

Contrastar la información

Breve descripción:

El sistema financiero en Colombia es una fuerza importante que todos los empresarios y microempresarios deben conocer; es ahí, cuando los asesores microfinancieros hacen la entrada como el vínculo entre los emprendedores o microempresarios y el sistema financiero permitiendo a miles de personas adquirir créditos para apoyar sus ideas de negocio y son las entidades financieras las encargadas de hacer esta tarea con garantías justas que permitan el desarrollo económico del país y sus ciudadanos.

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Georreferenciación	2
1.1. Zonas	2
2. Productos y servicios microfinancieros.....	4
3. Normas de etiqueta y protocolo	9
3.1. Código de ética o conducta	10
3.2. Manuales administrativos	11
4. Inteligencia emocional.....	13
4.1. Capacidades.....	13
4.2. Habilidades	14
4.3. Resiliencia	15
4.4. Lenguaje verbal	16
4.5. Lenguaje no verbal	16
5. Gestión de la información.....	18
5.1. Tipos de información	18
5.2. Métodos de recolección	20
6. Tecnologías de la información y la comunicación	22
6.1. Plataformas tecnológicas.....	22

6.2.	Aplicación y usos de procesadores de texto	25
7.	Técnicas de ventas	26
7.1.	Asesoría integral	27
7.2.	Parámetros de entrevista	27
7.3.	Promoción (marketing digital)	28
7.4.	Conocimiento de los competidores	29
	¿Cómo evaluar la competencia?	30
7.5.	Términos y condiciones	30
8.	Centrales de información.....	32
9.	Matemáticas financieras.....	36
9.1.	Interés simple	36
9.2.	Interés compuesto.....	36
9.3.	Anualidades.....	37
9.4.	Conversión de tasas de interés anuales y periódicas.....	38
9.5.	Conversión de tasa efectiva a nominal	39
9.6.	Conversión de tasa nominal a tasa efectiva.....	41
10.	Políticas organizacionales	42
11.	Verificación de la información	45
11.1.	Técnicas de validación	45

11.2. Respaldo de la información	46
12. Administración de riesgos.....	47
12.1. Criterios para la identificación de alertas y operaciones sospechosas ..	50
13. Propuestas comerciales	52
13.1. Plan táctico o plan estratégico de ventas	54
14. Educación económica y financiera.....	59
14.1. Presupuesto	59
14.2. Ahorro	61
14.3. Inversión.....	63
14.4. Inclusión y canales transaccionales.....	64
14.5. Crédito.....	65
Crédito informal	67
Crédito formal	67
Síntesis	69
Material complementario	70
Glosario	72
Referencias bibliográficas	73
Créditos	75

Introducción

En el presente componente formativo, estudiaremos cómo los productos y servicios microfinancieros representan una herramienta crucial en la promoción de la inclusión financiera y el desarrollo económico sostenible. Para su efectiva implementación, es esencial contar con un marco de normas de etiqueta y protocolo que incluya un sólido código de ética o conducta y manuales administrativos claros y actualizados. Además, la inteligencia emocional juega un papel fundamental en este contexto, ya que las capacidades de manejo emocional, habilidades de comunicación verbal y no verbal, así como la resiliencia, son elementos clave para construir relaciones sólidas con los clientes y garantizar un servicio de calidad.

La gestión de la información y el uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación son aspectos imprescindibles en la operación eficiente de productos y servicios microfinancieros. Comprender los tipos de información requeridos y los métodos de recolección pertinentes, junto con el dominio de plataformas tecnológicas y la aplicación adecuada de procesadores de texto, optimiza los procesos internos y fortalece la capacidad de respuesta a las necesidades del mercado. Además, las técnicas de ventas bien definidas, respaldadas por una sólida educación financiera y una comprensión de las políticas organizacionales, son fundamentales para el diseño de propuestas comerciales efectivas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad en el sector microfinanciero.

Muchos éxitos en este proceso de aprendizaje.

1. Georreferenciación

La georreferenciación es un proceso de localización geográfica dentro de un sistema de coordenadas, cuyo objetivo es ubicar una dirección dentro de un mapa.

“La georreferenciación es el posicionamiento en el que se define la localización de un objeto espacial representado mediante punto, vector, área y volumen, en un sistema de coordenadas y datos determinado”. (Cáceres y Larco, 2015).

Este punto generalmente está asociado con algunos datos sociodemográficos como el estrato, el barrio, la localidad, entre otros, y se puede hacer a través de elementos tecnológicos satelitalmente rastreados o de manera manual, por medio de un mapa de datos y direcciones de los clientes.

Con la georreferenciación se logran grandes desarrollos geográficos y espaciales, entre los que se encuentran:

- Conocer la cobertura geográfica de la zona.
- Entender la ubicación geográfica de clientes en mapas.
- Analizar el cliente.

1.1. Zonas

Indica la división de un área geográfica en sectores homogéneos, conforme a ciertos criterios, por ejemplo, las empresas pueden dividir los territorios donde tienen influencia de clientes por zonas para mayor control de ventas, y asesores que atiendan dichos clientes, o por cualquier otro aspecto que la empresa considere.

En cuanto a las entidades microfinancieras, zonifican las áreas para asignación de asesores de crédito en determinados lugares, así tendrán claro a qué clientes se van a

dirigir conociendo las características de la zona, qué tipo de mercado se encuentra allí, teniendo una asesoría personalizada que genere confianza con los clientes. Si al asesor de microcrédito le referencian un cliente que se encuentra en otra zona que no es la de él, deberá entregarlo al compañero asesor que tenga asignada la zona donde se encuentra dicho cliente.

2. Productos y servicios microfinancieros

Los productos y servicios microfinancieros generalmente son los beneficios tangibles e intangibles que una entidad financiera o microfinanciera entrega exclusivamente a sus clientes microempresarios.

Son los centros de relación entre la entidad y sus usuarios, los siguientes son los más relevantes según su nivel de prestación, y dependiendo del portafolio de la entidad:

- El microcrédito
- Tarjetas de crédito
- Microahorro
- Microseguros
- CDT
- Oficina virtual
- PSE
- Banca móvil
- Tarjeta débito

Las características de cada uno, dependen en gran medida de las políticas de cada entidad, sin embargo, a nivel general se encuentran:

a) El microcrédito

- Préstamos pequeños, que se usan para impulsar proyectos productivos; su destino puede ser capital de trabajo, adquisición de activos fijos productivos, inclusive, libre inversión, entre otros.

- La amortización o pago de capital depende de cada proyecto, y puede ser a corto o mediano plazo.
- Pueden existir períodos de gracia o no pago y en otros, devolución parcial o total del dinero.
- El valor dependerá de la necesidad del negocio y la capacidad de endeudamiento.
- Las tasas de interés máximo son estipuladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.
- La garantía dependerá de la política de crédito de la entidad.

b) Tarjetas de crédito

- Tasas de interés preferencial.
- Compras nacionales e internacionales.
- Disponibilidad de avances (dinero en efectivo).
- Con ella puede realizar pagos de insumos para la microempresa.
- Puede tener asistencias y seguros exclusivos para microempresarios.
- Los cupos dependen de la política de crédito de la entidad y de la capacidad de endeudamiento del microempresario.

c) Microahorro

Las cuentas de ahorro tendrán características diferentes, dependiendo de la entidad financiera, podrán:

- No tener cuota de manejo.
- Tener retiros ilimitados.
- No requerir saldos mínimos.
- Contar con el beneficio del no cobro del 4x1000.

- Montos mínimos de apertura.
- Medios de manejo: tarjeta débito o libreta.
- Liquidación de intereses (según promedios).
- Seguro FOGAFIN.

d) Microseguros

Son una forma de protección económica dirigida a los pobres, frente a una amenaza o contra la posibilidad de sufrir alguna pérdida humana o material, como lo expone López (2018) en estos tres puntos:

- Buscan prevenir que, ante adversidades económicas inesperadas, las personas de escasos recursos caigan más en la pobreza o se perpetúen en ella.
- Su cobertura es limitada y sus primas son de bajo costo.
- Mitigación de las pérdidas económicas de la población pobre frente a los diferentes riesgos.

e) CDT

Certificados de depósito a término fijo:

- Reconoce intereses fijos o variables, dependiendo del monto y plazo pactados.
- Negociable en la bolsa de valores.
- Posibilidad de endoso (transferir a otra persona), antes de su vencimiento.
- Seguro FOGAFIN.

f) Oficina virtual

- Ahorra tiempo al realizar transacciones desde cualquier lugar.

- Minimiza los costos financieros por transacciones y consultas.
- Accede al portafolio de productos y servicios financieros de la entidad.
- Dispone de la información financiera.
- Se pueden matricular cuentas de otras entidades, así como facturas y servicios públicos.
- Se pueden realizar transacciones como avances de tarjeta a cuentas de ahorro o corriente, abonos a créditos y recargas de celulares.

g) PSE (Pagos Seguros en Línea)

Como lo dijeron en el Colegio Agustiniiano en 2016, en su instructivo PSE Sistema centralizado y estandarizado, desarrollado por ACH Colombia, las empresas brindan a los usuarios la posibilidad de realizar sus pagos y/o compras a través de Internet, debitando los recursos de la entidad financiera donde tenga su dinero y depositándolos en la cuenta de las empresas.

- Confirma e identifica en línea y en tiempo real, las transacciones.
- Ahorra gastos operativos, tiempos y recursos.
- Evita errores en pagos y/o recaudo.
- Brinda seguridad y agilidad al reducir el manejo de efectivo.

h) Banca móvil

Alternativa que ofrecen las entidades financieras, se puede usar a través del celular, teniendo acceso inmediato a los productos para realizar transacciones. Las operaciones que se pueden realizar por este medio son:

- Se pueden realizar consultas y pagos.

