funcionamiento estable y su compromiso con las normas vigentes.

En Colombia, las entidades financieras se dividen en varias categorías, cada una con funciones específicas y productos financieros característicos.



### BANCOS

Los bancos son las entidades financieras más conocidas y ofrecen una amplia gama de servicios financieros. Se clasifican en:



#### Bancos comerciales

Proporcionan servicios bancarios generales, incluyendo cuentas de ahorro, cuentas corrientes, préstamos, créditos hipotecarios, y tarjetas de crédito.



#### Bancos hipotecarios

Se especializan en financiamiento para la adquisición de bienes inmuebles, ofreciendo créditos hipotecarios a largo plazo.



Los bancos son las entidades más populares; sin embargo, en el mercado se encuentran otras varias entidades que prestan servicios financieros y se encuentran en el siguiente recurso:



### Corporaciones financieras

Estas entidades se enfocan en la financiación de proyectos a mediano y largo plazo. Su objetivo principal es promover el desarrollo industrial y comercial, ofreciendo crédito a empresas para la expansión y modernización de sus operaciones.



### Compañías de financiamiento comercial

También conocidas como entidades de leasing, estas compañías ofrecen financiamiento para la adquisición de bienes de capital mediante el arrendamiento financiero. Son una opción popular para empresas que buscan adquirir equipos o maquinaria sin comprometer su flujo de caja.



### Cajas de compensación familiar

Las cooperativas financieras son organizaciones sin ánimo de lucro que ofrecen servicios financieros a sus miembros. Estas entidades se caracterizan por su estructura de propiedad colectiva, donde los miembros son tanto clientes como propietarios. Ofrecen productos similares a los bancos, como cuentas de ahorro, préstamos, y servicios de inversión.



### Entidades de microfinanzas

Estas entidades se especializan en ofrecer servicios financieros a personas y pequeñas empresas que no tienen acceso a la banca tradicional. Su enfoque está en proporcionar microcréditos, ahorro, y otros servicios financieros adaptados a las necesidades de los sectores más vulnerables de la población.





### Fondos de pensiones y cesantías

Estos fondos administran el ahorro para la jubilación y las cesantías de los trabajadores. Ofrecen planes de pensiones voluntarias y obligatorias, buscando maximizar los rendimientos a largo plazo a través de inversiones diversificadas.



### Sociedades fiduciarias

Las sociedades fiduciarias administran patrimonios y recursos en beneficio de terceros. Ofrecen servicios de fiducia mercantil, fiducia inmobiliaria, y administración de carteras colectivas, entre otros. Su papel es gestionar activos de manera eficiente y transparente para maximizar el valor para sus clientes.



### Aseguradoras

Las compañías de seguros ofrecen productos de protección financiera, cubriendo riesgos relacionados con la salud, la vida, los bienes, y la responsabilidad civil. En Colombia, las aseguradoras deben cumplir con regulaciones estrictas para garantizar la solvencia y protección de los asegurados.

Las entidades financieras en Colombia están sujetas a un riguroso marco regulatorio que busca asegurar la estabilidad del sistema financiero y proteger los intereses de los consumidores. La **Superintendencia Financiera de Colombia** es el organismo encargado de supervisar y regular estas entidades, velando por el cumplimiento de normas en materia de solvencia, transparencia, y gestión de riesgos.

Las entidades financieras desempeñan un papel crucial en la economía, facilitando la circulación del dinero y el acceso al crédito, promoviendo el ahorro y la inversión, y contribuyendo al desarrollo económico y social del país. Su diversidad permite atender las necesidades de distintos sectores de la población, desde grandes empresas hasta pequeños emprendedores y familias.



## **PORTAFOLIO DE SERVICIOS FINANCIEROS**

Un **portafolio de servicios financieros** es un conjunto de productos y servicios ofrecidos por una entidad financiera para satisfacer las necesidades de sus clientes. En el contexto colombiano, este portafolio abarca una amplia gama de opciones que permiten a los individuos y empresas gestionar su dinero, invertir, y acceder a crédito, entre otras actividades financieras. A continuación, se detalla la composición típica de un portafolio de servicios financieros en Colombia:



### **PRODUCTOS DE AHORRO Y DEPÓSITO**

Estos productos están diseñados para ayudar a los clientes a guardar su dinero de manera segura y obtener rendimientos a través de intereses. Incluyen:



**Cuentas de ahorro:** permiten a los clientes depositar dinero, que genera un interés modesto, y ofrecen acceso fácil a los fondos mediante cajeros automáticos y transferencias electrónicas.



**Cuentas corrientes:** ofrecen flexibilidad para realizar pagos y transferencias, y suelen estar asociadas a chequeras. No suelen generar intereses, pero permiten manejar grandes volúmenes de dinero con facilidad.



**Certificados de Depósito a Término (CDT):** son inversiones a plazo fijo que generan intereses más altos que una cuenta de ahorros tradicional, a cambio de mantener el dinero depositado durante un período específico.



Los productos de crédito facilitan el acceso a financiamiento para individuos y empresas. Entre ellos se encuentran:



**Préstamos personales:** ofrecen dinero en efectivo a los clientes para necesidades personales como la compra de bienes o el pago de deudas.



**Créditos hipotecarios:** proporcionan financiamiento para la compra de bienes inmuebles, con plazos y tasas de interés que varían según la entidad financiera.



**Líneas de crédito:** permiten a los clientes acceder a un monto preaprobado de dinero que pueden utilizar según sus necesidades, pagando intereses solo sobre el monto utilizado.



**Tarjetas de crédito:** ofrecen una forma de financiamiento a corto plazo para compras y pagos, con la posibilidad de pagar el saldo en su totalidad o en cuotas mensuales.

## PRODUCTOS DE INVERSIÓN

Estos productos están diseñados para ayudar a los clientes a aumentar su riqueza mediante la inversión en diferentes activos:



**Fondos de inversión:** permiten a los clientes invertir en una cartera diversificada de activos, administrada por expertos. Estos fondos pueden ser de renta fija, renta variable, o mixtos.



**Acciones:** ofrecen la posibilidad de comprar participaciones en empresas, con el potencial de obtener rendimientos a través de dividendos y el aumento en el valor de las acciones.



**Bonos:** son instrumentos de deuda que generan intereses fijos, emitidos por gobiernos o empresas.



## SEGUROS

Los seguros ofrecen protección financiera contra riesgos imprevistos. En Colombia, el portafolio de seguros típicamente incluye:



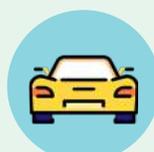
### Seguros de vida

Proporcionan una suma asegurada a los beneficiarios en caso de fallecimiento del titular.



### Seguros de salud

Cubren gastos médicos y hospitalarios.



### Seguros de automóviles

Protegen contra daños o pérdidas de vehículos.

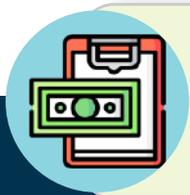


### Seguros de hogar

Ofrecen cobertura contra daños a la propiedad residencial.

## SERVICIOS DE ASESORÍA FINANCIERA

Las entidades financieras en Colombia también ofrecen servicios de asesoría para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas sobre su dinero:



**Planificación financiera:** permiten a los clientes invertir en una cartera diversificada de activos, administrada por expertos. Estos fondos pueden ser de renta fija, renta variable, o mixtos.



**Asesoría en inversiones:** orientación sobre cómo y dónde invertir para maximizar los rendimientos.



**Gestión de patrimonio:** servicios personalizados para clientes con grandes sumas de dinero, que buscan administrar sus activos de manera eficiente.



En el sistema financiero colombiano, la diversidad de entidades permite atender de manera efectiva las necesidades económicas de individuos y empresas. Cada tipo de entidad financiera ofrece un portafolio de servicios diseñado para satisfacer requerimientos específicos, desde la gestión de ahorros y la concesión de créditos hasta la administración de inversiones y

la oferta de seguros. A continuación, se presenta una tabla que detalla los diferentes tipos de entidades financieras en Colombia y los servicios que cada una de ellas ofrece dentro de sus portafolios. Esta información proporciona una visión clara de cómo estas entidades contribuyen al desarrollo económico y al bienestar financiero de la sociedad.

**Tabla 2.**

## Servicios financieros

Tipo de entidad financiera	Servicios prestados
Bancos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Cuentas de ahorro</li> <li>▶ Cuentas corrientes</li> <li>▶ Préstamos personales</li> <li>▶ Créditos hipotecarios</li> <li>▶ Tarjetas de crédito</li> <li>▶ Inversiones</li> <li>▶ Servicios de banca en línea</li> </ul>
Bancos hipotecarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Créditos hipotecarios</li> <li>▶ Refinanciación de hipotecas</li> <li>▶ Asesoría en compra de vivienda</li> </ul>
Corporaciones financieras	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Financiamiento empresarial</li> <li>▶ Créditos a mediano y largo plazo</li> <li>▶ Asesoría para proyectos de inversión</li> <li>▶ Emisión de bonos</li> </ul>
Compañías de financiamiento comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Arrendamiento financiero</li> <li>▶ Crédito para adquisición de bienes de capital</li> <li>▶ Financiamiento de proyectos comerciales</li> </ul>
Cooperativas financieras	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Cuentas de ahorro</li> <li>▶ Préstamos personales</li> <li>▶ Créditos para vivienda</li> <li>▶ Servicios de inversión</li> <li>▶ Educación financiera</li> </ul>
Cajas de compensación familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Créditos para vivienda</li> <li>▶ Créditos educativos</li> <li>▶ Subsidios familiares</li> <li>▶ Programas de bienestar social</li> </ul>
Bancos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Cuentas de ahorro</li> <li>▶ Cuentas corrientes</li> <li>▶ Préstamos personales</li> <li>▶ Créditos hipotecarios</li> <li>▶ Tarjetas de crédito</li> <li>▶ Inversiones</li> <li>▶ Servicios de banca en línea</li> </ul>
Bancos hipotecarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Créditos hipotecarios</li> <li>▶ Refinanciación de hipotecas</li> <li>▶ Asesoría en compra de vivienda</li> </ul>
Corporaciones financieras	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Financiamiento empresarial</li> <li>▶ Créditos a mediano y largo plazo</li> <li>▶ Asesoría para proyectos de inversión</li> <li>▶ Emisión de bonos</li> </ul>
Compañías de financiamiento comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Arrendamiento financiero</li> <li>▶ Crédito para adquisición de bienes de capital</li> <li>▶ Financiamiento de proyectos comerciales</li> </ul>

Tipo de entidad financiera	Servicios prestados
Cooperativas financieras	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Cuentas de ahorro</li> <li>▶ Préstamos personales</li> <li>▶ Créditos para vivienda</li> <li>▶ Servicios de inversión</li> <li>▶ Educación financiera</li> </ul>
Cajas de compensación familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Créditos para vivienda</li> <li>▶ Créditos educativos</li> <li>▶ Subsidios familiares</li> <li>▶ Programas de bienestar social</li> </ul>
Entidades de microfinanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Microcréditos</li> <li>▶ Cuentas de ahorro pequeñas</li> <li>▶ Servicios de capacitación financiera</li> <li>▶ Créditos grupales</li> </ul>
Sociedades fiduciarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Administración de patrimonios</li> <li>▶ Fiducia mercantil e inmobiliaria</li> <li>▶ Cartera colectiva de inversión</li> <li>▶ Proyectos inmobiliarios</li> </ul>
Fondos de pensiones y cesantías	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Planes de pensiones obligatorias</li> <li>▶ Planes de pensiones voluntarias</li> <li>▶ Administración de cesantías</li> <li>▶ Asesoría en planificación para el retiro</li> </ul>
Aseguradoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Seguros de vida</li> <li>▶ Seguros de salud</li> <li>▶ Seguros de automóviles</li> <li>▶ Seguros de hogar</li> <li>▶ Seguros de responsabilidad civil</li> </ul>

En Colombia, los portafolios de servicios financieros están regulados por la **Superintendencia Financiera de Colombia**, que supervisa las actividades de las entidades financieras para asegurar la estabilidad del sistema financiero y la protección de los consumidores. Las entidades deben cumplir con normas estrictas en cuanto a transparencia, solvencia y gestión de riesgos.

Un portafolio bien estructurado permite a las entidades financieras diversificar sus fuentes de ingresos y a los clientes acceder a una variedad de servicios que cubran sus necesidades financieras. La competencia en el mercado colombiano ha llevado a las instituciones a innovar y mejorar continuamente sus ofertas, buscando fidelizar a los clientes y expandir su base de usuarios.





# Actividad 4

¡Hoy es tu momento para demostrar cuánto puedes aprender con solo observar, pensar y conectar ideas! El sistema financiero parece complejo, pero tú tienes la capacidad de entenderlo paso a paso.

Completa las frases con las palabras adecuadas y verás cómo todo empieza a tener sentido.

### Instrucciones de la Actividad

- ▶ A continuación, encontrarás cinco frases incompletas sobre las entidades financieras y sus servicios.
- ▶ Cada frase tiene dos espacios en blanco.
- ▶ Tu reto es completar cada una con las palabras correctas según lo aprendido.
- ▶ Puedes usar lápiz para escribir las respuestas y luego revisar si acertaste.

1. Una entidad financiera se encarga de gestionar, prestar e \_\_\_\_\_ dinero; son clave para que el ahorro se convierta en \_\_\_\_\_.
2. En Colombia, todas las entidades financieras están reguladas por la \_\_\_\_\_, lo que garantiza legalidad y confianza.
3. Las compañías de financiamiento comercial permiten a las empresas adquirir \_\_\_\_\_ sin afectar su \_\_\_\_\_.
4. El portafolio de servicios financieros incluye ahorro, inversión, seguros y \_\_\_\_\_ para ayudar a planificar mejor tu futuro.
5. Las cooperativas financieras son diferentes porque pertenecen a sus propios \_\_\_\_\_ y ofrecen servicios de \_\_\_\_\_.

*Respuestas: 1. invertir / inversión / 2. Superintendencia / Financiera / 3. bienes / liquidez / 4. asesoría / financiera / 5. usuarios / ahorro*

¡Muy bien! Si lograste completar estas frases, diste un paso importante hacia el entendimiento del mundo financiero.

Tú tienes el poder de tomar decisiones informadas, planear tu futuro y usar los servicios financieros a tu favor.

Sigue aprendiendo, porque el conocimiento que adquieres hoy será tu herramienta para lograr grandes cosas mañana.



## INTRODUCCIÓN

El componente formativo que se presenta a continuación tiene como objetivo fundamental desarrollar las competencias necesarias para que los participantes sean capaces de comercializar productos y servicios en el sector financiero, asegurando el cumplimiento de las políticas institucionales y la normatividad vigente. En un entorno tan dinámico y competitivo como el financiero, no basta con conocer los productos; es esencial entender cómo llegar al cliente, satisfacer sus necesidades, y, lo más importante, superar sus expectativas.

Este componente formativo abordará temas claves como la importancia del servicio al cliente, las técnicas de venta y comunicación efectivas, las estrategias comerciales que permiten a las entidades financieras diferenciarse en el mercado, y la correcta interpretación de la normatividad aplicable. Además, se analizará cómo la política comercial y de crédito influye en las decisiones de negocio y cómo los asesores comerciales pueden desempeñar un rol crucial en la implementación de estas políticas.

El servicio al cliente no es solo un área dentro de la entidad financiera; es el pilar sobre el cual se construye su reputación y se asegura la fidelización de los clientes. A través de este componente formativo, se busca no solo proporcionar conocimientos teóricos, sino también dotar a los participantes de herramientas prácticas que les permitan aplicar estos conocimientos en situaciones reales.

A lo largo del componente formativo, se enfatizará en la importancia de una asesoría comercial basada en el conocimiento profundo de las políticas institucionales y la normativa vigente, así como en la capacidad de los asesores para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. De esta manera, se contribuirá al crecimiento sostenible de la entidad financiera y al fortalecimiento de su posición en el mercado.

Al finalizar este componente, los participantes estarán preparados para no solo cumplir con los estándares esperados en la comercialización de productos y servicios financieros, sino para destacarse en su rol, creando relaciones de confianza con los clientes y contribuyendo de manera significativa al éxito de su organización.



EXCELLENT

CUSTOMER SATISFACTION



4.0



GOOD

CUSTOMER SATISFACTION



5.0



GREAT SERVICES



## 2.1

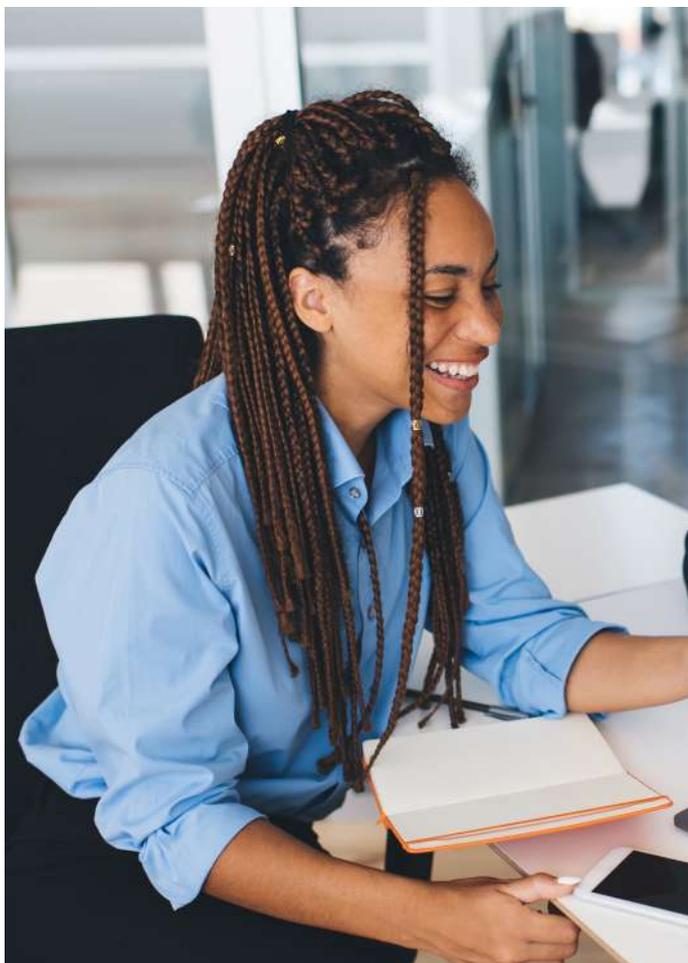
# EL SERVICIO, PILAR DEL DESARROLLO INSTITUCIONAL Y TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN

La satisfacción del cliente es uno de los indicadores más relevantes de la calidad en los productos y servicios que ofrece una entidad financiera. Este concepto no solo se limita a que los productos cumplan con los estándares básicos, sino que implica ir más allá, superando las expectativas de los clientes. En un mercado cada vez más competitivo, la satisfacción del cliente se convierte en un diferenciador clave que puede determinar el éxito o fracaso de una entidad financiera.

En el contexto actual, donde los clientes tienen acceso a una amplia variedad de opciones y son cada vez más exigentes, la fidelización se ha vuelto un objetivo estratégico primordial para las organizaciones. Los clientes no solo buscan productos y servicios que satisfagan sus necesidades básicas, sino que también valoran la experiencia integral que reciben. Esta experiencia incluye aspectos como la atención personalizada, la rapidez en la resolución de problemas, la transparencia en las operaciones y la empatía por parte de los asesores y empleados de la entidad.

Para alcanzar estos altos niveles de satisfacción, es esencial que las personas que están en contacto directo con los clientes, como asesores comerciales, cajeros, y agentes de servicio al cliente, posean un profundo conocimiento de las técnicas de atención y venta. No se trata únicamente de seguir un guion o aplicar técnicas de venta estándar; es crucial que los empleados desarrollen una comprensión genuina de las necesidades y expectativas de cada cliente y utilicen ese entendimiento para adaptar su enfoque de servicio.

Las estrategias fundamentales para la fidelización de clientes incluyen el uso de herramientas tecnológicas que permitan una mayor personalización del servicio. Por ejemplo, el análisis de datos puede ayudar a las entidades a anticiparse a las necesidades de sus clientes, ofreciendo productos y servicios que se alineen perfectamente con sus preferencias y comportamientos. Además, la implementación de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) puede facilitar una interacción más fluida y eficiente, lo que a su vez contribuye a una mayor satisfacción y lealtad.



## TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN

En el entorno competitivo actual, las técnicas de venta y la comunicación efectiva son herramientas fundamentales para el éxito de las entidades financieras. Estas no solo permiten que los asesores comerciales logren sus objetivos de ventas, sino que también son cruciales para construir relaciones duraderas y de confianza con los clientes. A continuación, se exploran en detalle las técnicas de venta más relevantes y las estrategias de comunicación que deben acompañarlas para maximizar su efectividad (García, 2021).



## TÉCNICAS DE VENTAS

Las técnicas de venta son el conjunto de estrategias y habilidades que los asesores comerciales emplean para persuadir a los clientes de adquirir productos o servicios financieros. Estas técnicas deben adaptarse a las características del producto, al perfil del cliente y al contexto de la interacción, ya sea en persona, por teléfono o en línea. Algunas de las técnicas más utilizadas en el sector financiero incluyen:

### Venta consultiva

Esta técnica se centra en entender profundamente las necesidades del cliente antes de ofrecer una solución. El asesor actúa como un consultor que analiza la situación del cliente, identifica sus necesidades y recomienda el producto o servicio que mejor se adapte a sus circunstancias. Esta técnica es especialmente efectiva en la venta de productos financieros complejos, como hipotecas o inversiones, donde es crucial que el cliente sienta que se le está ofreciendo una solución personalizada.



### Venta cruzada (*cross-selling*)

Esta técnica implica ofrecer productos o servicios adicionales al cliente que complementen los que ya ha adquirido o está considerando adquirir. Por ejemplo, si un cliente abre una cuenta de ahorro, el asesor podría sugerirle una tarjeta de crédito que le ofrezca beneficios adicionales por utilizarla en conjunto con su cuenta. La venta cruzada no solo aumenta las ventas, sino que también fortalece la relación con el cliente al ofrecerle un paquete de soluciones integradas.





### Upselling

A diferencia de la venta cruzada, el *upselling* consiste en persuadir al cliente para que adquiera una versión superior o más costosa de un producto o servicio. Por ejemplo, si un cliente está interesado en un seguro de vida básico, el asesor podría sugerirle una póliza que ofrezca más cobertura o beneficios adicionales. Esta técnica es efectiva cuando se presenta el valor agregado de la opción más cara de manera clara y convincente.



### Venta emocional

Esta técnica se basa en conectar con el cliente a nivel emocional, entendiendo y apelando a sus deseos, miedos o aspiraciones. En el sector financiero, esto podría implicar enfocarse en la seguridad y tranquilidad que un producto financiero puede ofrecer a largo plazo. Los asesores que dominan esta técnica saben cómo crear un vínculo emocional con el cliente, lo que facilita la toma de decisiones favorables.

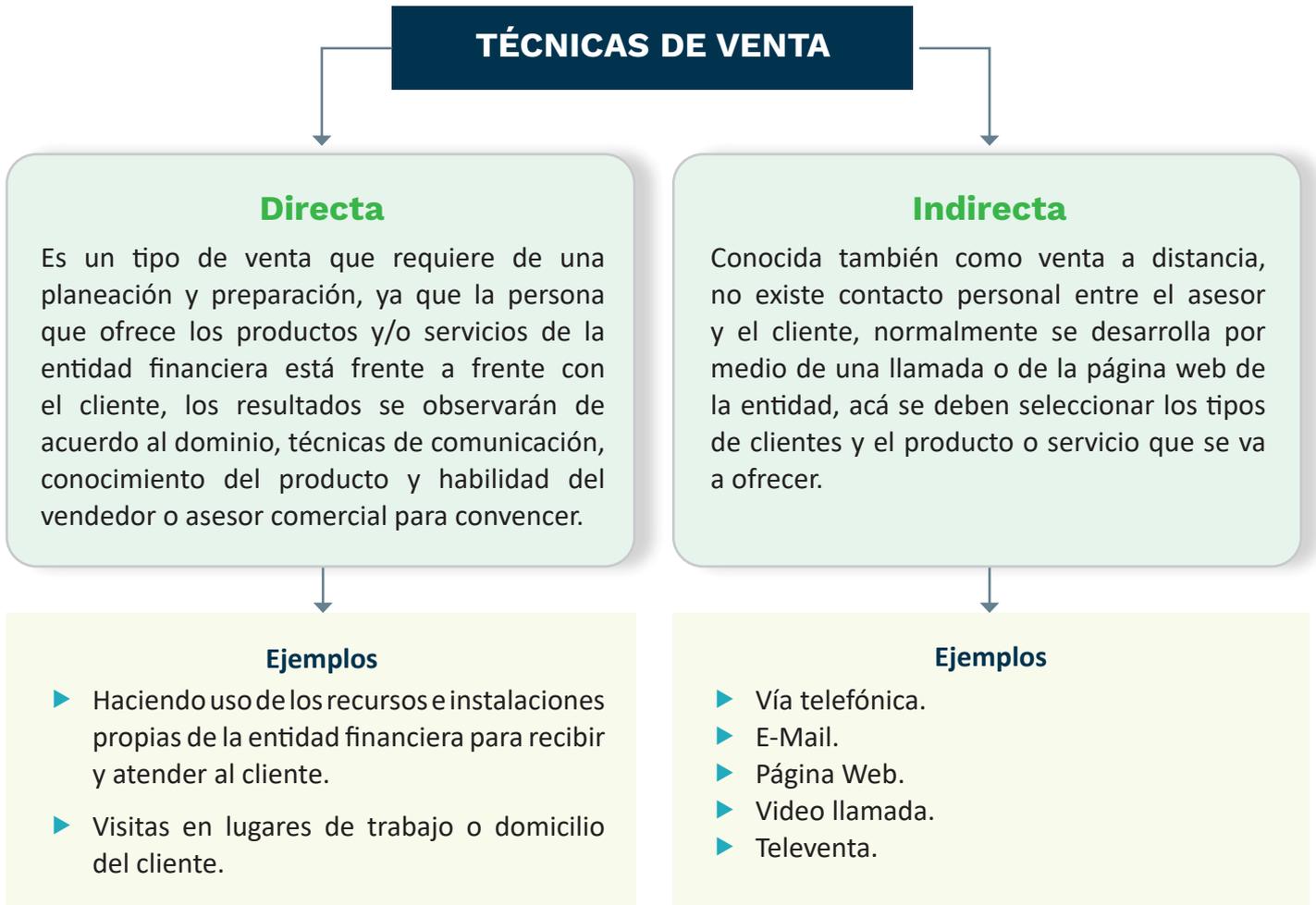
Para desarrollar las diferentes técnicas de ventas que existen, es primordial conocer muy bien los productos y servicios que ofrece la entidad financiera, para de esta manera llegar al cliente y poder responder cualquier inquietud que dé lugar, transmitiéndole la confianza necesaria y que el cliente tome la decisión de adquirirlos; de la misma forma, es importante conocer al cliente, siendo esta una manera de conocer sus expectativas reales, actuales y futuras.

Las técnicas de ventas van de la mano con la comunicación asertiva que se tiene con el cliente, de nada sirve aplicar la técnica si no se tiene la habilidad de comunicarla de una manera eficiente. A continuación, se explican algunas técnicas de venta que se aplican actualmente en las entidades financieras.



**Figura 1.**

Técnicas de venta.



## TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

La efectividad de las técnicas de venta mencionadas depende en gran medida de la calidad de la comunicación entre el asesor y el cliente. La comunicación no solo debe ser clara y precisa, sino también adaptada a las necesidades y expectativas del cliente. A continuación, se destacan algunas técnicas de comunicación esenciales para lograr una interacción exitosa:



### Comunicación asertiva

La comunicación asertiva es clave para transmitir la información de manera clara y directa, sin ser agresivo ni pasivo. Un asesor que practica la comunicación asertiva sabe cómo expresar sus ideas y recomendaciones de manera firme y respetuosa, asegurando que el cliente entienda el valor de la oferta sin sentirse presionado.



### Escucha activa

Escuchar activamente es más que oír lo que dice el cliente; implica comprender el mensaje completo, incluyendo sus emociones, preocupaciones y expectativas. La escucha activa permite al asesor captar información valiosa que puede utilizar para adaptar su propuesta de venta. Además, demuestra al cliente que sus necesidades son importantes y que se están tomando en cuenta en la recomendación.



### Comunicación no verbal

Los gestos, la postura, el contacto visual y la expresión facial juegan un papel crucial en la comunicación. Un asesor comercial debe ser consciente de su lenguaje corporal y asegurarse de que este refuerce su mensaje verbal. Por ejemplo, mantener el contacto visual y una postura abierta puede transmitir confianza y credibilidad, elementos esenciales en la venta de productos financieros.



### Empatía

La empatía en la comunicación implica ponerse en el lugar del cliente y entender sus sentimientos y perspectivas. Un asesor empático es capaz de conectar con el cliente a un nivel más profundo, lo que facilita el proceso de venta y fortalece la relación a largo plazo. La empatía también ayuda a manejar objeciones y resolver dudas de manera efectiva, ya que el cliente se siente comprendido y valorado.



### Adaptabilidad

La capacidad de adaptar el estilo de comunicación según el perfil del cliente es fundamental. Algunos clientes pueden preferir una comunicación más directa y técnica, mientras que otros pueden responder mejor a un enfoque más conversacional y emocional. Un buen asesor sabe identificar estas preferencias y ajustar su enfoque para maximizar el impacto de su mensaje.

La comunicación es una habilidad que deben desarrollar los asesores, ya que juega un papel muy importante a la hora de ofrecer los productos y servicios de la entidad financiera. La comunicación se divide en dos partes, una que informa y la otra que escucha, expresa sus inquietudes y pide más información de ser necesario.

Las técnicas de comunicación a aplicar dependen del tipo de venta que se realice, en la venta directa es donde más influyen los resultados. Existen herramientas básicas para la comunicación que se aplican según el canal que se utilice y se clasifican de la siguiente manera:



## Publicidad

Es cualquier forma de comunicación pagada e impersonal, (se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado) sobre una empresa, organización, producto, servicio o idea a través de medios de comunicación masivos (prensa, radio, televisión, etc.).



## Promoción

Conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.



## Relaciones públicas

Conjunto de programas genéricos y actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación.



## Fuerza de ventas

Forma de comunicación verbal e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe de forma simultánea e inmediata la respuesta del destinatario de la información.



Para lograr los resultados, esperados es necesario combinar las fuerzas y debilidades de las herramientas de comunicación y de esta manera llegar a todos los clientes con un mensaje claro y preciso de los productos y servicios, para que sean percibidos e interpretados de la forma correcta.

A continuación, se enuncian aspectos que se deben tener en cuenta para que la comunicación comercial sea asertiva y efectiva, con el fin de convertir a los clientes potenciales en clientes reales de la entidad y que los actuales permanezcan en ella:



### Mirada

La forma en la cual se mira al receptor del mensaje demuestra el interés, aumentando la cercanía y confianza.



### Postura corporal

La postura debe ser abierta, ya que la comunicación no verbal demuestra interés y sinceridad, el sentarse de la manera adecuada o el estar de pie demostrando seguridad es importante para que el cliente perciba el mensaje.



### Gestos

Los gestos adecuados ayudan a dar énfasis a los mensajes que se desea resaltar.



### Voz

Es importante tener en cuenta los niveles de voz, ya que modularla de una manera adecuada es más convincente.



### Tiempo

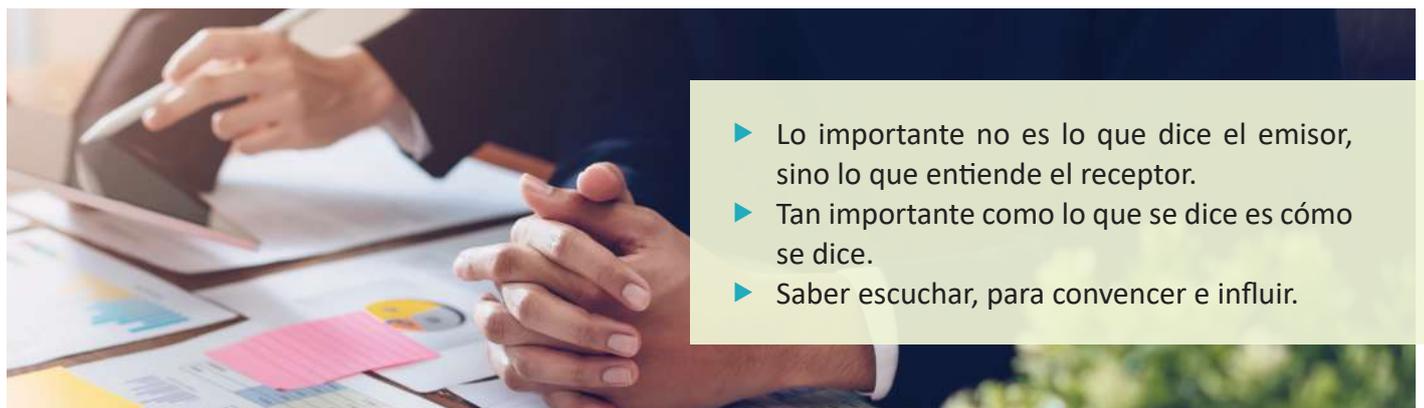
Es una medida de la receptividad e impacto del mensaje, el tiempo tiene que estar dividido convenientemente entre lo que se escucha y lo que se habla.