- Tienen medidas de seguridad y eliminan traslados innecesarios, ahorrando tiempo.
- Servicio las 24 horas.
- Agilidad en trámites.
- Reducción de costos.

i) Tarjeta débito

Es un medio de manejo para las cuentas de ahorro y/o corriente de los clientes, son los plásticos con los que se caracteriza al cliente, para ser reconocido por los canales digitales análogos como los son los datáfonos y los cajeros electrónicos. Estos elementos tienen las siguientes características especiales:

- Contiene la información del cliente por medio de un chip.
- Se pueden realizar transacciones en oficinas, cajeros automáticos, compras en establecimientos comerciales y por Internet.
- Hace las funciones del dinero en efectivo, sin llevarlo consigo.
- Tiene clave para su uso y es asignada por el mismo cliente.
- Puede o no tener cuota de manejo (depende del tipo de cuenta y de la política de la entidad).

Para ampliar la información, lo invitamos a consultar el capítulo 3 del libro Manual de productos, servicios y activos financieros, el cual se encuentra en el material complementario.

3. Normas de etiqueta y protocolo

Es el nombre con el que se conoce el trato cordial, especial y en algunos casos digno, que debe tener una persona según su presentación en público, en privado o en algún evento especial y se definen así:

Etiqueta

Son los usos y costumbres que se deben guardar en actos públicos, habitualmente están establecidos por los diferentes actores de los eventos e inclusive, se entiende en muchos de los casos que existe una reglamentación habitual en vestido, forma de hablar, tiempos y presentación.

Protocolo

Es el conjunto de reglas que establece un grupo, organización o autoridad. Es un contenido parametrizado, con el que los diferentes integrantes de los ambientes se tratan para consolidar la forma de presentarse en un gran comportamiento objetivo, el fundamento del protocolo es organizar.

La etiqueta orienta la conducta personal, mientras que el protocolo establece el orden.

Manuales

Obedeciendo al concepto de manual dado por la Real Academia Española (2020), es un “libro en que se compendia lo más sustancial de una materia”, se presenta esta condición para los bancos de información con los que se debe contar en toda empresa para la gestión de su información, protocolos, códigos y acciones; de esta forma, todos los integrantes de la comunidad empresarial entienden con facilidad los pasos a seguir

y formas de actuar en los procesos, en pocas palabras, un manual se puede ver como la guía de trabajo con la empresa, que genera una trazabilidad de sus procesos.

3.1. Código de ética o conducta

Es un documento rector que sirve a las empresas para consignar ciertas reglas y comportamientos que dirigen el actuar de los empleados y directivos en sus relaciones internas y con el exterior, articulando la misión y visión de la empresa, así como sus valores y principios.

Los beneficios del código de ética o conducta, son:

- Comunicar a los empleados cómo se espera que actúen en el ambiente de trabajo.
- Empoderar a los empleados para manejar dilemas de ética.
- Promover el comportamiento ético dentro de la empresa, fortaleciendo, en este sentido, la reputación de la empresa, al distinguirla como compañía confiable.
- Ayudar a prevenir violaciones inadvertidas de ética por parte de los empleados, al definir estándares que sensibilicen a los empleados sobre cómo actuar en situaciones no tan obvias o claras.
- Proporcionar una guía sobre cómo enfrentar potenciales violaciones de ética, incluyendo las posibles consecuencias para los empleados que hayan incurrido en las mismas.
- Constituye una herramienta en mercadotecnia con prospectos de empleados, clientes, proveedores y demás terceros.

- Proporcionar un marco común a todos los empleados, fomentando la unidad e identidad.

3.2. Manuales administrativos

Son documentos que dicen paso a paso cómo realizar una actividad, pueden ser utilizados para orientar a un empleado, y concentra información amplia y detallada acerca de las bases jurídicas, atribuciones, estructura orgánica, objetivos, políticas, grado de autoridad, responsabilidad, funciones y actividades.

Sirven de apoyo en el manejo del personal, evitando ineficiencia en la productividad, redundancia en la actividad y funciones que opera la empresa, así como la comprensión de los empleados en sus propios papeles dentro de la organización.

Dentro de una organización pueden existir varios tipos de manuales administrativos tales como:

- **Manual de historia**

Proporciona información histórica sobre la entidad.

- **Manual de la organización**

Reposan las normas y estructura orgánica de la empresa y define las funciones de cada área de la organización.

- **Manual de políticas**

Describe los lineamientos a seguir en la toma de decisiones, para el logro de objetivos.

- **Manual de procedimientos**

Integra los procedimientos interrelacionados que pueden comprender a un área o a la totalidad de una dependencia.

- **Manual de auditoría interna**

Agrupar los lineamientos e instrucciones de aplicación específica, a determinados tipos de actividad.

- **Manual de personal**

Contiene consideraciones para ayudar a comunicar las actividades y políticas al personal.

- **Manual de actividad económica**

Dependiendo de la actividad económica de la empresa, podrán existir de producción y de compras.

La empresa podrá determinar cuántos manuales considere, dependiendo de la actividad económica a la que se dedique y la cantidad de procesos que se desempeñen sistémicamente.

Algunas ventajas de tener manuales administrativos en una entidad, son:

- Logran y mantienen un plan de organización.
- Facilitan el estudio de los problemas de la organización.
- Son una fuente permanente de información sobre el trabajo a ejecutar.
- Ayudan a hacer efectivos los objetivos, las políticas, los procedimientos, las funciones, las normas, etc.
- Son instrumentos útiles en la capacitación del personal.

4. Inteligencia emocional

Se entiende por la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones.

Dentro de la empresa, el colaborador experimenta diferentes emociones, y son precisamente estas habilidades blandas las más importantes en el mundo empresarial actual.

La inteligencia emocional como gran objeto de estudio en el presente siglo, tiene la virtud de trabajar en el conocimiento y entendimiento de los sentimientos, la razón y las emociones, como se evidencia a continuación:

4.1. Capacidades

“Cualquiera puede enfadarse, eso es algo muy sencillo. Pero enfadarse con la persona adecuada, en el grado exacto, en el momento oportuno, con el propósito justo y del modo correcto, eso, ciertamente, no resulta tan sencillo”. (Aristóteles, 349 a.C.)

Con esta cita inicia el libro de Inteligencia Emocional del escritor Daniel Goleman, del que se reflejan muchas historias de vida ganadoras de aprendizaje continuo, para evitar que la razón sea motivada por la emoción, como por ejemplo:

“En una escuela local, un niño de nueve años, aquejado de un acceso de violencia porque unos compañeros de tercer curso le habían llamado mocosito, vertió pintura sobre los pupitres, ordenadores e impresoras y destruyó el automóvil que se hallaba estacionado en el aparcamiento”. (Goleman, 1997)

La idea es identificar las propias emociones y regularlas de forma adecuada., lo cual consta de algunos componentes:

- **Actitud positiva**

Es la buena manera de ver determinadas situaciones, aún cuando sean problemáticas.

- **Conciencia emocional de uno mismo**

Ser conscientes de nuestros estados de ánimo, y los pensamientos que tenemos de estos.

- **Autocontrol emocional**

Capacidad para manejar las emociones de forma apropiada, teniendo buenas estrategias de afrontamiento a situaciones estresantes.

- **Competencia social**

Capacidad para mantener buenas relaciones con las otras personas, lo que implica ciertas habilidades sociales, de comunicación, empatía, respeto, asertividad, etc.

4.2. Habilidades

Son las capacidades que tienen las personas para realizar algunas cosas con facilidad y de manera correcta.

Dentro de la inteligencia emocional existen varias habilidades que deben aprender a desarrollarse, tales como:

- **Competencia para la vida y el bienestar**

Esta habilidad sirve para afrontar satisfactoriamente los desafíos de la vida, adoptando comportamientos apropiados y responsables. Dentro de esta competencia podemos incluir la habilidad para fijar objetivos realistas, toma de decisiones, búsqueda de recursos y ayuda.

- **Habilidades sociales**

Son conductas aprendidas de forma natural, necesarias para entablar relaciones de calidad, y generar vínculos con otras personas.

- **Habilidades de comunicación**

Capacidad de transmitir información a las personas de manera clara y simple, gracias a estas se pueden dar y comprender instrucciones, aprender cosas nuevas, realizar solicitudes, hacer preguntas, entre otros.

- **Empatía**

Capacidad de experimentar y comprender las emociones que otra persona está sintiendo, compartir el estado emocional.

Tiene 3 elementos:

- a) Atención.
- b) Sensación de bienestar mutua.
- c) Coordinación no verbal.

- **Optimismo**

Tener fuerte expectativa de que, en general, las cosas irán bien.

4.3. Resiliencia

Como lo asegura el neurólogo, psiquiatra, psicoanalista y etólogo francés, Boris Cyrulnik (s.f.): “La resiliencia es el arte de navegar en los torrentes”, es la capacidad de ser feliz, incluso cuando tienes heridas en el alma.

El afecto en las personas ayuda a la resiliencia, es una especie de motivador.

Cuando las personas se encuentran heridas por alguna circunstancia, necesitan transformar ese dolor, por ejemplo, el niño herido que se vuelve altruista, empático y

generoso, el niño comprende el dolor más que nadie porque ha pasado por él, o el hijo sin padre que acaba siendo un padre magnífico.

La resiliencia se puede construir, por ejemplo, cuando se encuentra a alguien que transmita seguridad afectiva, sea profesional o no.

De una manera u otra, todos los seres humanos pueden pasar por momentos difíciles, lo importante es no quedarse en ese pasado, sino darle un sentido diferente a la vida, más significativo, que cobre sentido y es en este punto donde cobra relevancia la resiliencia.

4.4. Lenguaje verbal

Cuando se habla de lenguaje verbal se hace referencia a la manera cómo las personas se comunican teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Tono y volumen de voz.
- Inflexiones en la voz.
- Gestos de la cara, cuerpo y manos.
- Postura y distancia.
- Sonrisa.
- Contacto visual (expresión, mirada, brillante, triste, pupilas dilatadas).
- Contacto físico.