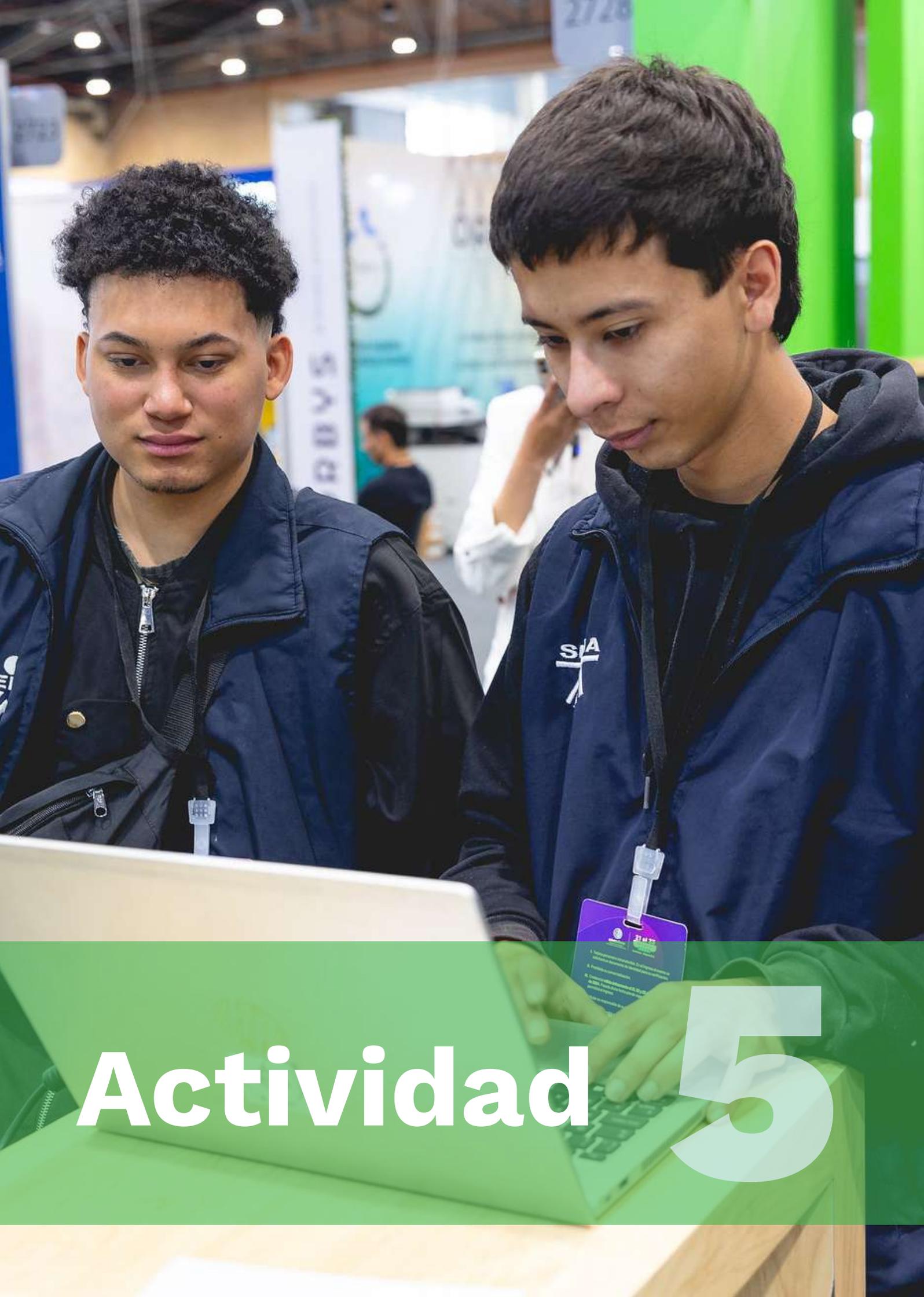
### Espacio

El lugar debe ser adecuado y contar con los recursos necesarios para que el cliente se sienta a gusto y pueda interpretar el mensaje correctamente.

De manera muy seguida se presentan errores en la forma de expresar un mensaje comercial, el cliente lo nota con facilidad y lo toma como criterio fundamental en sus decisiones; por lo tanto, hay que recordar que:



- ▶ Lo importante no es lo que dice el emisor, sino lo que entiende el receptor.
- ▶ Tan importante como lo que se dice es cómo se dice.
- ▶ Saber escuchar, para convencer e influir.



# Actividad 5

¡Bienvenido! En el mundo del servicio financiero, cada palabra y cada gesto cuentan.

Tú eres parte fundamental en la construcción de experiencias memorables, y esta actividad te ayudará a reforzar conocimientos clave sobre servicio, fidelización, técnicas de venta y comunicación con el cliente.

### Instrucciones de la Actividad

- ▶ Lee con atención cada una de las siguientes afirmaciones.
- ▶ Escribe si consideras que son Verdaderas (V) o Falsas (F) según lo aprendido.
- ▶ Después, revisa las respuestas correctas para evaluar tu comprensión y aprender de cada una.

<b>1</b>	El servicio al cliente en el sector financiero solo consiste en cumplir con lo básico y resolver problemas cuando ocurren.	<input type="checkbox"/> VERDADERO
		<input type="checkbox"/> FALSO
<b>2</b>	El CRM permite mantener un historial organizado de cada cliente y facilita un servicio más personalizado.	<input type="checkbox"/> VERDADERO
		<input type="checkbox"/> FALSO
<b>3</b>	La venta emocional se basa únicamente en datos y características técnicas del producto.	<input type="checkbox"/> VERDADERO
		<input type="checkbox"/> FALSO
<b>4</b>	La comunicación no verbal no tiene relevancia en el trato con el cliente si se dice lo correcto verbalmente.	<input type="checkbox"/> VERDADERO
		<input type="checkbox"/> FALSO
<b>5</b>	Una técnica de venta efectiva implica escuchar activamente antes de ofrecer una solución.	<input type="checkbox"/> VERDADERO
		<input type="checkbox"/> FALSO

*Respuestas: 1F / 2V / 3F / 4F / 5V*

¡Muy bien! Con cada afirmación que analizaste, diste un paso más hacia una atención al cliente ética, empática y profesional.

Tú tienes el potencial de generar confianza, inspirar lealtad y marcar la diferencia.

Sigue practicando y verás cómo cada conocimiento te transforma en un mejor asesor, comunicador y ser humano.

## 2.2

## ESTRATEGIAS

### COMERCIALES Y CALIDAD DEL SERVICIO

Las estrategias comerciales son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos en la comercialización de productos y servicios. En el sector financiero, estas estrategias son cruciales para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y fortalecer la posición competitiva de la entidad en el mercado. Dado el entorno dinámico y altamente competitivo en el que operan las instituciones financieras, el diseño y la implementación de estrategias comerciales efectivas se convierten en una tarea esencial para asegurar el crecimiento sostenible y la rentabilidad. Algunos tipos de estrategias comerciales se denotan a continuación:

### SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PERSONALIZACIÓN DE OFERTAS



La segmentación de mercado es una estrategia que implica dividir el mercado en grupos de clientes con características, necesidades y comportamientos similares. Esta segmentación permite a las entidades financieras desarrollar ofertas personalizadas que se adapten a las necesidades específicas de cada segmento, lo que aumenta la probabilidad de éxito en la comercialización de productos y servicios.

► **Ejemplo:** una entidad financiera puede segmentar a sus clientes en función de criterios como la edad, el nivel de ingresos, la ubicación geográfica y el comportamiento de consumo. A partir de esta segmentación, puede ofrecer productos personalizados, como tarjetas de crédito con beneficios específicos para jóvenes profesionales o planes de ahorro adaptados a personas cercanas a la jubilación.

## FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de clientes es una estrategia enfocada en mantener y fortalecer la relación con los clientes actuales, incrementando su lealtad hacia la entidad financiera. Esto se logra ofreciendo un servicio de alta calidad, programas de recompensas, descuentos exclusivos, y productos adicionales que cubran de manera integral sus necesidades financieras.

- ▶ **Ejemplo:** bancos y cooperativas de crédito a menudo implementan programas de fidelización que recompensan a los clientes por el uso frecuente de sus servicios, como puntos canjeables por premios o tasas de interés preferenciales en préstamos y cuentas de ahorro.



## CROSS-SELLING Y UPSELLING

Estas son estrategias comerciales que buscan maximizar el valor del cliente existente al ofrecer productos o servicios adicionales (*cross-selling*) o versiones más avanzadas o costosas de un producto (*upselling*).



### Cross-selling

Implica ofrecer productos complementarios a aquellos que el cliente ya ha adquirido o está considerando adquirir. Por ejemplo, si un cliente abre una cuenta de ahorro, el banco podría ofrecerle una tarjeta de crédito con beneficios asociados a esa cuenta.



### Upselling

Consiste en persuadir al cliente para que adquiera una versión superior de un producto o servicio. Por ejemplo, un cliente que busca un préstamo personal podría ser convencido de optar por un préstamo con mayores beneficios, como un periodo de gracia más largo o una tasa de interés más baja.



## ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN Y RECUPERACIÓN DE CLIENTES

Retener a los clientes existentes es tan importante como atraer a nuevos. Las estrategias de retención buscan minimizar la tasa de abandono de clientes, mientras que las estrategias de recuperación se centran en reactivar clientes que han dejado de utilizar los servicios de la entidad.

- ▶ **Ejemplo:** una entidad financiera podría ofrecer descuentos o incentivos especiales a clientes que han reducido su nivel de actividad o que han mostrado interés en transferir sus cuentas a otra institución. Adicionalmente, podrían implementar encuestas de satisfacción para identificar y abordar problemas antes de que el cliente decida abandonar la entidad.



## MARKETING DIGITAL Y USO DE TECNOLOGÍAS EMERGENTES

En la era digital, el *marketing* digital se ha convertido en una de las estrategias más poderosas para las entidades financieras. Esto incluye el uso de plataformas de redes sociales, *marketing* por correo electrónico, publicidad en línea y optimización de motores de búsqueda (SEO). Además, el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA) y el *big data*, permite a las entidades financieras personalizar aún más sus ofertas y mejorar la experiencia del cliente.

- ▶ **Ejemplo:** un banco puede utilizar la IA para analizar patrones de comportamiento de sus clientes y, a partir de estos datos, enviar ofertas personalizadas de productos financieros a través de campañas de *marketing* digital. Además, el uso de *chatbots* impulsados por IA puede mejorar la atención al cliente, proporcionando respuestas rápidas y precisas a consultas comunes.



## DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

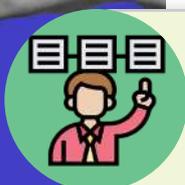


La innovación en productos y servicios es una estrategia clave para mantenerse competitivo en el mercado. Esto puede implicar la creación de nuevos productos financieros, como nuevas modalidades de crédito, seguros adaptados a necesidades específicas, o servicios digitales que faciliten la gestión de las finanzas personales.

- ▶ **Ejemplo:** un banco podría desarrollar una nueva aplicación móvil que ofrezca a los clientes una vista consolidada de todas sus cuentas y transacciones, facilitando la gestión de sus finanzas. Además, la introducción de productos como créditos verdes, destinados a financiar proyectos sostenibles, puede atraer a clientes interesados en la responsabilidad social y ambiental.



La implementación efectiva de estrategias comerciales requiere una planificación cuidadosa, recursos adecuados y la capacidad de adaptarse a cambios en el entorno del mercado. Las entidades financieras deben:



**Evaluar el entorno competitivo:** entender quiénes son los competidores y cómo se están posicionando en el mercado.



**Definir objetivos claros:** establecer metas específicas, medibles y alcanzables para cada estrategia comercial.



**Asignar recursos adecuadamente:** asegurar que los recursos financieros, humanos y tecnológicos estén disponibles y alineados con los objetivos estratégicos.



**Monitorear y ajustar:** evaluar continuamente el rendimiento de las estrategias implementadas y estar dispuesto a realizar ajustes según sea necesario.

Las instituciones del sector financiero permanentemente se dedican a establecer e implementar estrategias comerciales innovadoras, que les permitan la fidelización de los clientes actuales y la vinculación de nuevos clientes potenciales, perfeccionando su funcionamiento interno y así posicionándose dentro del sistema financiero colombiano al ofrecer las mejores oportunidades de desarrollo para sus clientes y en general a la población colombiana.

Estas estrategias se ven complementadas con un plan de incentivos tanto para los clientes como para los funcionarios, estrategias que sin lugar a duda generan una actitud positiva y contribuyen a su desarrollo, logrando los objetivos propuestos y cumpliendo con la política comercial.

Para la formulación de una estrategia de vinculación o de fidelización de un cliente, es necesario indagar previamente sus expectativas y necesidades para así ofrecerle realmente los productos que le

proporcionen un incremento en sus actividades comerciales. Una vez establecidas las expectativas y necesidades de los clientes, aplicando el conocimiento que se tiene del portafolio de productos y servicios, no se debe dudar en estructurar la oferta individual. Esta debe estar soportada por los elementos de oportunidad, confiabilidad y claridad, para que el cliente la acepte de forma inmediata. Una vez presentada la estrategia, es importante realizarles un estricto seguimiento y control a todos y cada uno de los acuerdos celebrados entre las partes.

Los bancos obtienen dinero con base en el total de depósitos mantenidos y préstamos emitidos. Los consumidores tienen muchos bancos y cooperativas de crédito para elegir, todos compitiendo por su cuenta de cheques, de ahorros y de las necesidades de préstamo. En los mercados altamente competitivos, los bancos deben utilizar estrategias para adquirir y conservar los activos de los clientes nuevos y de los ya existentes.



Las estrategias comerciales que más se aplican en las entidades financieras son las siguientes:

## ESTRATEGIAS COMERCIALES

### Comunidad de mercadeo

Los bancos varían en tamaño y capacidad. Se trata del número de sucursales con los que cuentan las entidades financieras en el país, adoptando estrategias de mercadeo locales según su ubicación y el mercado objetivo.



### Empaquetar producto

Venta conjunta de productos, como por ejemplo, cuenta de cheques gratis para aquellos que abran una cuenta de ahorros. Debido a esto se ha convertido en una práctica común implementar soluciones de las estrategias de agrupaciones exitosas y creativas.



### Productos preaprobados

Los consumidores son más propensos a decir que sí a algo cuando ya saben que son aprobados para ello. Las entidades estudian sus clientes y seleccionan a los identificados con tendencias positivas e historial de crédito, se les envía una "preaprobación" en letras de tarjetas de crédito, líneas de crédito o préstamos hipotecarios.



### Cajeros referidos

Los cajeros de banco interactúan con la mayoría de la clientela bancaria. Estos realizan las operaciones del día a día, tales como cambio de cheques, depósitos o transferencias de dinero. El éxito de los bancos es capacitar constantemente a los cajeros para buscar oportunidades de productos bancarios, de venta cruzada y remitir a los clientes a la persona adecuada. Los bancos recompensan los mejores cajeros inteligentes que se toman tiempo para referir o sugerir un nuevo producto o servicio.



### Servicios de primera

Los servicios de primera están diseñados para atraer clientela de alto valor neto para el banco. Los clientes de alto patrimonio a menudo tienen necesidades diferentes, así como expectativas. Al ofrecer un conjunto selecto de banqueros privados para manejar personalmente todas las operaciones y revisiones de cuentas aumenta la confianza de clientes.



## CALIDAD DEL SERVICIO

Un servicio de calidad se define como aquel que no solo cumple con los requisitos del cliente, sino que también busca constantemente superar sus expectativas. En el sector financiero, ofrecer un servicio de calidad es fundamental para establecer relaciones de confianza y fidelidad con los clientes. Este enfoque no solo mejora la percepción de la entidad, sino que también es crucial para su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

La frase "el cliente es primero" es comúnmente utilizada en muchas entidades financieras, reflejando un compromiso con la satisfacción del cliente. Este principio enfatiza la importancia de priorizar las necesidades y expectativas de los clientes en todas las operaciones y decisiones de la entidad. No se trata únicamente de ofrecer un producto o servicio, sino de proporcionar una experiencia integral que demuestre al cliente que su bienestar y satisfacción son la máxima prioridad.

El concepto de servicio de calidad al cliente puede entenderse como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. Es una filosofía que permea toda la organización, donde cada empleado, independientemente de su rol, debe actuar y sentir que su objetivo principal es crear clientes satisfechos y leales. Estos clientes, a su vez, son los que eventualmente atraerán a otros nuevos, contribuyendo al crecimiento y expansión de la entidad.

Una entidad financiera que ha implementado un sistema de gestión de calidad demuestra un enfoque proactivo hacia la identificación y satisfacción de los requisitos y necesidades de sus clientes. Este sistema permite a la entidad alinearse con estándares internacionales reconocidos, como la norma ISO 9001, que establece un marco para la mejora continua y la eficiencia en la gestión de la calidad.

Los objetivos de la calidad en una entidad financiera están directamente alineados con la política de calidad del servicio, y estos objetivos son:





### **Aumentar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes**

La entidad se compromete a no solo cumplir con lo que los clientes esperan, sino a exceder esas expectativas, ofreciendo un valor agregado en cada interacción.



### **Proveer los espacios de atención necesarios que faciliten el acceso oportuno a la información y al ejercicio de los derechos ciudadanos**

Esto implica asegurar que todos los clientes tengan acceso a la información relevante y puedan ejercer sus derechos de manera eficiente y sin obstáculos.



### **Desarrollar un plan de capacitación efectivo**

La formación continua de los empleados es esencial para garantizar que estén equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio de calidad. Un plan de capacitación bien diseñado contribuye al desarrollo profesional de los empleados y, en consecuencia, a la satisfacción del cliente.



### **Evaluar el desempeño del funcionario en orden a fortalecer las competencias, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos estratégicos**

La evaluación periódica del desempeño es clave para identificar áreas de mejora y asegurar que cada empleado esté contribuyendo de manera efectiva al logro de los objetivos estratégicos de la entidad.



### **Regular las condiciones laborales para el buen desempeño del funcionario**

Crear un entorno de trabajo que promueva el bienestar y la motivación de los empleados es fundamental para que estos puedan desempeñar sus funciones de manera eficiente y con un enfoque en la calidad del servicio.



### **Controlar los riesgos de los procesos del servicio, contribuyendo a fortalecer el sistema de control interno**

la gestión de riesgos es una parte integral del sistema de calidad, asegurando que los procesos sean robustos y que se minimicen las posibilidades de errores o fallos que puedan afectar la satisfacción del cliente.



### **Garantizar el compromiso con la mejora continua a través de procesos controlados**

La mejora continua es un principio central del sistema de gestión de calidad. Mediante la implementación de procesos controlados, la entidad se asegura de que siempre esté buscando maneras de optimizar y mejorar la calidad del servicio que ofrece.



### **Adherir a las orientaciones y políticas de modernización del Estado compartiendo sus principios**

La alineación con las políticas de modernización del Estado garantiza que la entidad no solo cumpla con las normativas vigentes, sino que también esté a la vanguardia de las mejores prácticas en la gestión pública y privada.



### **Incorporar y mantener el sistema de gestión de calidad basado en el modelo ISO 9001**

La adopción del modelo ISO 9001 proporciona un marco estructurado para la gestión de la calidad, permitiendo a la entidad operar de manera eficiente y con un enfoque en la satisfacción del cliente.



### **Mantener una gestión eficiente y transparente en los procesos de adquisición realizados por el servicio**

La transparencia y la eficiencia en los procesos de adquisición son esenciales para asegurar que los recursos se utilicen de manera óptima y que todas las operaciones se realicen de manera justa y abierta.



## CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO



Este aspecto merece una especial atención y requiere que sea tenido en cuenta en todas y cada una de las intervenciones que se tengan con un cliente; si se quiere tener éxito en la prestación del servicio al cliente, es necesaria su aplicación. A continuación, se enuncian las principales características de la calidad del servicio:



**Rapidez:** el cliente no debe esperar sin ser atendido y si no es posible atenderlo por estar con otro cliente u otra razón valedera, decírselo y hacerle saber que tenemos presente que nos está esperando. La indiferencia ante la presencia del cliente ha de ser el peor servicio y a lo sumo en tres minutos causa la irritabilidad del cliente o su retiro de la entidad.



**Cortesía:** es la reina del servicio. La ausencia de la cortesía anula el valor de cualquier otro servicio. Es ahí donde se debe poner en práctica todos los conocimientos de relaciones humanas que se tengan y sacar a brillar la sinceridad y empatía.



**Confiabilidad:** debe ser el sello de honestidad en el trato comercial. Es la seguridad que los demás depositan para no ser defraudados.



**Amistad:** es más que un servicio al cliente, es algo que debe trascender al negocio, que debe mantenerse aún fuera del ámbito comercial.



**Ser escuchado:** es también una parte del servicio que se le brinda al cliente. Escuchar con atención a las personas cuando hablan, no solo es muestra de respeto, sino que es muestra del interés en ellos. Escuchar lo que nos dicen sus ojos, sus ademanes, su tono de voz o sus movimientos.

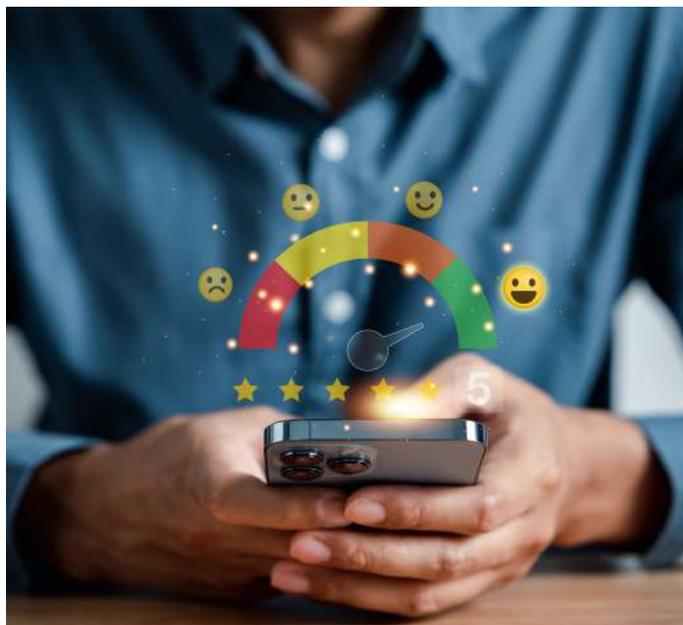


**Ser comprendido:** significa ponerse en la situación de la otra persona y tratar de sentir y pensar lo que ella siente y piensa. Significa la capacidad de poder ver las cosas desde el punto de vista de la otra persona y no solo del nuestro, ponerse en los zapatos del cliente.

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es un objetivo primordial para cualquier entidad financiera, ya que es un indicador clave de su éxito y sostenibilidad a largo plazo. Lograr una satisfacción completa del cliente requiere un enfoque estratégico que va más allá de la simple entrega de productos o servicios. Es necesario considerar varios aspectos fundamentales que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido.

Para asegurar que un cliente alcance una satisfacción plena con respecto al servicio prestado, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:



**Detectar las demandas de servicio de los clientes vinculados y potenciales:** la primera tarea es comprender las necesidades y expectativas tanto de los clientes actuales como de los potenciales. Esto implica un análisis continuo de sus preferencias, comportamientos y *feedback*. Solo al entender profundamente lo que valoran los clientes se puede ajustar el servicio para cumplir y, si es posible, superar sus expectativas.



**El factor determinante es el servicio:** en un entorno donde la mayoría de las entidades financieras ofrecen productos similares, el servicio se convierte en el principal diferenciador. Los clientes valoran la experiencia que reciben tanto como el producto en sí. Un servicio que es rápido, eficiente, y personalizado puede ser la razón por la cual un cliente elige y permanece con una entidad financiera.



**El cliente opta por mejor servicio al igual que por precio y producto:** cuando se enfrentan a opciones similares en términos de precio y producto, los clientes tienden a optar por la entidad que ofrece un mejor servicio. Un buen servicio puede compensar otros factores, y a menudo es lo que lleva a los clientes a elegir una opción sobre otra.



**El servicio marca la diferencia:** dado que el precio y el producto son elementos fácilmente imitables por la competencia, es el servicio el que realmente puede marcar la diferencia. Un servicio de calidad crea una ventaja competitiva difícil de replicar, ya que depende de la cultura organizacional, la capacitación del personal y el enfoque estratégico de la entidad.



**No prestar un buen servicio es trabajar para la competencia:** finalmente, es crucial entender que un mal servicio no solo afecta la reputación de la entidad, sino que también beneficia directamente a la competencia. Los clientes insatisfechos no solo se van, sino que pueden compartir sus malas experiencias con otros, lo que amplifica el impacto negativo. Por lo tanto, cada interacción con el cliente debe ser vista como una oportunidad para consolidar la relación y diferenciarse de la competencia.

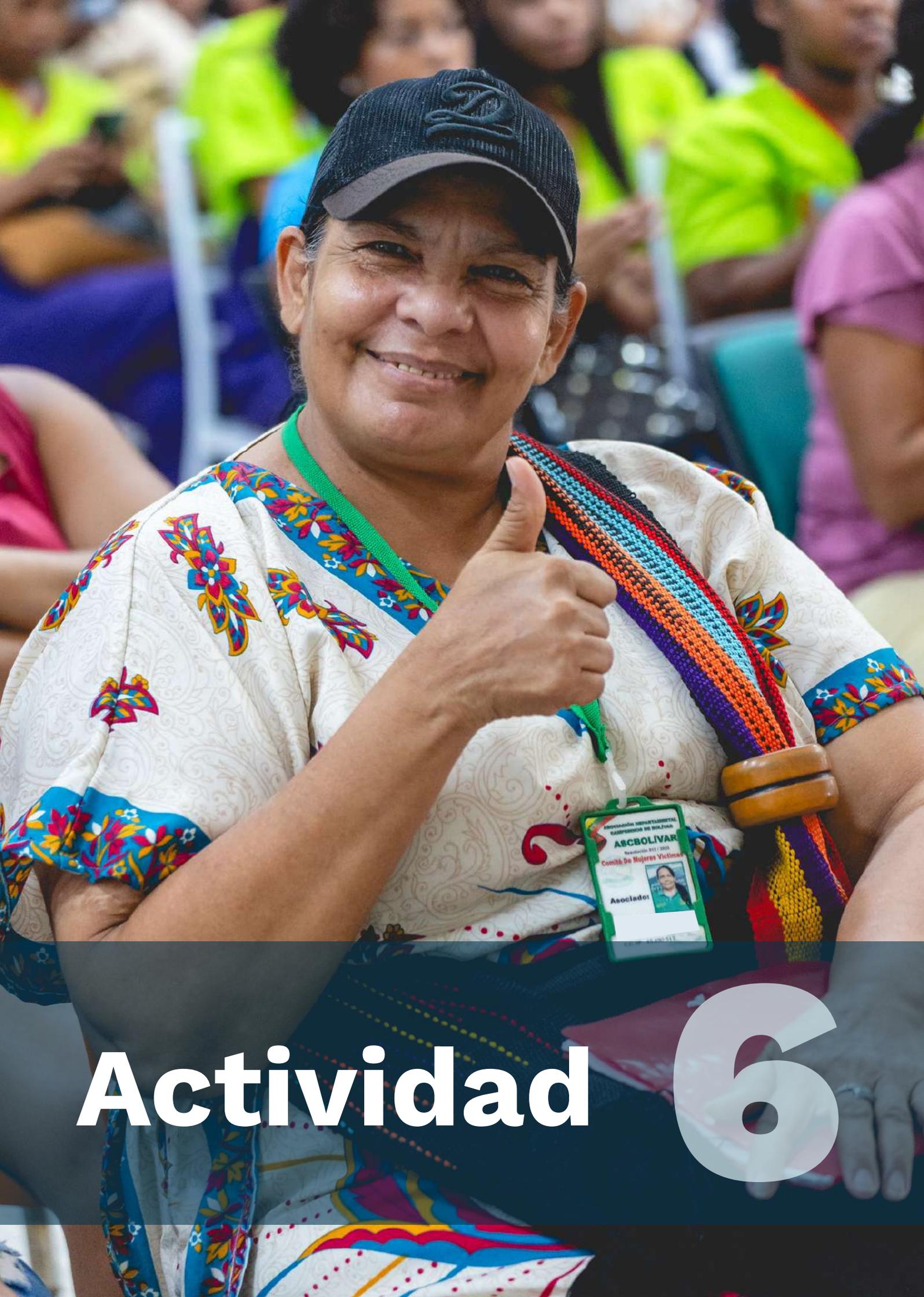


**La calidad del producto no es considerada como un factor de peso:** aunque la calidad del producto es importante, en muchos casos, se asume que todos los competidores ofrecen productos de calidad similar. Por lo tanto, la calidad del producto no es el principal factor diferenciador. De manera similar, el precio tampoco suele ser un factor decisivo, ya que la competencia puede igualar o incluso mejorar las ofertas de precios.



**El valor del servicio como factor de competencia:** cada vendedor y asesor debe comprender que el servicio es un poderoso elemento de competencia. Al enfocarse en ofrecer un servicio excepcional, no solo se satisfacen las demandas actuales de los clientes, sino que se fomenta la lealtad y se incrementa la base de clientes a través de recomendaciones y repeticiones de negocios.





# Actividad 6

¡Tú tienes la capacidad de crear conexiones inteligentes!

En el mundo comercial, todo se trata de unir bien las ideas: estrategias + clientes, servicio + fidelización, innovación + resultados.

Hoy vas a demostrar que sabes cómo unir conceptos clave que hacen posible el éxito en el sector financiero.

### Instrucciones de la Actividad

A continuación, verás dos columnas:

- ▶ En la Columna A hay palabras clave.
- ▶ En la Columna B hay frases incompletas que necesitas completar.

Tu tarea es unir cada palabra de la columna A con la frase de la columna B que mejor le corresponde. Puedes escribir la letra correcta al lado de cada palabra o trazar una línea si lo haces en físico.

#### COLUMNA A

- 1 Cross-selling
- 2 Fidelización
- 3 Marketing digital
- 4 Escucha activa
- 5 ISO 9001

#### COLUMNA B

- A \_\_\_\_\_ permite conocer lo que el cliente dice y también lo que siente.
- B \_\_\_\_\_ es una norma que asegura la calidad del servicio en las entidades.
- C \_\_\_\_\_ es ofrecer productos complementarios que mejoran la experiencia del cliente.
- D \_\_\_\_\_ busca mantener al cliente leal con atención preferencial y recompensas.
- E \_\_\_\_\_ se apoya en redes sociales, inteligencia artificial y big data para personalizar campañas.

*Respuestas: 1C / 2D / 3E / 4A / 5B*

¡Excelente trabajo! Con cada unión que hiciste, conectaste no solo palabras, sino también ideas clave que pueden marcar la diferencia en tu desarrollo profesional.

se transforma en estrategia, y tú tienes todo lo necesario para tomar decisiones inteligentes, éticas y efectivas.

¡Sigue aprendiendo y creciendo con propósito!

Recuerda que el conocimiento bien aplicado



Business Report



## 2.3

# LA ASESORÍA COMERCIAL EN EL CONTEXTO DE LA POLÍTICA Y NORMATIVIDAD

La asesoría comercial en una entidad financiera es una función crítica que va más allá de la simple interacción con el cliente. El éxito de esta función no depende únicamente de las cualidades personales del asesor, como la empatía, la comunicación efectiva y la capacidad de persuasión. Aunque estas habilidades son fundamentales, el verdadero valor de la asesoría comercial radica en la capacidad del asesor para integrar y aplicar de manera efectiva el conocimiento sobre la política comercial de la entidad y la normatividad legal vigente.



### Cumplimiento de la política comercial

La política comercial de una entidad financiera establece las directrices y estrategias que deben seguirse para la comercialización de productos y servicios. Esta política no solo orienta las acciones comerciales, sino que también asegura que las operaciones de la entidad estén alineadas con sus objetivos estratégicos y con el marco regulatorio aplicable. Los asesores comerciales deben estar plenamente familiarizados con estas políticas para

poder ofrecer productos y servicios que no solo satisfagan las necesidades de los clientes, sino que también sean coherentes con los lineamientos establecidos por la entidad. Un asesor bien informado sobre la política comercial puede adaptar su enfoque de ventas para cumplir con las expectativas de los clientes, mientras contribuye a los objetivos de la entidad, como el crecimiento de la cartera de clientes, la fidelización y la mitigación de riesgos.



## Cumplimiento de la normatividad legal vigente

La normatividad legal en el sector financiero es compleja y en constante evolución. Incluye regulaciones nacionales e internacionales que rigen aspectos como la protección al consumidor, la transparencia en las transacciones, la prevención del lavado de dinero, y el cumplimiento tributario, entre otros. Un asesor comercial debe estar actualizado y comprender en profundidad estas normativas para asegurar que las operaciones

realizadas no solo sean efectivas desde el punto de vista comercial, sino también legales y éticas. Esto no solo protege a la entidad de posibles sanciones, sino que también refuerza la confianza del cliente en la entidad. Cuando un asesor demuestra un sólido conocimiento de la normativa, puede guiar al cliente con seguridad y precisión, asegurando que cada transacción cumpla con las leyes aplicables y con las políticas internas de la entidad.