4.5. Lenguaje no verbal

El lenguaje o comunicación no verbal, sirve para reemplazar o complementar las palabras, repite en cierta manera lo que se está diciendo y enfatiza el mensaje verbal, inclusive muestra sentidos diferentes al oído.

A continuación, se exponen los tipos de comunicación no verbal más comunes:

- **Lenguaje corporal**

Nuestros gestos, movimientos, nuestra ropa, forman parte de los mensajes, cuando nos comunicamos con los demás.

- **Lenguaje proxémico**

Es el uso que se le da al espacio específico donde se desenvuelve el hablante y también a la percepción que este tiene de su entorno cercano.

- **Lenguaje kinésico**

Son los gestos, movimientos del cuerpo, la postura del mismo y las expresiones faciales que utilizan los hablantes, sean conscientes o inconscientes.

- **Lenguaje icónico**

Son las imágenes de los objetos, su representación simbólica. Poseen una doble dimensión, esto es que una ilustración, que se entiende es gráfica, también tiene una explicación escrita.

El lenguaje no verbal es parte inseparable del proceso de comunicación, porque cuando se comunica, se transmite no solo información, sino también, emociones, afectos, sentimientos.

5. Gestión de la información

La gestión de la información puede ser comprendida bajo dos enfoques distintos; el primero, relacionado al profesional de la información como gestor de una unidad de trabajo, en este caso pudiendo ser una red, sistema, unidad o servicio de información; el segundo, relacionado con procesos y actividades en una organización, correspondiente a cualquier segmento económico: industrial, comercial, financiero, jurídico, científico, educativo, tecnológico, sindical, de salud, entre otros.

Las personas son bombardeadas con mucha información a lo largo de la vida, es por esta razón que se hace necesario tener una gestión de ella de la mano de una ética, debido a que mucha información se puede considerar privada y debe ser delicado su manejo.

5.1. Tipos de información

La información es un conjunto de datos previamente ordenados y supervisados, que logran transmitir un determinado mensaje, el cual se basa en un fenómeno o en un ente.

A continuación, se enuncian y presentan de manera puntual, los tipos de información más frecuentes:

- **Información privilegiada**

Información que aún no se ha hecho pública, de carácter concreto.

- **Información privada**

Es el tipo de información donde se prohíbe estrictamente su publicación al público en general, porque su contenido puede llegar a afectar la intimidad de una persona.

- **Información externa**

Se trata de la información que después de ser creada por ciertas vías externas, es que llega a entrar en la organización o en la empresa.

- **Información pública**

Se trata del tipo de información que se da a conocer al público en general, y que toda persona tiene derecho a ella.

- **Información semántica**

Es el tipo de información que emplea un medio de información, sea falsa o verdadera a la hora de transmitirse.

- **Información selectiva**

Es el tipo de información que solo puede ser transmitida a través de símbolos no semánticos, es decir, aquellos símbolos que no están relacionados con los aspectos del significado, sentido o interpretación de algún elemento. Solo pueden transmitirse por medio de afirmaciones verdaderas o falsas.

- **Información interna**

Es la información que tiende a circular de forma interna, por una organización o una determinada empresa.

- **Información indirecta**

No es proporcionada directamente por una fuente, sino que se encuentra después de revisar las sugerencias de los documentos idóneos para contenerla.

- **Información directa**

Se trata de todos los datos que llegan a dar a conocer determinada información que se busca, de manera inmediata, sin tener necesidad de recurrir a otro tipo de fuente.

5.2. Métodos de recolección

La recopilación de información es esencial para comprender y analizar un tópico específico, para tomar buenas decisiones comerciales y para desarrollar productos valiosos y atractivos.

Los métodos dependen del tipo de investigación, la cual puede ser cualitativa, cuantitativa o mixta.

La investigación cuantitativa implica la recopilación de datos numéricos, usan datos medibles para formular hechos y descubrir ciertos patrones. Si la investigación no necesita números, entonces es cualitativa, la cual necesitará un muestreo y diseño de muestra.

Algunos métodos de recopilación de datos de investigación son:

a) Métodos cuantitativos

- Encuestas con preguntas cerradas.
- Ensayos/experimentos clínicos.
- Extracción de datos de la computadora y sistemas de información.
- Observación y registro de eventos.

b) Métodos cualitativos

- Revisión de documentos.
- Entrevistas en profundidad.

- Métodos de observación

Con respecto a la información, la ética es un concepto fundamental, y para ampliar la información sobre el tema, lo invitamos a consultar el capítulo 1 del libro Ética de la información, el cual se encuentra en el material complementario.

6. Tecnologías de la información y la comunicación

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes. Como lo dice Quiroga et al (2014), “el proceso de transición de las últimas tres décadas hacia una economía global, fundamentalmente en el uso de la información y del conocimiento, ha consolidado nuevas fuentes de crecimiento empresarial y productividad”.

En los últimos años se ha hecho indispensable el uso de las nuevas tecnologías para obtener información cada vez con mayor velocidad, incluso solo con un clic, se borran las distancias para la comunicación entre las personas.

6.1. Plataformas tecnológicas

Una plataforma tecnológica es un entorno para crear y ejecutar aplicaciones, sistemas y procesos.

A continuación, conozcamos los tipos más comunes de plataformas tecnológicas.

Video 1. Tipos de plataformas tecnológicas



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Tipos de plataformas tecnológicas

Conozcamos los tipos más comunes de plataformas tecnológicas.

Plataformas informáticas: plataformas creadas sobre sistemas operativos que tienen funcionalidad informática en áreas como computación en la nube y virtualización.

Plataformas de bases de datos: plataformas en la nube para implementar y administrar varios tipos de bases de datos.

Plataformas de almacenamiento: plataformas para el almacenamiento escalable de objetos y archivos.

Plataformas de aplicación: son entornos y conjuntos de herramientas para desarrollar e implementar aplicaciones.

Plataformas móviles: incluyen entornos y sistemas operativos móviles para la creación de aplicaciones móviles, estas incluyen plataformas en la nube para construir backends móviles.

Plataformas web: incluyen servicios útiles para la web y software basados en la web como un servicio, como servidores web, servidores de aplicaciones web, redes de entrega de contenido e informática de borde.

Sistemas de gestión de contenido: plataformas de publicación de contenidos, medios y documentos. Dentro de las empresas se utilizan como un sitio de intranet, y para publicar contenido web, como un periódico, blog o sitio web corporativo.

Plataformas de medios: plataformas de publicación y análisis de medios con herramientas como transcodificación, transmisión, y reconocimiento de videos.

Plataformas API: plataformas en la nube para implementar API, realiza funciones como equilibrio de carga, reducción de latencia y limitación de velocidad.

Analítica: servicios de captura, procesamiento, análisis y visualización de datos.

Seguridad: servicios de seguridad como firewall, administración de identidad y acceso, servicios de directorio, certificados, informes de cumplimiento, encriptación, administración de claves, y detección de amenazas.

Robótica: pueden incluir un sistema operativo para robots con un marco para desarrollar e implementar sistemas de servicio backend para robots en la infraestructura de la nube.

Internet de las cosas: pueden incluir un sistema operativo para dispositivos y una plataforma en la nube con API.

Plataformas de inteligencia artificial: servicios que se basan en inteligencia artificial, como un servicio de síntesis de voz y herramientas para crear su propia IA, como una API de aprendizaje automático.

Plataformas de juego: entornos optimizados para ejecutar servicios de juego, como backends para juegos móviles o juegos en línea multijugador masivo.

6.2. Aplicación y usos de procesadores de texto

Una aplicación (también llamada app), es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático.

Los procesadores de textos son aplicaciones informáticas destinadas a la creación, edición, modificación, corrección e impresión de documentos de texto.

Por lo general, todos los procesadores de textos son capaces de trabajar con diferentes tipos de fuentes, interlineado, alineación, tamaño de letra, corrección ortográfica y gramatical, trabajo con imágenes y tablas, además de contar con diccionarios en varios idiomas para facilitar la labor de redacción, así como proceder a utilizar herramientas para resaltar determinadas palabras o frases. Es decir, nos da la oportunidad de usar recursos tales como la negrita, la cursiva o el subrayado.

7. Técnicas de ventas

Las técnicas de ventas son las estrategias que tenemos para persuadir al potencial cliente para que realice la compra.

Algunas técnicas clásicas son:

- **AIDDA**

Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción.

- **SPIR**

Situación, Problema, Implicación, Resolución.

- **AICDC**

Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre.

- **SPIN**

Situación, Problema, Implicación y Necesidad.

- **Ofrecer valor agregado**

Situación, Problema, Implicación, Resolución.

- **El sitio de venta**

Es importante el sitio donde se desarrolle el e-commerce, por ejemplo, espacios como Buscapé, Mercado Libre o Qué Barato, para vender productos.

- **Actualización constante**

Importante la actualización del sitio, fotografías nuevas o nuevas ofertas, esto genera confianza en la clientela.

- **De difusión**

Será clave que busque la manera de tener la mejor posición en los buscadores de Internet como Google o Bing.

- **Estudio de mercado**

La investigación en el mercado es importante, porque es el mejor instrumento para entender y gestionar las acciones para el público objetivo.

La fórmula del éxito de las empresas en sus ingresos, es la manera como venden sus productos y servicios y sus técnicas. Para conocer algunas técnicas y casos reales de empresas que implementaron estrategias de marketing, lo invitamos a consultar el libro Técnicas de venta: UF0031, el cual se encuentra en el material complementario.

7.1. Asesoría integral

El asesoramiento integral es un asesoramiento para todos los aspectos de su situación financiera. Se relaciona con una situación financiera en conjunto, por lo que el resultado final es un plan financiero que cumple con sus objetivos, a través de un conjunto de recomendaciones altamente personalizadas e interrelacionadas.