## Enriquecimiento continuo del asesor

Además de cumplir con la política comercial y la normatividad legal, es fundamental que el asesor comercial busque un enriquecimiento continuo de su conocimiento y habilidades. Esto implica estar al tanto de las últimas tendencias en el mercado financiero, así como de las actualizaciones en las políticas y normativas que puedan afectar su trabajo. La formación continua y el desarrollo

profesional son esenciales para que el asesor no solo se mantenga competente, sino que también pueda ofrecer un valor agregado a sus clientes. Un asesor bien informado y capacitado puede anticipar cambios en el entorno regulatorio y comercial, y ajustar su enfoque en consecuencia, lo que le permite proporcionar un servicio más completo y eficaz.



## Impacto en la satisfacción del cliente y el cumplimiento normativo

Cuando un asesor comercial combina sus cualidades personales con un profundo conocimiento de la política comercial y la normatividad vigente, el impacto en la satisfacción del cliente es significativo. El cliente no solo recibe un servicio que está alineado con sus expectativas y necesidades, sino

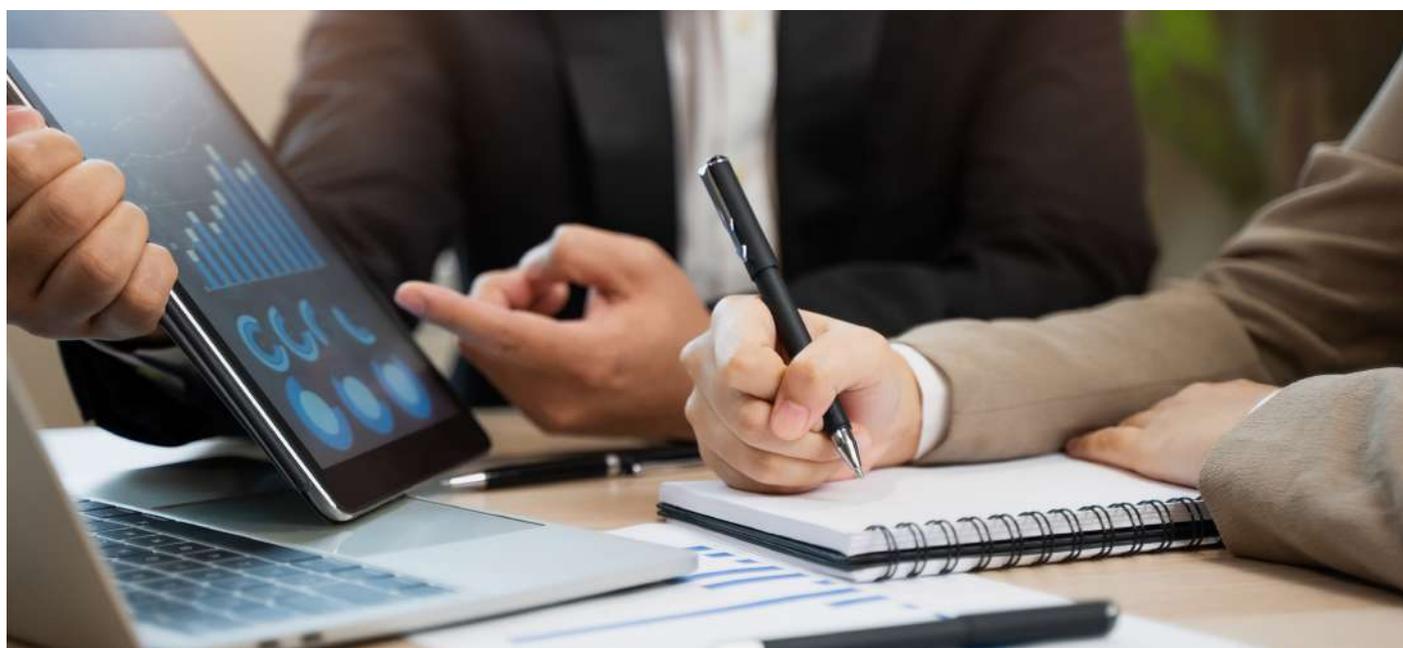
que también puede estar seguro de que todas las transacciones y recomendaciones cumplen con las regulaciones aplicables. Esto refuerza la confianza del cliente en la entidad financiera y contribuye a una relación a largo plazo basada en la transparencia, la legalidad y la satisfacción mutua.



## EL ASESOR COMERCIAL, IDEAL DE UNA ENTIDAD FINANCIERA

El asesor comercial de una entidad financiera es una persona experimentada de la empresa, que resolverá todas las dudas y estará siempre a disposición del cliente. Las entidades financieras buscan unas cualidades específicas en los funcionarios para

lograr excelentes resultados, ellos deben reunir los siguientes aspectos: formación, actitudes, funciones, conocimientos de la institución y normas de protocolo.



## CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO

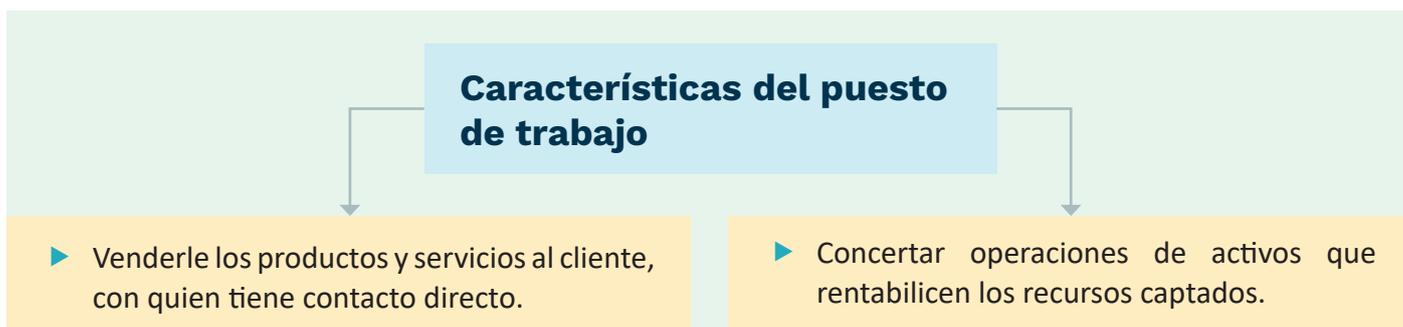
Debido a los constantes y acelerados cambios que se vienen presentando en el sistema financiero colombiano, el punto de venta de productos y servicios ha adquirido una gran importancia, por lo que los funcionarios encargados de esta labor deben tener una serie de características especiales aplicadas al desarrollo de sus funciones, para lograr los objetivos propuestos por la institución y de cada sucursal u oficina.

Con fundamento en estos cambios presentados en la formulación y venta de los productos y servicios financieros, a continuación, encontrará la descripción de las características del puesto de trabajo:



**Figura 2.**

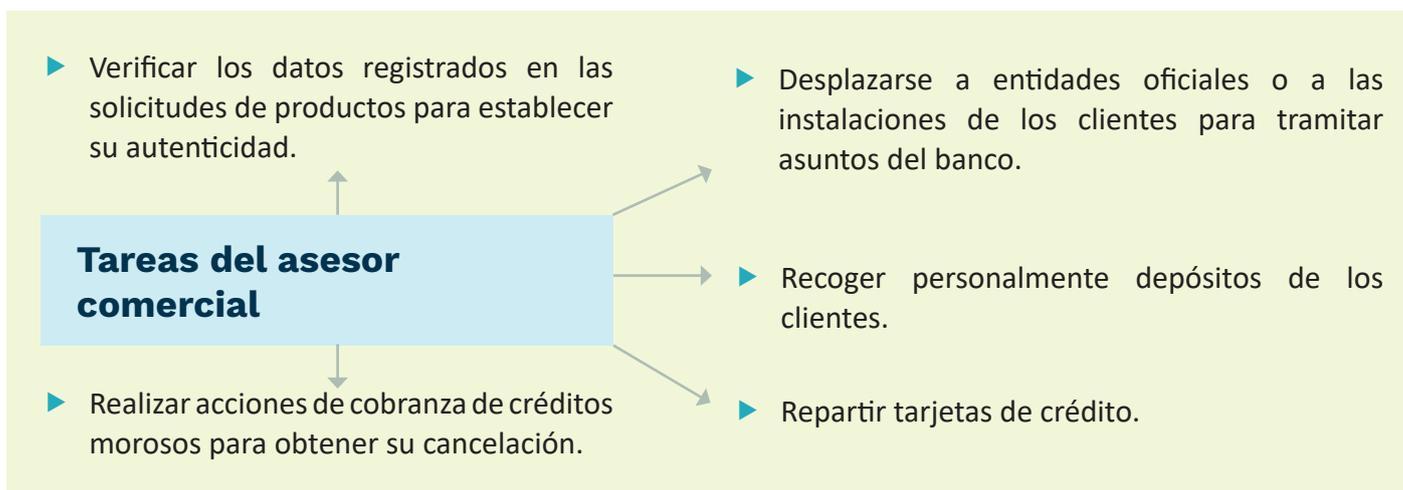
Características del puesto de trabajo



Debido a que en la mayoría de los casos el asesor va a captar directamente fondos de los clientes, no puede utilizar sistemas de persuasión demasiado agresivos por la carga emocional que el dinero causa en las personas. Debe emplear técnicas de ventas a baja presión, dar tiempo a su interlocutor para pensar, debe transmitir una impresión de seriedad y honestidad para ganarse la confianza del cliente. De esta manera, es necesario conocer algunas de las tareas que desarrolla el asesor.

**Figura 3.**

Tareas del asesor comercial





Algunas de las tareas realizadas por el asesor comercial, como la gestión de tiempo y comodidad a la hora de pagar sus productos, marcan la diferencia en las entidades y se ven reflejadas en la decisión del cliente, ya que son el valor agregado que el usuario percibe.

Las personas encargadas de dar asesoría pueden ocupar cargos bastante diversos dentro de la organización o las entidades financieras y desarrollar otras funciones además de las aquí consideradas. En cualquier caso, un asesor comercial desarrolla una serie de funciones que se describen a continuación:

#### **Figura 4.**

#### Funciones del asesor comercial

### Funciones del asesor comercial

#### 1. Organización del trabajo

- ▶ Solicitud y búsqueda de todo tipo de información de los clientes y posibles clientes.
- ▶ Seguimiento de la evolución de los saldos de las cuentas de la oficina.
- ▶ Actualización de las fichas de clientes que la dirección de la oficina debe visitar a fin de incrementar los negocios u obtener su vinculación.

#### 2. Gestión

- ▶ Atención directa, oportuna, transparente y eficiente a los clientes y usuarios que se acercan a la oficina.
- ▶ Colaboración en las campañas especiales de promoción de los servicios, seguimiento de las quejas y reclamos presentados por los clientes hasta obtener una solución y comunicarla al peticionario.
- ▶ Seguimiento de todas las operaciones que se hayan concertado con los clientes.

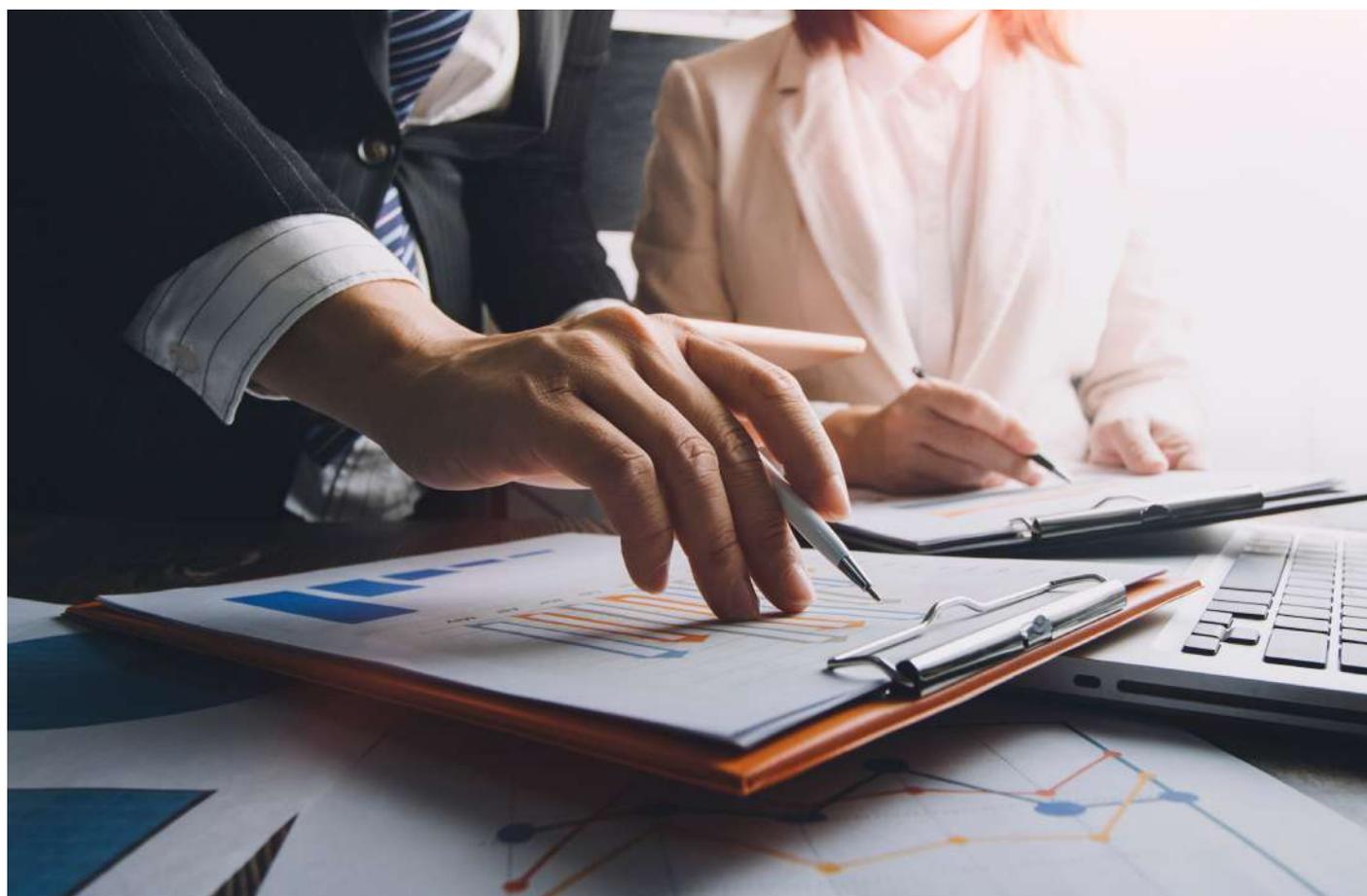
#### 3. Ayuda a la oficina

- ▶ Seguimiento de deudores morosos hasta obtener la cancelación de descubiertos y créditos concedidos.
- ▶ Verificación de listados y seguimiento hasta obtener la corrección de las inconsistencias que se presenten en los diferentes procesos operativos.
- ▶ Firma de documentos en el domicilio de los clientes. Recogida de fondos de los clientes. Entrega de chequeras y tarjetas de crédito en el domicilio del cliente.

Para ejercer la función de asesor comercial no es necesario disfrutar de ninguna cualidad especial. No obstante, para llegar a tener éxito en el desempeño, hay que poseer ciertas características personales, así como un conjunto de actitudes profesionales, sin las cuales todo esfuerzo de venta y atención al cliente estará condenado a la mediocridad. Las cualidades del asesor deben ser:

**Figura 5.**

Cualidades del asesor comercial

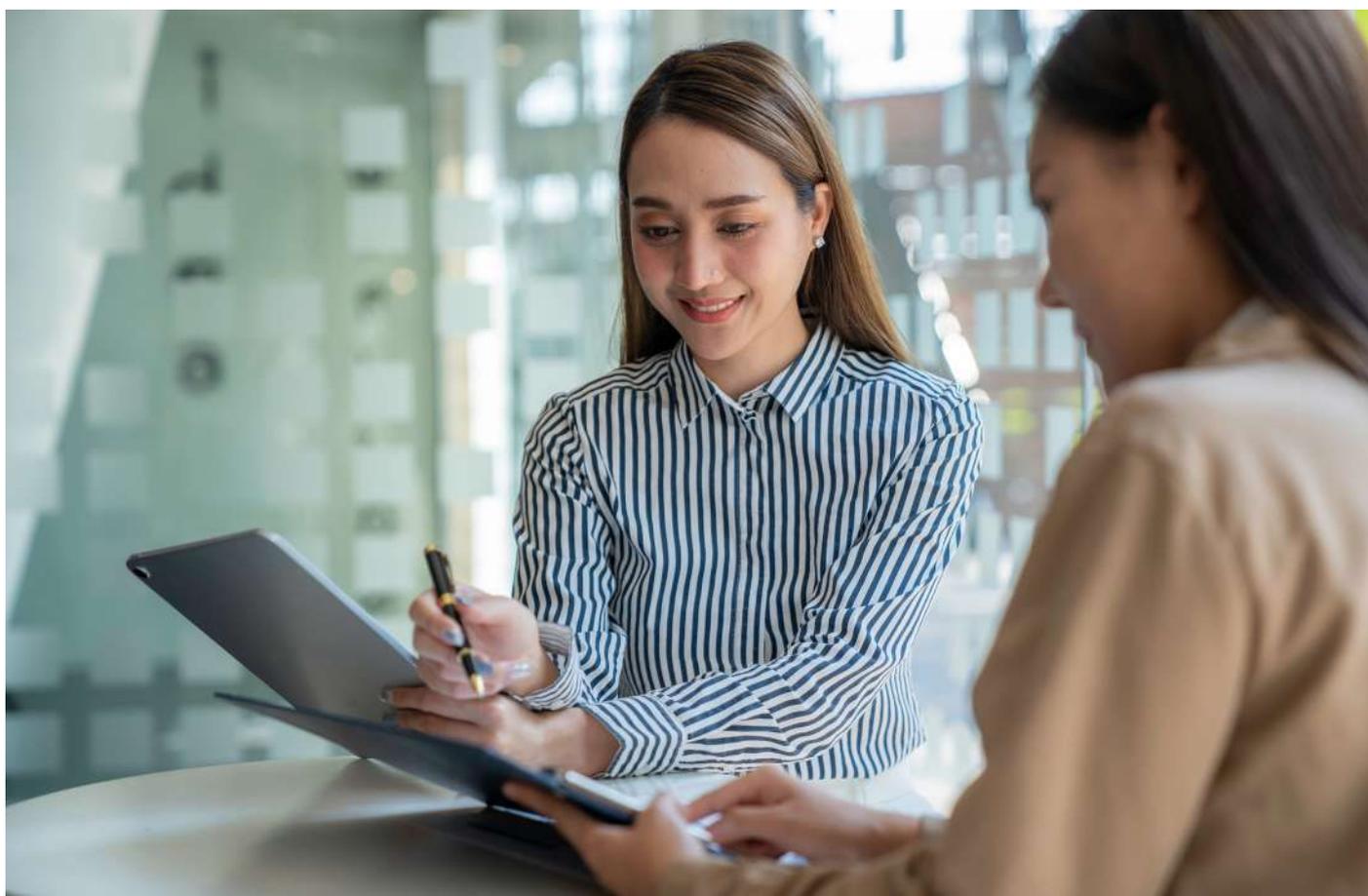
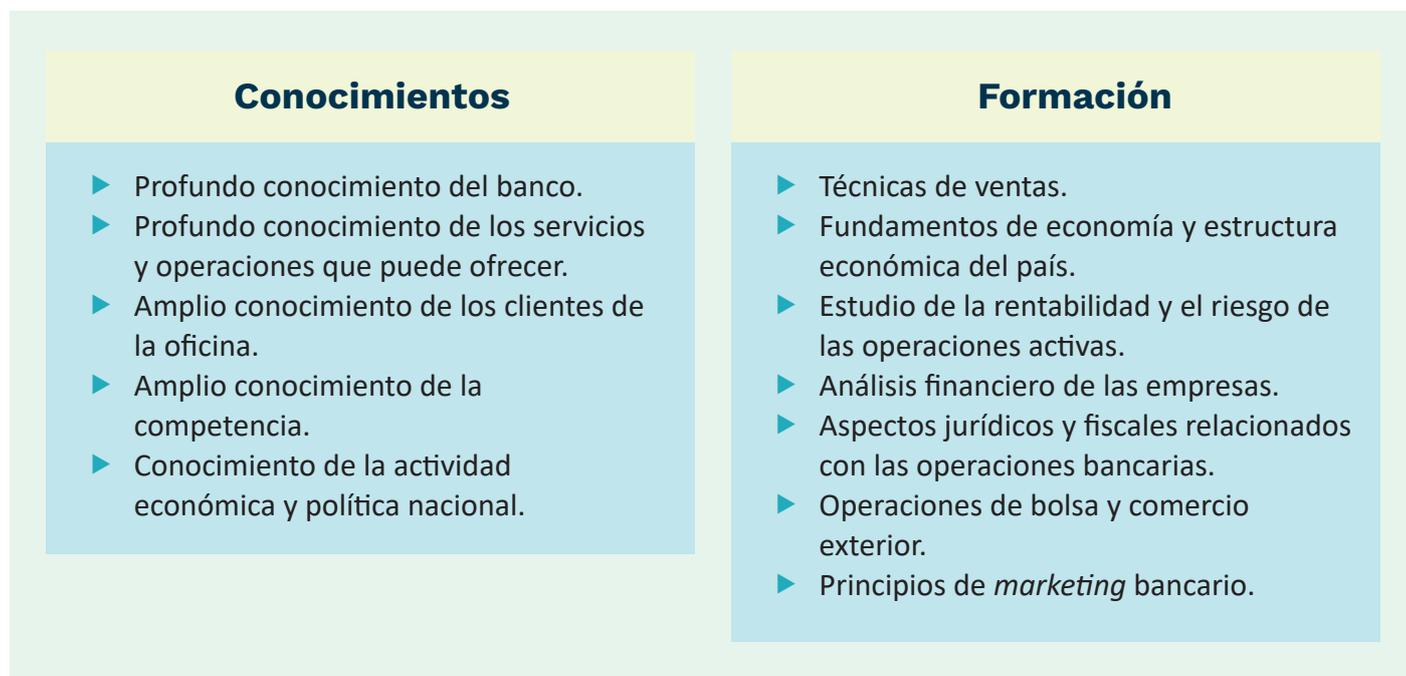


## CONOCIMIENTOS Y FORMACIÓN QUE REQUIERE UN ASESOR COMERCIAL

Un asesor comercial para desempeñarse con éxito necesita recibir unos conocimientos específicos y una formación profesional que le permitan desenvolverse sin problemas en las diversas situaciones que se le pueden plantear.

### Figura 6.

Conocimientos y formación del asesor comercial



## TIPS PARA UNA ASESORÍA COMERCIAL EXITOSA

La asesoría comercial es un arte que combina habilidades técnicas, conocimiento del producto, y una profunda comprensión de las necesidades del cliente. Para un asesor comercial, el éxito no se mide solo por la cantidad de productos vendidos, sino también por la calidad de las relaciones establecidas con los clientes y la satisfacción que estos experimentan al recibir un servicio personalizado y efectivo. A continuación, se presentan algunos *tips* esenciales para llevar a cabo una asesoría comercial exitosa en el contexto financiero (Gadea, 2018).



### Conoce a tu cliente

El primer paso para una asesoría comercial exitosa es conocer bien al cliente. Esto implica realizar una investigación previa y recopilar toda la información posible sobre el historial financiero, las necesidades, y las expectativas del cliente. Utiliza herramientas como el CRM (*Customer Relationship Management*) para tener un perfil detallado del cliente antes de la reunión. Conocer a tu cliente te permitirá ofrecerle soluciones más personalizadas y relevantes, aumentando la probabilidad de éxito en la venta.



### Escucha activamente

La escucha activa es una habilidad fundamental en la asesoría comercial. Asegúrate de que el cliente sienta que sus necesidades y preocupaciones son escuchadas y comprendidas. Evita interrumpir, mantén el contacto visual, y haz preguntas pertinentes para demostrar tu interés genuino en lo que el cliente tiene que decir. La escucha activa no solo construye confianza, sino que también te proporciona información valiosa para ajustar tu enfoque y ofrecer la mejor solución posible.





### **Sé claro y transparente**

La claridad y la transparencia son esenciales para construir relaciones de confianza con los clientes. Explica los productos y servicios de manera sencilla y directa, sin utilizar jerga técnica que pueda confundir al cliente. Asegúrate de que el cliente comprenda todos los aspectos de la oferta, incluidos los costos, beneficios, riesgos, y condiciones. La transparencia en la asesoría comercial no solo ayuda a evitar malentendidos, sino que también fortalece la relación a largo plazo.



### **Adapta tu comunicación al perfil del cliente**

No todos los clientes son iguales, y tu estilo de comunicación debe adaptarse a las preferencias y personalidad del cliente. Algunos clientes pueden preferir un enfoque más técnico y detallado, mientras que otros valoran una conversación más informal y orientada a las emociones. Identifica rápidamente el estilo de comunicación que mejor se ajusta a cada cliente y adapta tu enfoque en consecuencia. La flexibilidad en la comunicación es clave para conectar eficazmente con el cliente.



### **Ofrece soluciones personalizadas**

Una de las claves para una asesoría comercial exitosa es ofrecer soluciones que estén específicamente diseñadas para satisfacer las necesidades del cliente. Evita las ofertas genéricas y, en su lugar, presenta productos y servicios que realmente aporten valor al cliente. Esto no solo demuestra tu conocimiento y comprensión de las circunstancias del cliente, sino que también incrementa la posibilidad de cerrar la venta y fortalecer la lealtad del cliente hacia la entidad.



### **Maneja objeciones con confianza**

Es natural que los clientes expresen dudas o preocupaciones durante el proceso de asesoría. Manejar estas objeciones de manera efectiva es crucial para mantener la confianza del cliente y avanzar en la conversación. En lugar de ver las objeciones como un obstáculo, considéralas como una oportunidad para aclarar malentendidos, reforzar los beneficios del producto y demostrar tu conocimiento y profesionalismo. Responde a las objeciones con hechos, ejemplos, y una actitud positiva.

### Enfócate en construir relaciones a largo plazo

La asesoría comercial exitosa no se trata solo de cerrar una venta, sino de construir una relación duradera con el cliente. Muestra un interés genuino en el bienestar financiero del cliente y ofrécele asesoría continua incluso después de la venta. Mantén un contacto regular para informarle sobre nuevas oportunidades y asegúrate de estar disponible para responder a cualquier pregunta o inquietud que pueda surgir. Las relaciones a largo plazo no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también generan más oportunidades de negocio a través de referencias y ventas adicionales.



### Mantente actualizado y capacitado

El mercado financiero es dinámico y está en constante evolución. Para ser un asesor comercial exitoso, es esencial mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias, productos, y regulaciones. Participa en programas de capacitación continua y aprovecha las oportunidades de aprendizaje para mejorar tus habilidades y conocimientos. Un asesor bien informado es un recurso invaluable para los clientes y tiene más probabilidades de ofrecer soluciones efectivas y pertinentes.



### Cumple tus promesas

Nada daña más la confianza del cliente que un asesor que no cumple con sus promesas. Asegúrate de que todas las promesas que haces durante la asesoría sean realistas y alcanzables. Si prometes un seguimiento, una llamada o la entrega de información adicional, asegúrate de cumplirlo puntualmente. La fiabilidad y la consistencia son fundamentales para construir y mantener la confianza del cliente.

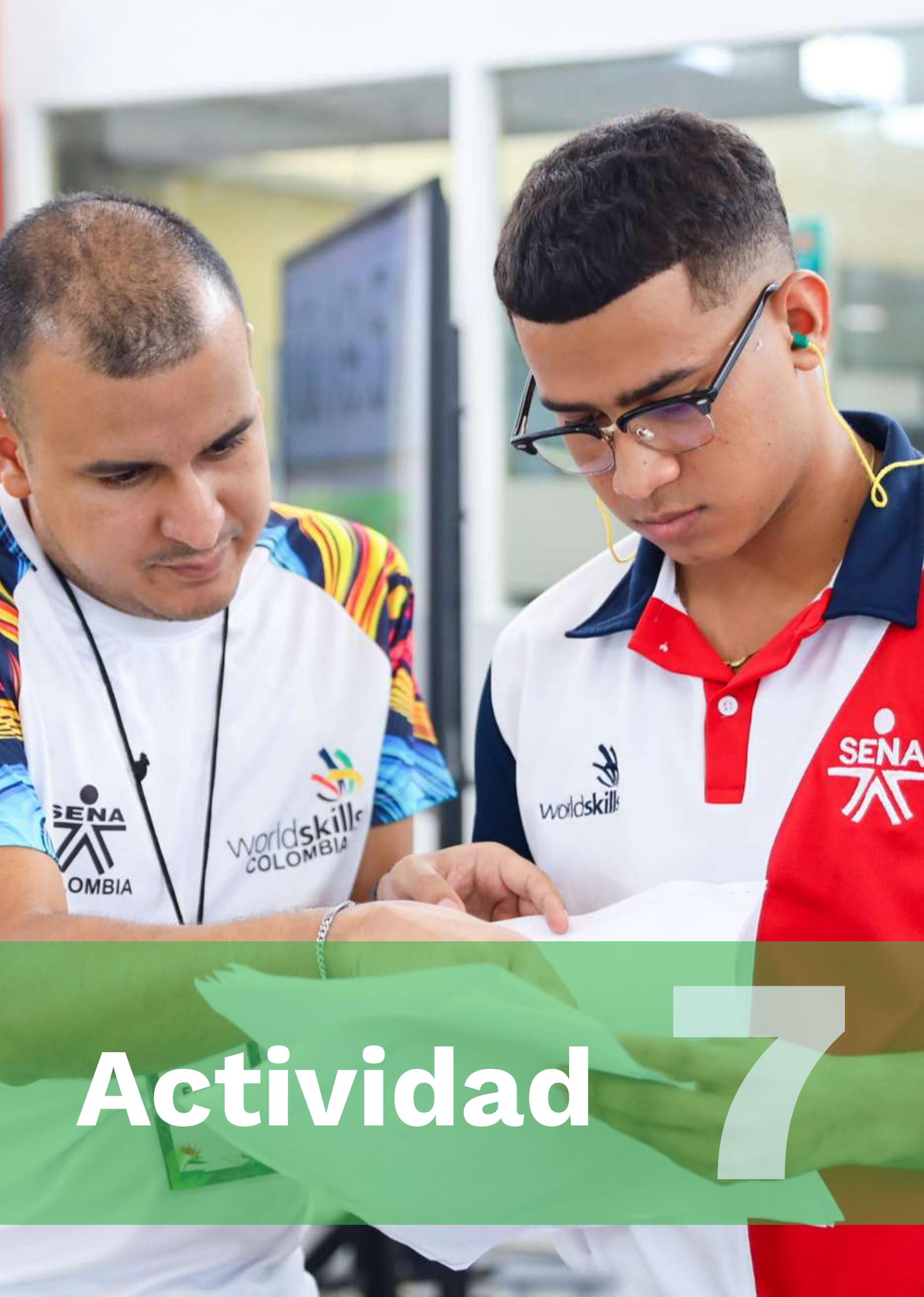


### Evalúa y mejora continuamente

Finalmente, una asesoría comercial exitosa requiere de una evaluación continua. Después de cada interacción con un cliente, reflexiona sobre lo que funcionó bien y lo que podría mejorarse. Solicita *feedback* a los clientes cuando sea posible, y utiliza esta información para ajustar tu enfoque y mejorar tu desempeño en futuras asesorías. La mejora continua es clave para mantener la relevancia y la eficacia en un entorno competitivo.







# Actividad

# 7

¡Tú eres mucho más que un vendedor! Eres un guía, un generador de confianza y un puente entre las necesidades del cliente y las soluciones de tu entidad.

Esta actividad te ayudará a reforzar esos conceptos esenciales que hacen que tu labor sea estratégica y valiosa.

Completa cada frase con atención, porque cada palabra cuenta.

### Instrucciones de la Actividad

- ▶ Lee cada frase incompleta a continuación.
- ▶ Cada una tiene dos espacios en blanco que debes completar con las palabras adecuadas según el texto estudiado.
- ▶ Usa lápiz o bolígrafo y, al finalizar, revisa las respuestas correctas para validar tu aprendizaje.

1. Tu función como asesor comercial se relaciona directamente con la \_\_\_\_\_ y las leyes vigentes.
2. Un asesor confiable cumple la normatividad legal, incluyendo temas de \_\_\_\_\_ al consumidor y \_\_\_\_\_ de activos.
3. Para mejorar tu perfil profesional, debes capacitarte, anticiparte al \_\_\_\_\_ y mantenerte \_\_\_\_\_.
4. Una asesoría comercial exitosa implica detectar \_\_\_\_\_ y proponer soluciones reales.
5. Recuerda que vender con ética es brindar claridad, evitar letras pequeñas y mantener una \_\_\_\_\_.