7.2. Parámetros de entrevista

Estos dependerán muchas veces del tipo de empresa y el tipo de cliente al que se vaya a dirigir el asesor, sin embargo, a nivel general se deben tener algunos parámetros de entrevista que le serán de gran ayuda:

- Definir la persona a contactar, conocer el tipo de cliente al que se va a dirigir, sus características y segmentación al que corresponde.
- Definir el producto o productos a vender, en función de la información.
- En el momento de verdad con el cliente, tenga en cuenta el proceso de comunicación, la escucha activa, el lenguaje verbal y no verbal.
- El asesor deberá tener en cuenta la técnica de las preguntas.

- Es importante el manejo de las objeciones.
- Tener en cuenta las técnicas de cierre.

7.3. Promoción (marketing digital)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales.

En el marketing digital existen al menos dos tipos de conversiones:

- **Conversiones micro**

Este tipo de conversiones están asociadas a acciones que realiza un usuario, que tienen un interés secundario para nuestros objetivos principales, por ejemplo, permanecer en cierta página durante cierto tiempo, hacer clic en un botón, etc.

- **Conversiones macro**

Las conversiones macro son aquellas que están asociadas a nuestros objetivos principales, por ejemplo, venta realizada, suscripción a newsletter, envío de formulario de contacto, etc.

La estrategia de marketing digital es un conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis, donde debemos mantener siempre claro el objetivo de conseguir un óptimo retorno de la inversión.

En el marketing digital se utilizan una enorme variedad de herramientas, con el fin de optimizar las tareas en las distintas áreas involucradas en nuestra actividad.

A continuación, se relacionan algunas de estas herramientas, divididas por área:

- **Analítica web**

Google Analytics, Search Console, Majestic, Google Tag Manager, etc.

- **Paid media**

Google Ads, MCC, Bing Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, etc.

- **SEO**

Moz, OnCrawl, Screaming Frog, Yoast, Ahrefs, Semrush, etc.

- **Social media**

Hootsuite, Later, Buffer, Bitly, All Hashtag, Storrito, etc.

- **E-mail marketing**

ClicExperts, MailChimp, etc.

- **Diseño**

Photoshop, GIPHY, GIMP, Canvas, Unsplash, etc.

- **IT**

Wordpress, WpBakery Page Builder, Notepad++, FileZilla.

- **Reporting**

Reporting Google Data Studio, Google Spreadsheets, PowerPoint, etc.

- **CRM**

Zoho, Salesforce, HubSpot, etc. Herramientas colaborativas: Asana, Trello, Jira, etc.

7.4. Conocimiento de los competidores

En primer lugar, es preciso saber identificar quiénes son sus competidores. En general, son todas las empresas formales e informales que responden a las mismas necesidades del público-objetivo, es decir, todos los que ofrecen un producto para solucionar un mismo problema. Una pastelería y una hamburguesería no ofrecen el

mismo producto, pero son competidores porque responden a una misma necesidad, la alimentación.

¿Cómo evaluar la competencia?

Para ello, se sugieren tres fuentes de información:

- **Fuentes académicas**

La competencia ya fue investigada, relevada, identificada y caracterizada en muchas revistas, análisis de economistas, periódicos, libros y artículos técnicos.

- **Conocimiento consensuado**

También es recomendable levantar información sobre la competencia a través de boca a boca, las conversaciones con la comunidad y los competidores que están insertos.

- **Relevamiento propio**

Una tercera fuente de información puede ser el propio empresario, porque él mismo puede hacer la identificación de los principales competidores, convertirse en un cliente y buscar información sobre precio, cantidad, posicionamiento, localización, etc.

7.5. Términos y condiciones

Cuando se trata de contratos, ambas partes deben comprender completamente todos los elementos de un contrato.

El contrato en sí debe incluir lo siguiente:

- Oferta.

- Aceptación.
- Consideración.
- Partes que tienen capacidad legal.
- Materia legal.
- Mutuo acuerdo entre ambas partes.
- Comprensión mutua de la obligación.

Dichos términos y condiciones identificarán los derechos y responsabilidades de ambas partes, esto puede incluir condiciones generales y especiales. Una condición general es aquella que es común y está incluida en la mayoría de los contratos. Las condiciones especiales son aquellas que son específicas de ese contrato, es decir, pago, variación de precio, penalizaciones, etc.

Si bien no son obligatorios los términos y condiciones son altamente beneficiosos para ambas partes básicamente, le otorga el derecho de prescindir del contrato si la otra parte no cumple con dichos términos y condiciones.

8. Centrales de información

Las bases de datos o centrales de información en Colombia son la Central de Información de la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia -CIFIN-, Datacrédito, Covinoc, Computec, Credicheque y Fenalcheque.

Estas entidades son sociedades o agremiaciones de carácter privado en las cuales se registra el comportamiento crediticio, financiero y comercial de las personas que celebren operaciones con entidades financieras, cooperativas y empresas del sector real.

Ahora, el buró de crédito es una empresa privada, independiente de las instituciones financieras, de las comerciales y de las gubernamentales, que tiene como fin concentrar y proporcionar a sus empresas afiliadas, la información referente al comportamiento que han tenido las personas físicas y morales con respecto a sus créditos.

Existen básicamente 2 tipos de consulta:

- **Interna**

Es la que se realiza al interior de las empresas. Normalmente, las entidades financieras tienen sus propias consultas internas, es decir, observan el comportamiento financiero de sus clientes con sus productos y servicios.

- **Externa**

Son las realizadas por las centrales de riesgo, las cuales almacenan los datos de identificación, ubicación demográfica, comportamiento de pago y nivel de endeudamiento. De acuerdo con la Ley 1266 de 2008, tienen la

competencia de llevar y conservar los datos de las personas que celebran operaciones crediticias con entidades financieras o empresas.

Las centrales de riesgo en Colombia verifican sus datos crediticios de forma mensual. Es decir, que revisan los pagos realizados de forma puntual, las deudas por pagar, los ingresos y su capacidad de pago. A su vez, registran y evalúan tus finanzas. Tenga presente que se puede obtener información hasta de los últimos 24 meses. Si cuenta con un reporte negativo, esta información no podrá exceder los cuatro años en la base de datos. De acuerdo con la Sentencia C-1011 de 2008, este tiempo será contado a partir de la fecha en que se cancelen las cuotas u obligaciones vencidas. Además, si la deuda contraída es menor a dos años, no podrá permanecer el doble del tiempo en que incurrió en mora. (Finandina, 2020)

Ahora, la interpretación dependerá del buró de crédito al cual se esté refiriendo, por ejemplo, en CIFIN, Central de Información Financiera, aparecerán todos los datos de la persona a quien se esté consultando con todos los productos del activo y del pasivo, vigentes o cancelados, que tenga o haya tenido al momento de la consulta en los tres sectores de la economía: sector financiero, real y solidario.

En la consulta a la CIFIN, se encuentra la siguiente información:

- Resumen de endeudamiento.
- Información de cuentas (corriente y de ahorros).
- Información de endeudamiento en los sectores financiero, asegurador y solidario.
- Información de endeudamiento en el sector real (adquisición de bienes y prestación de servicios).

- Huella de consulta últimos 6 meses.
- Endeudamiento global: consolidado trimestral, información detallada y actualizaciones.

La Ley Habeas Data busca proteger los datos personales de los colombianos. Eso quiere decir que cualquier persona natural o jurídica, que desee usar un dato personal que aparece en una base de datos, debe cumplir un requisito, el de solicitar la respectiva autorización del titular de ese dato. Si no lo hace, infringe la Ley y se someterá a una sanción por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC.

De acuerdo con el artículo 14 de la Ley 1266 de 2008, en el historial de crédito se reporta la información positiva y negativa del titular. Por información positiva debe entenderse aquella que evidencia el buen comportamiento de pago del titular, es decir, cuando el titular cumple la obligación en el tiempo y forma debida. Por otra parte, el reporte de información negativa refleja el estado de mora en las cuotas u obligaciones del titular cuando no se cumplen en el tiempo y forma de pago debida.

Es importante tener en cuenta que el reporte de información positiva o negativa no sólo se refiere a obligaciones contraídas con entidades financieras, como créditos de vivienda o tarjetas de crédito, también incluye las obligaciones contraídas con establecimientos de comercio como líneas de telefonía celular y televisión por cable, entre otros servicios, o incumplimiento en pago de productos.

Es fundamental mantener el buen nombre frente a las entidades financieras, del sector real y solidario, para ello se hace necesario tener en cuenta las finanzas personales como herramienta fundamental, y para conocer más sobre este tema, lo

invitamos a consultar el capítulo 1 del libro Finanzas personales, su mejor plan de vida, el cual se encuentra en el material complementario.

9. Matemáticas financieras

La matemática financiera incluye las matemáticas aplicadas que estudian el valor del dinero en el tiempo en una operación financiera.

9.1. Interés simple

Tasa aplicada sobre un capital inicial que permanece constante en el tiempo y no se añade a períodos sucesivos.

La fórmula que utilizaremos para calcular el interés simple será la siguiente:

$$C_n = C_o * (1 + (i * n))$$

Siendo C_o el capital inicial prestado, i la tasa de interés, n el periodo de tiempo considerado y C_n el capital final resultante.

9.2. Interés compuesto

Son activos monetarios que se van añadiendo al capital inicial y sobre el que se van generando nuevos intereses.

Los intereses generados se van sumando periodo a periodo al capital inicial y a los intereses ya generados anteriormente. De esta manera, se crea valor no solo sobre el capital inicial, sino que los intereses generados previamente ahora se encargan también de generar nuevos intereses. Es decir, se van acumulando los intereses obtenidos para generar más intereses.

La fórmula es la siguiente:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Siendo C_0 el capital inicial prestado, i la tasa de interés, n el periodo de tiempo considerado y C_n el capital final resultante.

9.3. Anualidades

Significa pagos realizados a intervalos iguales de tiempo, que pueden ser anuales, trimestrales, mensuales, quincenales, diarios, etc.

Existen cinco tipos de anualidades:

- **Anualidades vencidas**

En esta anualidad, los pagos se realizan al final de cada periodo o vencimiento de cada periodo.