*Respuestas: 1. política / comercial / 2. protección / lavado / 3. mercado / actualizado / 4. necesidades / reales / 5. comunicación / transparente*

¡Excelente! Cada respuesta que completaste con atención es una herramienta más en tu caja de habilidades.

Tú tienes lo que se necesita para brindar valor en cada contacto, adaptarte a los cambios y construir relaciones duraderas.

Sigue confiando en tu preparación, y nunca dejes de aprender... porque el mejor asesor es el que nunca se detiene.

## 2.4

## POLÍTICA COMERCIAL Y DE CRÉDITO Y NORMATIVIDAD

La política comercial y de crédito en una entidad financiera es un conjunto de directrices y principios que regulan cómo la organización ofrece sus productos y servicios al mercado, y cómo gestiona el riesgo asociado con la concesión de créditos. Estas políticas son fundamentales para asegurar la sostenibilidad financiera de la entidad, optimizar su rentabilidad y garantizar que las operaciones se realicen de manera ética y conforme a la normatividad vigente (Negrin, 2019).

### POLÍTICA COMERCIAL



La política comercial se define como el instrumento que cumple con las características que se relacionan con las medidas e instrumentos que tienen efectos en las exportaciones y las importaciones.



La política comercial, hace parte de la política económica que regula los pagos internacionales y el intercambio entre países.



Está estrechamente ligada a la política cambiaria por la importancia del tipo de cambio en el flujo internacional de capitales y de bienes y servicios.



Comprende también la política arancelaria, la cual actúa como mecanismo protector y de captación de recursos bajo la forma de impuesto indirecto que grava las operaciones del comercio exterior.



Expresa de manera sistemática la manera en cómo a nivel nacional se deben mantener las relaciones financieras y monetarias, base fundamental para el funcionamiento de las entidades.

## POLÍTICA DE CRÉDITO

La definición de una política de créditos permitirá a una institución financiera el diseño de su política crediticia, que le proporcionará los elementos a fijar en una estrategia conservadora pero fuerte, para su crecimiento constante.

Algunos de los puntos a tener en cuenta para fijar la política de crédito son los siguientes:

### Figura 7.

Aspectos de la política de crédito



Independientemente de la política crediticia de la entidad financiera, se debe trabajar respetando en su totalidad lo expuesto por la Superintendencia Bancaria, pues permitirá tener un portafolio con riesgos no superior al normal, evitando en lo posible clasificaciones adversas de deudas, dada su implicación negativa tanto para la entidad crediticia como para el cliente.

El portafolio de créditos debe tener los riesgos controlados. Para trazar una hoja de ruta crediticia razonable, es importante poder contar con asesores comerciales idóneos, con experiencia, que conozcan el mercado y el comportamiento de los diversos segmentos económicos.

Las instituciones no deben escatimar recursos en capacitación permanentemente; esto no es un gasto, sino una inversión necesaria, dado que el recurso más importante de la entidad es el recurso humano.



## NORMATIVIDAD

La normatividad que aplica a las entidades financieras es la misma que regula la venta de productos y servicios a nivel nacional. Estas normas están diseñadas para garantizar que las operaciones de las entidades financieras se realicen de manera legal, ética y conforme a los más altos estándares de calidad, protegiendo tanto a la institución como a los clientes que utilizan sus servicios.

Tanto las normas internas como las leyes nacionales forman la base sobre la cual se presta el servicio financiero. Cumplir con estas normativas no solo es esencial para evitar sanciones, incluyendo el posible cierre de la institución, sino que también es crucial para cumplir con las expectativas del cliente, asegurando que reciban un servicio de calidad que se ajuste a sus necesidades y que respete sus derechos.

Las normas institucionales, que suelen estar alineadas con la legislación nacional, abordan una serie de aspectos clave que son fundamentales para la operación efectiva y responsable de la entidad financiera. Entre estos aspectos se incluyen:



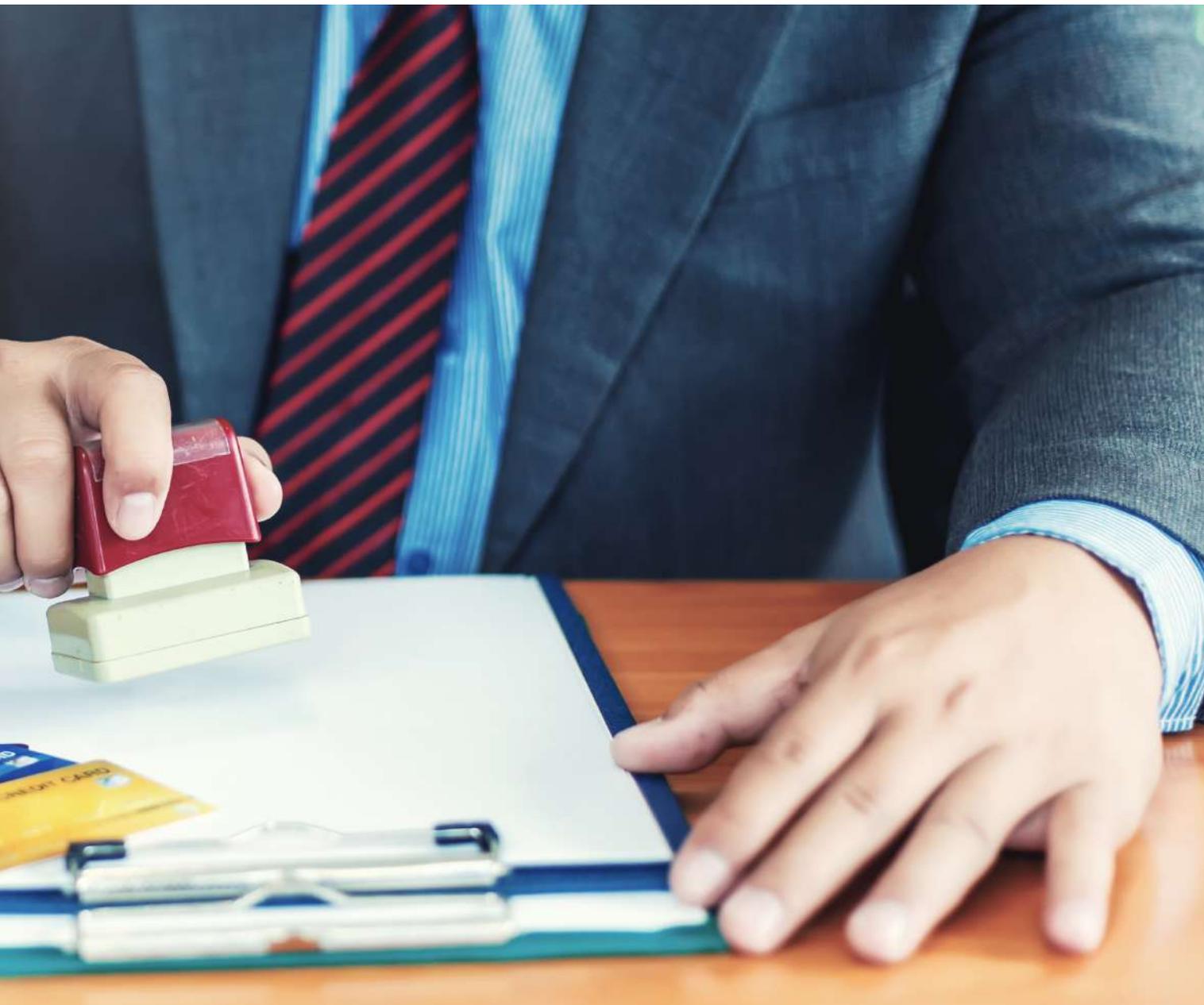
**Atención al cliente:** establece los procedimientos y estándares que deben seguirse para garantizar que los clientes reciban un servicio adecuado, respetuoso y eficiente en todo momento.



**Manejo de tiempos:** regula los tiempos de respuesta y procesamiento de solicitudes, transacciones y consultas, asegurando que los clientes no experimenten demoras innecesarias en la atención de sus necesidades.



**Imagen corporativa:** define cómo debe presentarse la entidad ante el público, incluyendo el uso adecuado de la marca, los logotipos, y otros elementos visuales que representan la identidad de la organización.



**Imagen personal:** incluye directrices sobre la apariencia y el comportamiento de los empleados, que deben reflejar profesionalismo y alinearse con los valores y estándares de la entidad.



**Distribución de espacios:** regula cómo deben organizarse y utilizarse los espacios físicos de la entidad para asegurar un ambiente de trabajo y atención al cliente seguro, accesible y eficiente.



**Publicidad:** establece las normas sobre cómo deben realizarse las campañas publicitarias, garantizando que sean veraces, transparentes, y que cumplan con todas las leyes de protección al consumidor y normas de publicidad.

A continuación, se presenta un compilado de los requisitos legales de obligatorio cumplimiento para las entidades financieras:

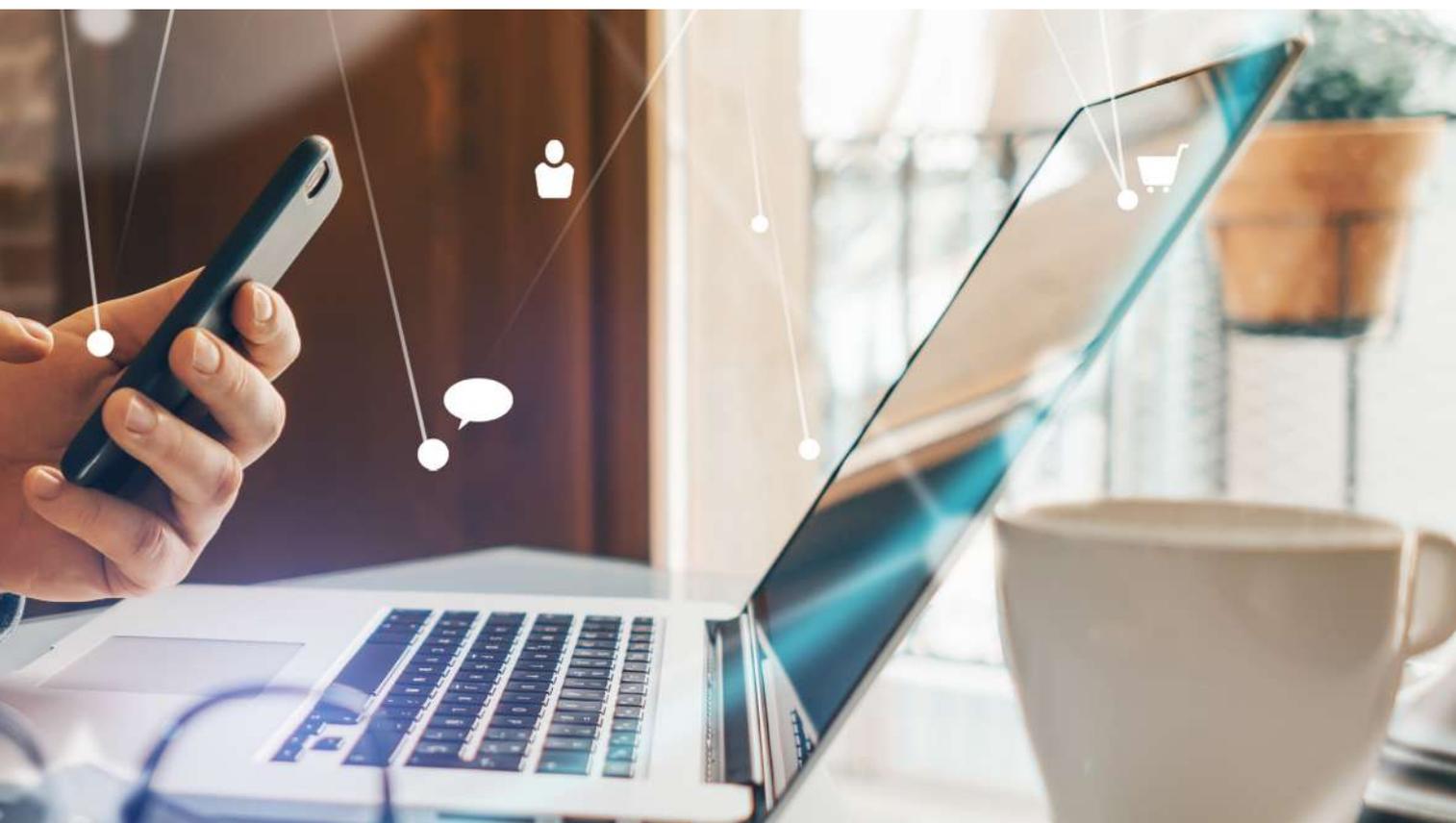
**Tabla 3.**

Normatividad bancaria

Norma	Descripción
Constitución política colombiana	La Constitución nacional consagra, en su artículo 335, que la actividad financiera, bursátil y aseguradora, en la medida en que implica el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos de captación, es una actividad de interés público; por ello, se señala que esta actividad solamente puede ser ejercida con previa autorización del Estado, según lo establezca la ley. Asimismo, establece que el Gobierno nacional, al intervenir en esta actividad, debe promover la democratización del crédito.
Ley 45 de 1990	Por la cual se expiden normas en materia de intermediación financiera, se regula la actividad aseguradora, se conceden unas facultades y se dictan otras disposiciones.
Ley 35 de 1993	Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno nacional para regular las actividades financiera, bursátil y aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público y se dictan otras disposiciones en materia financiera y aseguradora.
Ley 489 de 1998	Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades de orden nacional, se expiden las disposiciones, principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los numerales 15 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones.
Ley 510 de 1999	Por la cual se dictan disposiciones en relación con el sistema financiero y asegurador, el mercado público de valores, las Superintendencia bancaria y de valores y se conceden unas facultades.



Norma	Descripción
Ley 546 de 1999	Por la cual se dictan normas en materia de vivienda, se señalan los objetivos y criterios generales a los cuales debe sujetarse el Gobierno nacional para regular un sistema especializado para su financiación, se crean instrumentos de ahorro destinado a dicha financiación, se dictan medidas relacionadas con los impuestos y otros costos vinculados a la construcción y negociación de vivienda y se expiden otras disposiciones.
Ley 795 de 2003	Por la cual se ajustan algunas normas del Estatuto Orgánico del sistema financiero y se dictan otras disposiciones.
Ley 964 de 2005	Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores, y se dictan otras disposiciones.
Ley 1328 de 2009	Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones.
Ley estatutaria 1581 de 2012	Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
Ley 1676 de 2013	Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias.
Ley 1748 de 2014	Por medio de la cual se establece la obligación de brindar información transparente a los consumidores de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones.
Decreto 2555 de 2010	Por el cual se recogen y reexpiden las normas en materia del sector financiero, asegurador y del mercado de valores y se dictan otras disposiciones.





# Actividad 8

¡Tú puedes dominar los conceptos que guían las decisiones más importantes en el mundo financiero!

Entender la política comercial, la normatividad y los criterios de crédito no solo te hace mejor profesional: te convierte en una persona informada, ética y estratégica.

Conecta cada definición con la palabra o frase que le corresponde... y refuerza tu conocimiento.

### Instrucciones de la Actividad

A continuación, encontrarás dos columnas.

- ▶ En la Columna A, hay 5 definiciones breves.
- ▶ En la Columna B, hay 5 respuestas posibles (máximo dos palabras).

Tu tarea es unir cada definición con la respuesta que le corresponda, escribiendo el número correcto al lado de cada letra.

#### COLUMNA A

1

Directrices que regulan cómo se ofrecen productos y servicios financieros.

2

Ley que protege los datos personales en el entorno financiero.

3

Ruta que establece cómo evaluar y aprobar préstamos.

4

Regula pagos e intercambios entre países.

5

Mensajes que deben ser claros y veraces para el consumidor.

#### COLUMNA B

A

Publicidad ética

B

Política comercial

C

Ley 1581

D

Política de crédito

E

Política económica

*Respuestas: 1B / 2C / 3D / 4E / 5A*

¡Muy bien! Con esta actividad has conectado ideas que son esenciales en tu rol como asesor o profesional del sector financiero.

Recuerda que cada concepto bien comprendido es una herramienta más en tu camino hacia el éxito. ¡Sigue adelante!

Tú estás construyendo un perfil sólido, ético y preparado para tomar decisiones acertadas.