- **Anualidades anticipadas**

En la anualidad anticipada, los pagos se realizan al inicio de cada periodo, es decir, al momento de realizar el contrato u operación.

- **Anualidades diferidas**

En las anualidades diferidas, la operación se realiza específicamente un día y después de cierto plazo, se comienzan a liquidar las anualidades.

- **Anualidades generales**

Las anualidades generales hacen referencia al periodo en que se realizan los pagos, normalmente coinciden con el periodo de capitalización de las anualidades, aunque en ocasiones no coinciden.

- **Anualidades simples**

En las anualidades simples, opuesto a las generales, el periodo de pago y el periodo de capitalización de la tasa sí coinciden (Ávalos, 2003).

9.4. Conversión de tasas de interés anuales y periódicas

Las instituciones financieras usan la tasa de interés efectiva con mayor frecuencia, la usan para informar las rentabilidades de sus inversiones o de cuánto le costaría solicitar un préstamo en dicha institución, esta tasa se indica de manera porcentual, cuánto es lo que se renta o cuánto es el costo sobre una cantidad de dinero a invertir o solicitar a un periodo determinado, a pesar que la periodicidad puede ser clasificada de diferentes formas para estas tasas.

La tasa de interés nominal es una tasa expresada anualmente, genera intereses en varias ocasiones a la periodicidad que aplica, esta tasa no es exacta como la efectiva, porque la tasa nominal es la teoría, no analiza si el usuario tiene que pagar gastos y otros costos.

Si el usuario tiene que pagar gastos y otros costos.

La tasa periódica es la tasa que corresponde al período determinado (% por día, mes, bimestre, trimestre, semestre, año).

Analicemos el siguiente ejemplo:

- a) Pedro de la Torre pide \$1.000.000 a una tasa efectiva del 10 %. En este caso, el cálculo sería de la siguiente manera:

Monto a pagar: $C \cdot (1+i)^n$

Aplicando dicha fórmula a nuestros datos, se tendrá el siguiente resultado:

$$100.000 * (1 + 0,1)^1 = 1.100.000$$

- b) En el caso del interés nominal, expresado anualmente, si la periodicidad dice otra cosa, se entiende que durante el periodo que transcurrió, se generaron

intereses, por lo cual es muy probable que no se genere la igualdad entre la tasa nominal y efectiva.

- c) Utilizando los mismos antecedentes preliminares, pero asumiendo que la tasa es 10 % semestral y conociendo que un año tiene dos semestres, entonces para la fórmula expresada en anualidad, se usa la división de $10/2 = 5\%$. En este caso y aplicando la fórmula señalada al inicio, el resultado es:

$$100.000 * (1 + 0,05)^2 = 110.250$$

- d) Cuando se divide la ganancia (\$10.250), sobre el dinero inicial, existe una diferencia, y esta es generada porque en un semestre se generaron intereses que aumentaron el capital y en el segundo semestre aumentó ese capital más el interés previo volvió a aumentar, para dar como resultado los \$110.250. Por lo cual acá la tasa efectiva fue de 10,25 % anual y no la nominal de 10 %.

9.5. Conversión de tasa efectiva a nominal

Es importante observar la periodicidad en la cual generará intereses, por ejemplo, la tasa efectiva es del 2 % mensual y la quiero convertir a nominal mensual, simplemente habría que multiplicar por 12, por lo cual la tasa efectiva mensual convertida a nominal mensual arroja el 24 % ($2\% * 12$ meses), se multiplica por doce porque la nominal por defecto es anual, la aclaración de mensual es para indicar que capitaliza intereses de forma mensual. El inconveniente se da cuando la periodicidad no es la misma.

Es importante observar la periodicidad en ejemplo de conversión de tasa efectiva a tasa nominal con diferente periodicidad:

Una entidad ofrece un crédito a una tasa efectiva del 2 % mensual, se desea convertir a la tasa capitalizable trimestral.

La ecuación es:

$$(1+i)^n = (1+i)^n$$

El desarrollo es:

$$(1+0,02)^{12} = (1+i)^4$$

En este caso se eleva a 12, porque la tasa nominal se debe expresar en años, por otro lado, se eleva a 4, porque son 4 trimestres que componen un año, es decir, las tasas se convierten en conceptos que son comparables. El resultado de esta ecuación, da 6,12 % trimestral aproximado, pero esta tasa es efectiva equivalente a una nominal, por lo cual, para saber la nominal, es una tasa que se expresa en años y que la periodicidad, es para saber cada cuánto tiempo genera intereses, el 6,12 % equivale a efectivamente cuando entrega, por ende, si se multiplica por 4 (cantidad de trimestres que componen un año), la tasa nominal trimestral, es del 24,48 %.

La tasa nominal se debe multiplicar por la tasa que se quiere convertir por el número de periodos en los que se puede pagar en un año. Estos períodos son:

- Mensual = 30 días.
- Bimestral = 60 días.
- Trimestral = 90 días
- Cuatrimestral = 120 días.
- Semestral = 180 días.

9.6. Conversión de tasa nominal a tasa efectiva

En este caso, la ecuación utilizada anteriormente, no cambia, para este caso, lo nominal que por defecto viene expresado en anualidad, se debe convertir en efectivo y eso utiliza la fórmula para que dé como resultado el monto efectivo.

Ejemplo de conversión de tasa nominal a efectiva:

Se tiene un 12 % capitalizable mensualmente y se quiere convertir a una tasa equivalente bimensual.

Lo primero que se hace es el 12 % dividirlo en 12, dando como resultado 1 % mensual, hablando de términos efectivos; para llevarlo al efectivo requerido, se debe aplicar la misma ecuación señalada, la ecuación es la siguiente:

$$(1+0,01)^{12} = (1+i)^2$$

El desarrollo es:

$$(1+0,02)^{12} = (1+i)^4$$

El desarrollo da como resultado que la tasa efectiva es 6,15 % semestral efectivo, para saber la tasa bimensual, se debe dividir en 3 (dado que un semestre está compuesto por tres bimestres), dando como resultado que la tasa efectiva bimensual, es de 2,05 %.

Para ampliar la información, lo invitamos a consultar el capítulo 1 del libro Matemáticas financieras, el cual se encuentra en el material complementario.

10. Políticas organizacionales

También llamadas políticas de la empresa o entidades financieras y microfinancieras, estas son importantes para el funcionamiento de las mismas, se podría decir que son como las reglas de juego de las compañías para su organización y cumplimiento de objetivos.

En las políticas se establecen las directrices básicas sobre los procesos y comportamientos de sus colaboradores, estos se encuentran establecidos en documentos tales como manuales y políticas de las entidades.

Una empresa debe estandarizar procesos y seguir una serie de lineamientos para lograr sus objetivos, esto lo puede realizar a través de sus políticas organizacionales, y para conocer más sobre esta temática, lo invitamos a consultar el libro Desarrollo y eficacia organizacional, el cual se encuentra en el material complementario.

Las entidades financieras y microfinancieras adoptan unos lineamientos en sus políticas de crédito que dan la pauta para determinar el otorgamiento del microcrédito, se establecen criterios para evaluar a sus clientes y determinar el nivel de riesgo al que se encuentran expuestas con cada crédito desembolsado.

Dentro de estos lineamientos se encuentran también las estrategias en colocación de microcréditos, el mercado objetivo al cual van dirigidos, los límites y procedimiento en el otorgamiento y posterior recuperación de cartera.

Para ilustrar mejor, las siguientes son políticas de una institución microfinanciera para el otorgamiento de microcréditos:

- **Monto:** créditos solo a dueños de negocios desde \$1.000.000 hasta 25 o 120 salarios mínimos legales vigentes.

- **Plazos:** entre 6 a 24 meses.
- **Destino del crédito:** solo presta para capital de trabajo o activos fijos.
- **Interés:** 3,6 % mensual
- **Comisión:** 7.5 % para créditos menores a 4 salarios mínimos y 4,5 % para montos iguales o mayores a 4 salarios mínimos legales vigentes.
- **Características del negocio:** este no puede tener más de 10 trabajadores; en activos totales el valor debe ser inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes, unas ventas anuales máximas de 800.000.000 de pesos colombianos.
- Mirar clasificación y preguntar a microfinancieras.
- **Antigüedad del negocio:** mínimo 1 año en el lugar.
- Servicios públicos al día.
- 1 referencia comercial, 1 referencia personal, 1 referencia familiar.

Ahora, los requisitos solicitados dependerán de las políticas de crédito de cada entidad financiera o microfinanciera, y también dependerán del monto:

- Crédito con cédula, sin codeudor desde \$1.000.000 hasta \$2.500.000.
- Crédito con casa propia desde \$2.501.000 hasta \$7.000.000 (mostrando certificado de tradición y libertad).
- Crédito con codeudor con salario a término indefinido, desde \$2.501.000 hasta \$5.000.000 (se presta dependiendo del negocio y del salario del codeudor).
- Crédito con codeudor con salario a término fijo, desde \$2.501.000 hasta \$3.500.000 (se presta dependiendo del negocio y del salario del codeudor).

- Crédito con codeudor que posee negocio con un año de antigüedad, desde \$2.501.000 hasta \$5.000.000 (se presta dependiendo del negocio tanto del propietario como del codeudor).
- Crédito con codeudor con finca raíz, desde \$2.501.000 hasta \$5.000.000.
- Crédito con dos codeudores, pueden ser con finca raíz, salario con contrato a término indefinido o con negocio, se presta desde \$5.001.000 hasta 25 salarios mínimos legales vigentes.
- Crédito hipotecando la casa propia, desde \$7.001.000 hasta 25 salarios mínimos legales vigentes.

La política organizacional dependerá del tipo de empresa, inclusive del área, en el caso de las entidades financieras y microfinancieras también adoptan distintas políticas, algunas como:

- Corporativa
- De derechos humanos
- Generales de sostenibilidad
- De riesgo
- De crédito
- De cobranza
- Comercial
- De servicios

11. Verificación de la información

Las personas tienen información que se encuentra en entidades vigiladas y esta no puede ser suministrada a terceros distintos a su propio titular o autoridad judicial o administrativa competente, esto, como garantía constitucional conforme a lo señalado en el Artículo 15 de la Constitución Política, a esto se le llama reserva bancaria.

11.1. Técnicas de validación

Hace referencia al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información.

Las 5 principales técnicas de recolección de datos, son:

- **Entrevistas**

Es un diálogo dirigido con un propósito específico, por lo general se usa un formato de preguntas y respuestas.

- **La encuesta**

Agrupación de preguntas, las cuales van dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, cuyo fin es el de conocer estados de opinión o hechos específicos.

- **La observación**

Es una técnica que sirve para que la persona que la esté ejecutando participe, mirando como espectador, el desarrollo de las actividades que lleva a cabo una persona para conocerla mejor. Permite al observador determinar qué se está haciendo, cómo se está haciendo, quién lo hace, cuándo se lleva a cabo, cuánto tiempo toma, dónde se hace y por qué se hace.

- **Diccionario de datos**

Lista de todos los elementos con los diagramas de flujo de datos que explican un sistema.

- **Diagrama de flujo**

Representación gráfica de un proceso. Útil para determinar cómo funciona realmente el proceso, para producir un resultado.

11.2. Respaldo de la información

El asesor microfinanciero dentro de sus funciones, tiene la verificación de los soportes y de toda la información que presenta el propietario del negocio, en los cuales está toda la documentación en físico que proporciona el cliente, tales como:

- Facturas de proveedores.
- Referencias comerciales de sus proveedores.
- Referencias bancarias (si las hay).
- Lista de clientes con sus respectivos teléfonos de contacto.
- Registro único tributario (si lo tiene).
- Contrato de arrendamiento de local donde funciona el negocio (en caso de ser arrendado).
- Adicional, la información que levanta el asesor comercial como referenciación zonal (información de los vecinos más cercanos al negocio).

12. Administración de riesgos

Es el conjunto de técnicas y procedimientos usados para el análisis, identificación, evaluación y control de aquellos efectos adversos, consecuencia de los riesgos o eventualidades a los que se expone una empresa o entidad financiera y microfinanciera, para de esta manera, lograr reducirlos, evitarlos, retenerlos o transferirlos.

Los tipos de riesgos son:

- **SARLAFT**

Sistema Administrativo de Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo

El SARLAFT para el sistema financiero se contempla a través de los artículos 102 al 105 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero (Decreto 663 de 1993) y del capítulo IV del título IV de la Parte de la Circular Básica Jurídica de la Superintendencia Financiera de Colombia, donde se consagran las instrucciones relativas a la administración del riesgo de lavado de activos y de la financiación del terrorismo y para el sector cooperativo, en el Capítulo XI de su Circular Básica Jurídica la Superintendencia de la Economía Solidaria.

Lavado de activos y financiación del terrorismo (LAFT), la posibilidad de pérdida o daño que puede sufrir una entidad vigilada, debido a que es susceptible para ser utilizada, directamente o a través de sus operaciones, como instrumento para el lavado de activos y/o canalización de recursos hacia la realización de actividades terroristas, o cuando se pretenda, el ocultamiento de activos provenientes de dichas actividades.

- **SARO**

Sistema Administrativo de Riesgo Operativo

“Conjunto de elementos tales como políticas, procedimientos, documentación, estructura organizacional, registro de eventos de riesgo operativo, órganos de control, plataforma tecnológica, divulgación de información y capacitación, mediante los cuales las entidades vigiladas identifican, miden, controlan y monitorean el riesgo operativo”.

(Superintendencia Financiera de Colombia, 1995)

- **ARAS**

Análisis de Riesgos Ambientales y Sociales

Constituye el conjunto de políticas, mecanismos, herramientas y procedimientos para una fácil y oportuna identificación, evaluación, reducción y seguimiento de los riesgos ambientales y sociales generados por los beneficiarios en el desarrollo de sus actividades, de manera que se minimicen las posibilidades de asumir los costos transferidos por estos riesgos.

Estos riesgos, excepto el ARAS que no registra, contienen los siguientes elementos importantes para su ejecución y estricto cumplimiento:

a) SARLAFT

- Políticas.
- Procedimientos generales y especiales.
- Mecanismos de control.
- Instrumentos de control.
- Estructura organizacional.

- Órganos de control.
- Capacitación.

b) SARO

- Políticas.
- Procedimientos.
- Documentación.
- Estructura organizativa.
- Registro de eventos de riesgo operativo.
- Órganos de control.
- Infraestructura tecnológica.
- Divulgación de la información.
- Capacitación.

Y las etapas que tiene cada uno de estos riesgos, excepto el ARAS, que no registra, son:

a) SARLAFT

Etapas: como resultado las organizaciones solidarias vigiladas deben estar en capacidad de:

- **Identificación:** identificar los factores de riesgo y riesgos asociados a los cuales se ven expuestas.
- **Medición:** establecer el perfil de riesgo inherente y residual, las mediciones agregadas en cada factor de riesgo y riesgos asociados.
- **Control:** el control debe traducirse en disminución de la posibilidad de ocurrencia y/o impacto en caso de materializarse el riesgo.

- **Monitoreo:** debe permitir hacer seguimiento en general del SARLAFT – perfil de riesgo y evolución del mismo.

b) SARO

Las etapas a considerar en todo Sistema de Administración de Riesgos Operativos son:

- **Identificación:** identificar los riesgos operativos que han ocurrido, así como, aquellos riesgos operativos en potencia que van a suponer una serie de obstáculos de cara al logro de los objetivos.
- **Medición o evaluación:** el siguiente paso es evaluar la posibilidad de materialización de los riesgos y definir el impacto que los mismos podrían generar en caso de ocurrencia.
- **Control o mitigación:** se definen las medidas de control que permitan reducir la probabilidad de ocurrencia y/o los impactos ocasionados por los riesgos inherentes detectados.
- **Monitoreo:** se lleva a cabo el seguimiento adecuado a los riesgos con el fin de ir analizando su evolución.

12.1. Criterios para la identificación de alertas y operaciones sospechosas

Identificar operaciones sospechosas, permite reconocer movimientos inusuales de un cliente.

Es esencial reconocer aquellas transacciones o movimientos incompatibles con las actividades regulares de un cliente, que pueden ser señales de alerta.

Los siguientes son algunos criterios que pueden servir como indicio para reconocer un posible blanqueo de capitales:

- Transacciones cuyos valores sean incompatibles con la ocupación profesional y la situación financiera declarada.
- Movimientos inesperados en las operaciones y en el manejo de las cuentas.
- Operaciones que demuestren una oscilación significativa en relación con el volumen o la frecuencia de negocios del cliente.
- Depósitos y transferencias pequeñas que de inmediato se transfieren a cuentas de otros países o regiones.
- Operaciones que evidencian un cambio repentino y objetivamente injustificado en comparación con el histórico del cliente.
- Operaciones cuyo grado de complejidad y de riesgo sean incompatibles con la cualificación técnica del cliente.

13. Propuestas comerciales

Es un documento en el que una persona propone a otra algún plan u oferta de los productos y servicios que tiene a la venta. Dicha propuesta comercial se centra en presentar los puntos que el vendedor considera más importantes de cara al cliente, esta puede ir acompañada de todo tipo de documentos: dossieres, gráficas, videos, muestras, etc.

El cliente será quién finalmente los valorará y, con base en dicha propuesta, tomará la decisión de aceptar o no, la compra del producto o servicio.

Para conocer las necesidades de los clientes, se pueden seguir los siguientes pasos:

- **Paso 1**

Estudiar: ¿qué necesita el cliente?

Antes de presentar una propuesta comercial se debe saber lo que busca el potencial cliente y cuáles son sus necesidades. Es recomendable hacer algunas preguntas como: ¿cuál es el objetivo de la empresa? ¿Qué papel tiene cada uno en relación con ese objetivo? ¿Es razonable el tiempo de trabajo para ejecutar las tareas necesarias? ¿Mi empresa está capacitada y tiene los recursos para concluir el proyecto? Esto ayudará a saber si proseguir o no con la oferta.

- **Paso 2**

Comprender al cliente

La mejor manera de comprender al cliente es conversando. Intentar identificar cuáles son las preocupaciones de las personas que trabajan en

la empresa a la que se apunta, cuáles son sus políticas operacionales y cuál es la filosofía de gestión que practican. Identificar lo que les gusta y lo que no les gusta, para mejorar luego los puntos negativos.

- **Paso 3**

- **Desarrollar una metodología**

- Una vez se determinen los objetivos y se entiende al cliente, se desarrolla la metodología para alcanzar las metas. Se escribe la propuesta que se le presentará al cliente, de acuerdo con las necesidades de ambas partes.

Generalmente existe dos tipos de propuestas comerciales:

- **Propuesta solicitada**

- Se envía en respuesta a una solicitud específica de un cliente potencial. El cliente puede solicitarlo verbalmente o emitir una solicitud de propuesta, una solicitud de cotización o una solicitud de información.

- **Propuesta no solicitada**

- Se envía a un cliente que no lo ha solicitado. Siempre es genérico, sin conexión directa entre el cliente potencial y los requisitos especificados. Puede enviar una propuesta no solicitada para presentar un producto o servicio a un cliente e intentar convencerlo de que contrate su negocio. Con este tipo de propuesta, se corre el riesgo que el cliente potencial ni siquiera se moleste en leerla, porque no la solicitó. Sin embargo, la ausencia de competencia a menudo compensa el riesgo.

13.1. Plan táctico o plan estratégico de ventas

Permite identificar qué aspectos se deben potenciar o cambiar en la organización, para cumplir los objetivos. Su éxito radica en el correcto desarrollo y seguimiento, enfocado a impulsar los esfuerzos comerciales.