- **Análisis de comportamiento:** estudio de las interacciones y preferencias de los usuarios en plataformas digitales para identificar patrones de comportamiento y segmentar a los clientes de manera más precisa.
- **Análisis de mercado:** evaluación detallada de la competencia, identificación de oportunidades de mercado y comprensión de las tendencias del sector para tomar decisiones informadas.
- **Asesoría comercial:** servicio proporcionado por profesionales capacitados que guía a los clientes en la selección de productos financieros adecuados a sus necesidades, dentro del marco de las políticas institucionales y normativas vigentes.
- **Ciclo de Vida del Producto (CVP):** etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su declive, cada una requiriendo estrategias específicas de *marketing*, producción y gestión.
- **Cliente ideal (buyer persona):** representación semi-ficticia del cliente que mejor se ajusta a los productos o servicios ofrecidos por una empresa, basada en datos demográficos, psicográficos y comportamentales.
- **Comercialización financiera:** proceso de promoción, venta y distribución de productos y servicios financieros a clientes, asegurando que se cumplan sus necesidades y expectativas.
- **Datos demográficos:** información cuantificable sobre la población, como edad, género, nivel educativo, ocupación y estado civil, utilizada para segmentar el mercado y comprender las características básicas de los clientes.
- **Datos psicográficos:** información sobre los intereses, valores, estilos de vida, actitudes y personalidad de los clientes, utilizada para una segmentación más profunda y detallada.
- **Estrategias comerciales:** planes y acciones diseñados para alcanzar objetivos de ventas y *marketing* en el sector financiero, enfocándose en atraer y retener clientes a través de ofertas competitivas y servicios de calidad.
- **Estrategias de fidelización:** técnicas y acciones dirigidas a mantener a los clientes actuales comprometidos y satisfechos, incentivando su lealtad a largo plazo mediante programas de recompensas y personalización de la oferta.
- **Fidelización de clientes:** estrategia que busca mantener y fortalecer la relación con los clientes existentes, a través de un servicio de calidad, programas de lealtad y ofertas personalizadas, asegurando su lealtad a largo plazo.
- **Normatividad financiera:** conjunto de leyes, regulaciones y directrices que rigen las operaciones de las entidades financieras, asegurando la transparencia, legalidad y protección de los consumidores.
- **Personalización:** adaptación de productos, servicios y campañas de *marketing* para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los clientes, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la lealtad.
- **Política comercial:** conjunto de directrices que rigen la forma en que una entidad financiera ofrece sus productos y servicios, estableciendo estándares para la interacción con los clientes y la competencia en el mercado.

- **Política de crédito:** normas y procedimientos que regulan la concesión de créditos en una entidad financiera, enfocándose en la gestión del riesgo y el cumplimiento de criterios para asegurar la viabilidad y rentabilidad de las operaciones crediticias.
- **Protección de datos personales:** medidas legales y técnicas para garantizar la privacidad y seguridad de la información personal recopilada por las empresas, evitando el uso indebido y el acceso no autorizado.
- **Segmentación de mercados:** proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos que comparten características similares, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias de *marketing* y ventas.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### DESARROLLO DE NUEVAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

- Cooper, R. G. (2017). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation* (5th ed.). Basic Books.
- Gadea, J. (2018). *Vendedor Ninja. Independently Published.*
- García P, E. (2021). *Técnicas de venta.* Editorial Paraninfo.
- Harvard Business Review (2024). *3 Ways to Clearly Communicate Your Company's Strategy.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Negrín, J. A. (2019). *Política de crédito y gestión de riesgos.* Editorial Financiera.
- Revella, A. (2020). *Buyer personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business.* Wiley.









**CampeSENA**  
¡Una Esperanza Devida!

# **BITÁCORA DE ACTIVIDADES**

**DESARROLLO  
DE NUEVAS  
ESTRATEGIAS  
COMERCIALES**

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE



### Denominación del programa de formación:

Desarrollo de nuevas estrategias comerciales

### Competencia:

#### Técnica:

- ▶ Comercializar los productos y servicios de acuerdo con las políticas institucionales y normatividad vigente.

### Resultados de aprendizaje a alcanzar:

#### Técnicas:

- ▶ Interpretar las diferentes normas legales e institucionales acorde a la normatividad vigente.
- ▶ Conocer las diferentes estrategias comerciales utilizadas para la venta y utilización por parte de los clientes.
- ▶ Analizar los elementos y características de los productos y servicios ofrecidos por la entidad acorde a las nuevas estrategias comerciales establecidos.



## 2. PRESENTACIÓN



Estimado aprendiz, el SENA le extiende una cordial bienvenida al estudio de esta guía de aprendizaje. Tras revisar la cartilla impresa y/o digital y escuchar los *podcasts* y/o el programa radial, lo invitamos a desarrollar las actividades de afianzamiento y las actividades de la bitácora, donde podrá aplicar lo aprendido en su programa de formación.

Para completar las actividades de esta guía, contará con el acompañamiento continuo del instructor asignado, quien le proporcionará las pautas necesarias y las herramientas conceptuales y metodológicas esenciales para el logro de los objetivos de aprendizaje.



## 3. ACTIVIDADES DE AFIANZAMIENTO



Al interior de la cartilla, se encuentra una serie de actividades de afianzamiento por temas, las cuales buscan validar los conceptos desarrollados en la unidad.

Estas actividades serán verificadas por el instructor en el proceso de validación de evidencias.



## 4. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En este apartado se describen las actividades de aprendizaje incluidas en la bitácora del programa "Desarrollo de nuevas estrategias comerciales". En la primera sección de la bitácora, le invitamos a completar sus datos personales, los cuales son importantes para la entrega de las evidencias al instructor. Deberá realizar cada una de las actividades propuestas y recortar el apartado "Bitácora de actividades" y entregarla a su instructor.



### 4.1 Actividad de aprendizaje estudio de caso: "tu estrategia, tu territorio"

A través de esta actividad, aprenderás a aplicar lo que has estudiado sobre estrategias comerciales y calidad en el servicio, vas a desarrollar un estudio de caso donde pongas en práctica esos conceptos. La idea es que crees una situación inspirada en tu contexto rural, plantees un problema comercial y propongas soluciones estratégicas y de atención al cliente que lo resuelvan teniendo en cuenta el material de estudio.

### 4.2. Actividad de aprendizaje entrevista: "hablemos de estrategia"

A través de esta actividad, vas a reconocer e interpretar los conceptos clave sobre estrategias comerciales y servicio al cliente a través de una entrevista simulada o real, aplicando lo aprendido al contexto rural donde vives.

### 4.3. Actividad de aprendizaje mapa mental: "raíces del conocimiento comercial"

El desarrollo de esta actividad te permite consolidar lo aprendido sobre las estrategias comerciales y la calidad del servicio financiero a través de un mapa mental que refleje la importancia y aplicación de cada uno de los conceptos clave vistos y trabajados a través del material de estudio.







# ACTIVIDADES

A continuación, lo invitamos a aplicar lo aprendido en el programa de formación. Primero, te invitamos a completar los siguientes datos, los cuales son importantes en el momento de la entrega de las actividades a tu instructor:

Nombres y apellidos: \_\_\_\_\_

Cédula: \_\_\_\_\_

Celular: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Municipio: \_\_\_\_\_

Luego realiza cada una de las actividades y en las que lo requieran, recorta la hoja correspondiente para entregarla a tu instructor.





## 1. ESTUDIO DE CASO: “TU ESTRATEGIA, TU TERRITORIO”

¡Tú conoces tu entorno mejor que nadie! Tienes el talento, la experiencia y ahora, el conocimiento necesario para transformar la forma en que conectas con los clientes. Esta es tu oportunidad de aplicar lo aprendido y construir una estrategia comercial que se adapte a tu comunidad y fortalezca tus capacidades como asesor. ¡Vamos por más!

### Instrucciones para desarrollar la actividad

A partir del texto leído sobre estrategias comerciales y calidad en el servicio, vas a desarrollar un estudio de caso donde pongas en práctica esos conceptos. La idea es que crees una situación inspirada en tu contexto rural, plantees un problema comercial y propongas soluciones estratégicas y de atención al cliente que lo resuelvan.



#### Paso 1: crea una historia breve

- ▶ Imagina un negocio financiero (puede ser una cooperativa, banco móvil o punto de crédito) en una zona rural. Describe:
  - ▶ ¿Dónde está ubicado?
  - ▶ ¿Qué productos o servicios ofrece?
  - ▶ ¿A qué tipo de clientes atiende?

#### Paso 2: plantea una situación problemática

- ▶ Describe un reto que enfrenta el negocio relacionado con la atención al cliente o la baja atracción de nuevos usuarios.

#### Paso 3: propón una estrategia comercial

- ▶ Elige dos o tres estrategias del texto y explícalas con tus propias palabras. Describe cómo las aplicarías para solucionar el problema.

#### Paso 4: aplica claves de calidad en el servicio

- ▶ Elige al menos tres elementos que garanticen una atención excelente y explica cómo los aplicarías en tu historia.

#### Paso 5: redacta una conclusión

- ▶ Explica cómo estas estrategias mejorarían la relación con los clientes y fortalecerían el negocio en el campo.

#### Paso 6: entregable

- ▶ Entrega tu estudio de caso en formato escrito, puede ser un archivo PDF o según indicaciones del instructor. Puedes usar ejemplos reales de tu comunidad si lo deseas. Asegúrate de usar un lenguaje claro y conectar lo técnico con lo cotidiano.

## 2. ENTREVISTA: “HABLEMOS DE ESTRATEGIA”

Cada conversación puede enseñarte algo nuevo. Con esta actividad tendrás la oportunidad de aplicar tu conocimiento en un ejercicio práctico que te prepara para escuchar, preguntar y entender el mundo comercial desde el terreno. ¡Tú puedes ser un gran asesor, comenzando desde tu comunidad!

### Propósito de la actividad

Reconocer e interpretar los conceptos clave sobre estrategias comerciales y servicio al cliente a través de una entrevista simulada o real, aplicando lo aprendido al contexto rural donde vives.



### Instrucciones paso a paso

**Paso 1:** selecciona a una persona de tu comunidad que tenga experiencia vendiendo productos o servicios (puede ser un tendero, agricultor que vende directamente, dueño de tienda agropecuaria, etc.).

**Paso 2:** diseña una entrevista sencilla de 5 preguntas relacionadas con las estrategias comerciales y la calidad en la atención al cliente.

Ejemplo de preguntas:

- ▶ ¿Qué haces para que tus clientes vuelvan a comprarte?
- ▶ ¿Cómo te comunicas con ellos para saber qué necesitan?
- ▶ ¿Has usado alguna promoción o estrategia especial para vender más?

- ▶ ¿Qué significa para ti atender bien a un cliente?
- ▶ ¿Qué consejo le darías a un joven que quiere empezar a vender?

**Paso 3:** realiza la entrevista y registra las respuestas. Puedes escribirlas o grabarlas con el permiso de la persona entrevistada.

**Paso 4:** después de la entrevista, reflexiona sobre lo aprendido y haz un pequeño análisis en el que relaciones las respuestas con lo que viste en el contenido de estudio.

**Paso 5:** entrega la actividad según indicaciones del instructor en plataforma.





### 3. MAPA MENTAL: “RAÍCES DEL CONOCIMIENTO COMERCIAL”

#### PROPÓSITO DE LA ACTIVIDAD

Consolidar lo aprendido sobre las estrategias comerciales y la calidad del servicio financiero a través de un mapa mental que refleje la importancia y aplicación de cada uno de los conceptos clave.

#### MENSAJE DE MOTIVACIÓN

Así como en el campo una buena cosecha empieza con semillas bien sembradas, tu aprendizaje florece cuando organizas tus ideas con claridad. ¡Haz de este mapa mental tu huerta de conocimientos!



#### INSTRUCCIONES PASO A PASO

**Paso 1:** lee el texto de estudio detenidamente. Presta especial atención a los conceptos de: estrategias comerciales, calidad del servicio, satisfacción del cliente, tipos de estrategias (segmentación, fidelización, etc.).

**Paso 2:** elige una herramienta para tu mapa mental. Puedes hacerlo en una hoja grande, en tu cuaderno, o usando herramientas digitales si tienes acceso (por ejemplo, CmapTools, Mindomo, Canva o incluso PowerPoint).

**Paso 3:** ubica el tema central en el centro del mapa. Ejemplo: 'Estrategias Comerciales y Servicio al Cliente'.

**Paso 4:** dibuja ramas principales para cada subtema. Algunas ramas pueden ser: segmentación del mercado, fidelización, *cross-selling* y *upselling*, Calidad del servicio, Claves para la satisfacción del cliente.

**Paso 5:** agrega ideas secundarias o ejemplos en cada rama. Por ejemplo, en la rama calidad del servicio, puedes escribir: rapidez, empatía, confianza.

**Paso 6:** incluye colores, íconos o dibujos si puedes. Esto te ayudará a visualizar mejor la información.

**Paso 7:** verifica que el mapa esté completo y comprensible. Imagina que se lo vas a mostrar a un compañero. ¿Podría entenderlo fácilmente?

#### Estructura sugerida:

Centro del mapa: Estrategias Comerciales y Servicio al Cliente

Ramas principales (mínimo 5):

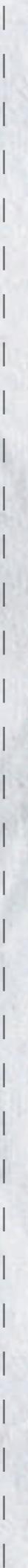
1. Segmentación de mercado
2. Fidelización del cliente
3. *Cross-selling* y *upselling*
4. Calidad del servicio
5. Satisfacción del cliente

► **Ideas secundarias:** explica con una o dos palabras clave o frases cortas.

#### Entrega:

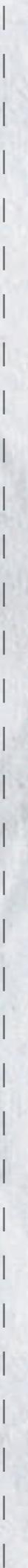
Toma una foto nítida de tu mapa mental si lo hiciste en papel o guarda el archivo si fue digital. Envíalo a tu instructor según las indicaciones.



A large rectangular area for writing, bounded by a dotted green line. The interior of this area is filled with horizontal solid grey lines, providing a guide for letter height. The corners of the dotted border are rounded.

A large rectangular area with rounded corners, outlined by a green dotted line. Inside this area are 20 horizontal grey lines, evenly spaced, providing a template for writing.

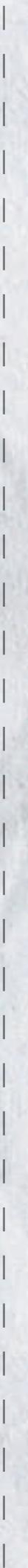




A large rectangular area with rounded corners, outlined by a green dotted line. Inside this area, there are 20 horizontal blue lines spaced evenly, providing a template for writing.

A large rectangular area with rounded corners, outlined by a green dotted line. Inside this area are 20 horizontal grey lines, providing a space for writing.

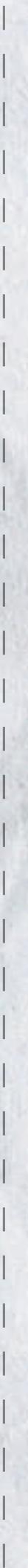




A large rectangular area with rounded corners, outlined by a green dotted line. Inside this area, there are 20 horizontal solid lines, evenly spaced, providing a template for handwriting practice.

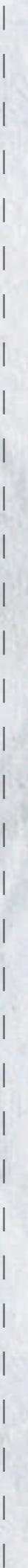
A large rectangular area with rounded corners, outlined by a green dotted line. Inside this area are 20 horizontal grey lines, providing a space for writing or drawing.



A large rectangular area for writing, bounded by a green dotted line. The corners are rounded. Inside this area, there are 20 horizontal solid lines, providing a guide for letter height. The lines are evenly spaced and extend across the width of the writing area.

A large rectangular area with rounded corners, outlined by a green dotted line. Inside this area are 20 horizontal grey lines, providing a space for writing.

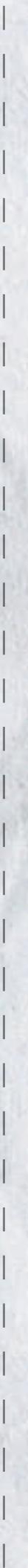




A large rectangular area with rounded corners, outlined by a green dotted line. Inside this area, there are 20 horizontal solid lines, evenly spaced, providing a template for writing.

A large rectangular area with rounded corners, outlined by a green dotted line. Inside this area are 20 horizontal grey lines, providing a space for writing.



A large rectangular area for writing, bounded by a green dotted line. The corners are rounded. Inside this area, there are 20 horizontal solid lines, providing a guide for letter height. The lines are evenly spaced and extend across the width of the dotted border.



# 1

### IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL CLIENTE IDEAL

En el entorno competitivo y dinámico del mercado actual, la identificación del cliente ideal es una estrategia crucial para el éxito de cualquier empresa. Conocer a fondo quiénes son los clientes más valiosos permite a las empresas no solo atraer y retener a esos clientes, sino también optimizar sus recursos y maximizar sus beneficios. La identificación del cliente ideal implica un análisis detallado y sistemático de las características, comportamientos y necesidades de los clientes actuales y potenciales, permitiendo así diseñar estrategias comerciales personalizadas y efectivas.

# 2

### EL SERVICIO Y LA ASESORÍA COMERCIAL

Este componente formativo abordará temas claves como la importancia del servicio al cliente, las técnicas de venta y comunicación efectivas, las estrategias comerciales que permiten a las entidades financieras diferenciarse en el mercado, y la correcta interpretación de la normatividad aplicable. Además, se analizará cómo la política comercial y de crédito influye en las decisiones de negocio y cómo los asesores comerciales pueden desempeñar un rol crucial en la implementación de estas políticas.