Se pueden encontrar cinco pasos básicos para elaborar un buen plan estratégico de ventas:

- **Sentar bases**

Conocer y analizar las características y el potencial del producto o productos que se ofrecen. Identificar cuál es nuestro público objetivo, muy importante, analizar a los competidores y lo que ellos ofrecen.

- **Definir objetivos comerciales realistas y bien detallados**

Es aconsejable definir y detallar las metas a lograr, los ingresos, la rentabilidad del negocio y sus posibilidades de crecimiento en el mercado que se ubica.

- **Determinar la estrategia de venta**

Las estrategias pueden mostrar la mejor cara de la empresa con respecto a sus canales de distribución y comerciales, estos canales están dirigidos al público objetivo y a sus partes; la recomendación es clara, se debe conocer en profundidad a nuestro público objetivo, sus gustos, necesidades y demandas, así como otra información de interés (perfil, patrones de compra, segmentos).

- **Concretar las tácticas y acciones**

Cada una de las tácticas y acciones mencionadas en la planificación de ventas debe incluir un plazo determinado de ejecución, un coste y una

previsión del retorno de la inversión. Pueden hacerse desde promociones para ventas, acciones de marketing, contratación de personal, descuentos para aumentar la fidelización de clientes, etc.

- **Medir, analizar y corregir**

La medición de las ventas, los impactos y los diferentes momentos de encuentro entre los clientes y la empresa, presenta varias normas a seguir, estas normas están ligadas a la medición constante (diaria) por parte de los empresarios de su público objetivo, sus impactos con el cliente y sus necesidades de trabajo eficiente, siempre buscando el cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa o emprendimiento.

En el sector microfinanciero tendrá lugar las obligaciones en los términos y condiciones que establece la entidad financiera o microfinanciera, en cuanto al ofrecer un producto o servicio a un cliente y estará obligado a cumplirlas, se encuentre o no escritas en algún contrato, porque en principio, el asesor comercial microfinanciero será claro en su ofrecimiento inicial al momento de la visita al negocio.

La argumentación es la parte de la venta en donde el asesor microfinanciero demuestra el entendimiento del cliente y el conocimiento profundo de las soluciones que propone a la problemática del cliente.

Es determinante traducir las ventajas del producto en beneficios para el cliente y el problema que se está resolviendo. Es importante conseguir un diálogo honesto y fluido con el cliente, que genere un ambiente de confianza, con respuestas claras y precisas que aclaren las dudas del cliente.

Existe una gran variedad de cierres dentro de las propuestas comerciales, conozcamos algunos de ellos:

- **Cierre directo**

Probablemente el más sencillo, consiste en lanzar una pregunta al cliente potencial; esta pregunta confiere un gran poder sobre la situación, porque en ella se da por sentado que la venta está cerrada.

- **Cierre de la alternativa**

Consiste en ofrecerle al comprador potencial dos opciones, de las cuales tiene que elegir una. El truco está en que ambas presuponen que la decisión de compra ya ha sido tomada.

- **Cierre por amarre**

Esta técnica trata de conseguir el mayor número de respuestas positivas por parte del cliente potencial.

Se debe añadir, como coletilla final tras cada afirmación, una pregunta del tipo: ¿no es así?, ¿verdad?, ¿no cree?, ¿sí o no?

- **Cierre de la dificultad**

Se suele aplicar cuando se está de frente a un potencial comprador que se muestra receptivo ante la idea de adquirir el producto, pero no parece tener prisa, si no se hace cierre de venta puede que tarde demasiado en decidirse o que, con más tiempo, se lo piense dos veces y decida no comprar.

- **Cierre por equivocación**

Simular un pequeño error en la información de la que se dispone, o que el cliente le ha proporcionado, tal y como puede analizarse en el siguiente ejemplo:

Muy bien, le apunto aquí que necesita los muebles para el día 21, ¿no?

- **Cierre imaginario**

Consigue afianzar en la mente del prospecto la decisión de compra sin que apenas se dé cuenta de ello. Consiste en hacer preguntas que plantean situaciones hipotéticas o condicionales, para que el prospecto imagine qué decisiones tomaría en caso de realizar la compra.

- **Cierre Benjamín Franklin**

Se basa en la típica lista de ventajas y desventajas, o se puede emplear cuando la venta esté perdida. Se divide un folio en dos columnas, a la izquierda se escriben los motivos para comprar el producto o contratar el servicio, y se le pide al cliente potencial que escriba, a la derecha y las razones para no hacerlo. Este cierre le permitirá saber cuál es la objeción más intensa para poder refutarla.

La gestión de fidelización de clientes es una estrategia que permite identificar a los clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a mediano y largo plazo.

Ahora bien, la fidelización de clientes se basa en la teoría de Pareto, la cual para este caso aplicaría que el 20 % de los clientes genera el 80 % de ingresos, por tanto, se busca identificar los clientes más rentables para conservarlos y de igual forma, aumentar los ingresos que provienen de ellos.

Los pasos que sigue un cliente a lo largo de su estado de fidelidad hacia la marca, son los siguientes:

- Satisfacción.
- Diálogo.
- Repetición de compras.
- Totalidad de la cuota relativa.
- Prescripción a terceros.

14. Educación económica y financiera

Es el proceso por el cual los consumidores e inversores financieros mejoran su entendimiento de los productos, conceptos y riesgos financieros y, mediante información, instrucción y asesoramiento objetivos, desarrollan las habilidades y la confianza para llegar a ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, para realizar elecciones informadas, saber dónde dirigirse en caso de requerir ayuda y adoptar otras acciones efectivas para mejorar su nivel de bienestar.

El Banco de la República busca fomentar la educación económica y financiera entre la población colombiana, con el objetivo de fortalecer y divulgar las funciones del banco central, así como afianzar temas de economía y de finanzas básicas en todas las audiencias.

La educación financiera debería comenzar en el hogar, sin embargo, muchas veces no es así, es por eso que desde la academia y ahora las entidades financieras, tienen esta ardua labor para que desde muy jóvenes las personas aprendan a manejar el dinero y tengan sus finanzas personales sanas. Para ampliar la información, lo invitamos a consultar el libro Programa de educación económica y financiera para jóvenes universitarios, el cual se encuentra en el material complementario.

14.1. Presupuesto

Un presupuesto es el registro del dinero que está ingresando al hogar, así como del que está saliendo.

¿Para qué sirve un presupuesto?

- Saber cuánto dinero se recibe en el hogar o las empresas.
- Saber cuánto y en qué se gasta el dinero.

- Ajustar los gastos de acuerdo con los ingresos.
- Tomar decisiones de cuánto, cuándo y en qué gastar.
- Fijar metas de ahorro para lograr los sueños.
- Prepararse mejor para las emergencias.

Los elementos de un presupuesto, son:

a) Gastos

Son las salidas de dinero, que generalmente nunca vuelven, se divide en dos:

- **Necesarios:** aquellos que buscan satisfacer necesidades básicas para vivir como la alimentación, la vivienda, la ropa, etc.
- **Innecesarios:** aquellos que no son indispensables para vivir, pero sí suplen un deseo, como por ejemplo, un celular costoso, gustos en general.

b) Ingresos

Son las entradas de dinero o recursos. Pueden provenir de salarios, ventas, rentas o devoluciones de dinero.

c) Ahorro

Parte de los ingresos que se reserva para futuras necesidades, imprevistos, cumplimiento de metas, sueños o proyectos, lo ideal es que dicha reserva sea mínima el 10 % del total de los ingresos.

d) Dinero disponible

Es el dinero que queda después de recibir ingresos y restar el ahorro, junto con el total de gastos.

- Tome nota de todos los ingresos (salario, utilidades por ventas, arriendos, pensión, otros ingresos).
- Separe el porcentaje que destina para ahorro (recuerde en lo posible el 10 % de sus ingresos).
- Tome nota de cada gasto, no olvide ninguno desde los más representativos hasta los más pequeños (llamados gastos hormigas o fugas financieras), como por ejemplo, el tinto, el cigarrillo, el chance o baloto, golosinas, etc.
- Posteriormente al total de todos los ingresos, reste el total de todos los gastos, incluyendo el ahorro, esto le dará como resultado el dinero disponible.
- Recuerde que es importante clasificar los gastos (necesarios y no necesarios).

Para finalizar este tema, tenga en cuenta los siguientes consejos prácticos sobre el presupuesto:

- Evite los gastos innecesarios.
- Encuentre otra manera de hacer más ingresos.
- Ahorre lo que le sea posible, para pagar dudas, en lo posible las que tengan interés más alto.
- No solicite más dinero prestado.

14.2. Ahorro

El ahorro es una reserva económica que se hace en el presente para ser utilizada en el futuro. Puede ahorrar solo o en familia, y se puede hacer en dinero, animales, joyas, tierras, semillas, entre otros.

- Tranquilidad.
- Para un mejor futuro.
- Para la vejez.
- Tipos de ahorro.

El ahorro tiene dos tipos, los cuales se presentan a continuación:

a) Informal

El dinero se guarda en una alcancía, en el colchón, escondido en algún lugar, o se compromete en cadenas o natilleras, entre otros.

Ventajas:

- Fácil acceso.
- Los ahorros grupales, como las cadenas y las natilleras, propician espacios para compartir y disfrutar en grupo, la disciplina, la vigilancia y el apoyo entre sus miembros.

Ventajas: Riesgos y desventajas para su dinero:

- Está expuesto a pérdida o robo.
- No gana intereses.
- Se gasta con facilidad.
- Si se pierde, es muy difícil reclamar.
- No aporta en la construcción del historial crediticio.

b) Formal

Es una forma de ahorrar en la que se guarda el dinero en reserva en una institución financiera vigilada, controlada y supervisada por una entidad del Estado. Esta entidad garantiza la seguridad de sus ahorros.

Ventajas:

- El dinero está seguro bajo la custodia de una entidad regulada.
- El dinero gana intereses.
- Las entidades financieras permiten acceder a distintas formas de inversión, para maximizar las utilidades.
- Crear un historial de ahorro le ayudará a acceder a otros servicios financieros útiles como créditos.
- En el remoto caso que una entidad inscrita llegara a quebrar, el seguro de depósitos de Fogafín o Fogacoop le garantiza la devolución de su dinero, hasta un tope de 50 millones de pesos.
- En una entidad vigilada, usted tiene cómo y a quién reclamar.
- Se puede disponer del total del dinero depositado, sin dejar un saldo mínimo (Ley 1793 de 2016).

Desventajas:

- Algunas entidades piden un depósito mínimo inicial para abrir un producto de ahorro.
- Algunas entidades cobran comisiones.

14.3. Inversión

Una inversión es el dinero que sale de nuestro bolsillo con el fin de multiplicarse a través de algunos mecanismos que ofrece el sector real o financiero.

Recomendaciones antes de invertir:

- Informarse.
- Considerar el plazo de la inversión.
- Analizar los rendimientos.
- Tener en cuenta los costos relacionados con la inversión.
- Evaluar los riesgos.
- Diversificar las inversiones.
- Leer todos los documentos antes de firmar.
- En caso de abrir un negocio, tener en cuenta que se debe conocer de él.

Claves para evaluar una inversión:

- Plazo.
- Rentabilidad.
- Riesgo.

14.4. Inclusión y canales transaccionales

Son los medios por los cuales las personas realizan transacciones financieras, estos pueden ser:

a) Presenciales

- **Oficinas bancarias:** las entidades financieras cuentan con una amplia red de oficinas ubicadas en diferentes ciudades y municipios, inclusive a nivel mundial. Allí pueden realizarse diferentes transacciones y operaciones como consignaciones, retiros, pagos, transferencias, entre otros.

- **Cajeros automáticos:** a través de esos canales se pueden realizar retiros, pagos y transferencias, avances, etc., en su gran mayoría no tienen restricción de horario y tienen límites en sus montos diarios.
- **Datáfonos:** son terminales instalados en diferentes establecimientos de comercio, los cuales permiten transacciones con sus clientes, mediante el uso de tarjetas de crédito y débito.
- **Corresponsales bancarios:** son establecimientos de comercio que prestan un servicio a una entidad financiera, para que sus clientes puedan realizar algunas transacciones, evitando desplazamientos a las oficinas de la entidad financiera.

b) No presenciales

- **Línea telefónica:** servicio de las entidades financieras, las cuales funcionan 24 horas al día, los 365 días del año, sirven para consultas o realizar algunas transacciones como bloqueos, pagos, transferencias, solicitud de extractos, entre otros.
- **Banca móvil:** servicio a través de un dispositivo móvil, el cual permite realizar consultas, pagos, transferencias.
- **Banca virtual:** servicio de banca por Internet, que permite realizar consultas y operaciones bancarias con seguridad y fácil manejo, disponible 24 horas al día los 7 días de la semana.

14.5. Crédito

Crédito o préstamo es el dinero que una persona, cooperativa o entidad financiera, entre otros, le otorga en el presente con el compromiso de devolver estos

recursos en el futuro, bien sea a través del pago de cuotas o en un solo pago, junto con un interés y otros cobros asociados.

Conozcamos más información sobre los créditos:

a) Las personas solicitan créditos básicamente para:

- Invertir o aprovechar una oportunidad de negocio.
- Gastar, si las personas no han ahorrado lo suficiente, deben acudir al préstamo para suplir sus necesidades o gustos.
- Solucionar emergencias.

b) Para elegir el préstamo adecuado, se debe tener en cuenta que el objetivo es que el dinero solicitado permita producir más dinero por medio de indicadores como:

- Calcular la capacidad de pago antes de tomar el crédito.
- Averiguar todos los costos y compromisos que se van a asumir.
- Usar el dinero exclusivamente para el objetivo que se solicitó.

c) Las ventajas de los créditos pueden ser:

- Acceso a una cantidad de dinero mayor de la que se tiene ahorrada.
- Con un préstamo puede aprovechar oportunidades de negocio o invertir.
- Permite enfrentar mejor una emergencia en el caso que no cuente con ahorros suficientes.

d) Responsabilidades frente al crédito:

- Los préstamos son acuerdos con condiciones muy claras y serias sobre costos y plazos de pago.
- Si se atrasa en el pago de una deuda, los intereses serán mayores y no pagar siempre traerá consecuencias.

- Cuando recibe dinero de un préstamo, se compromete a pagar y a aceptar las condiciones. Asegúrese de que puede cumplir antes de firmar.

A nivel general, existen dos tipos de crédito:

Crédito informal

Son los préstamos realizados por prestamistas comúnmente llamados gota a gota, casas de empeño, grupo de autoayuda y cadenas.

- **Ventajas:** el dinero se obtiene inmediatamente y poca o ninguna documentación o trámites.
- **Riesgos y desventajas:** es muy caro.

Los modelos de crédito informal pueden llegar a ser riesgosos, en algunos casos utilizan amenazas para lograr los pagos de las cuotas.

No cuenta con normas o regulaciones emitidas por el Estado, cuyo objetivo es protegerlo, ejemplo, régimen de cláusulas y prácticas abusivas.

Crédito formal

Se refiere a los préstamos realizados por instituciones que son reguladas y supervisadas por la Superintendencia Financiera o la Superintendencia de la Economía Solidaria. Dentro de estas se incluyen bancos comerciales, compañías de seguros, financieras y cooperativas, quienes deben reportar al gobierno todas sus transacciones de forma regular.

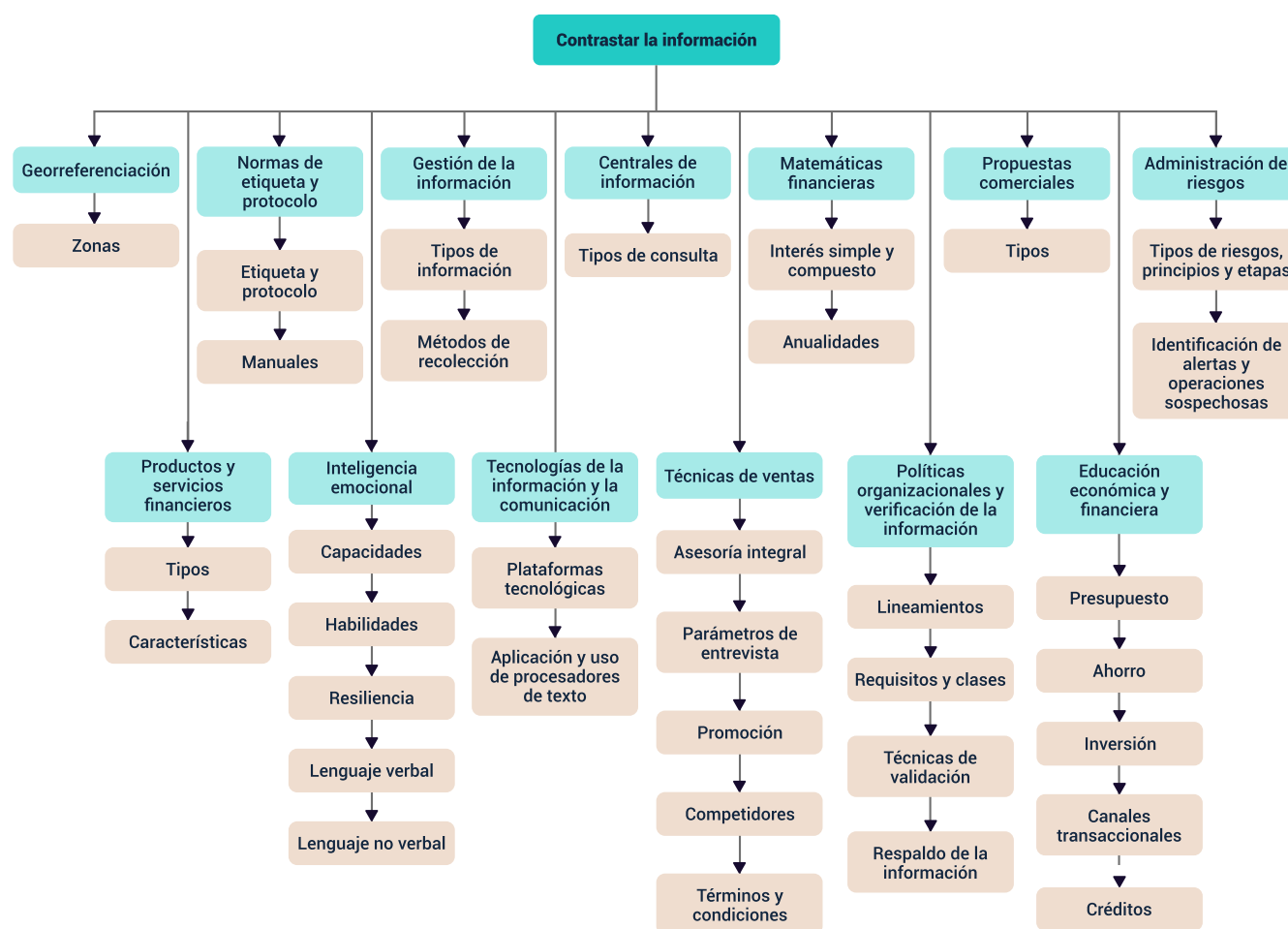
a) Ventajas:

- Las entidades pueden otorgar créditos a largo plazo.

- Su información financiera se maneja con privacidad.
- Crea un historial crediticio.
- Las entidades operan bajo reglamentos financieros.
- Tiene derecho a asesoría financiera y buen trato.
- El régimen de intereses por el uso del dinero y en caso de mora tiene regulación y vigilancia estatal (topes máximos).

Síntesis

A continuación, se presenta a manera de síntesis, un esquema que articula los elementos principales abordados en el desarrollo del componente formativo.



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
Productos y servicios microfinancieros	Chaparro, C. (2013). Manual productos, servicios y activos financieros. Editorial CEP, S.L.	Libro	https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/50720
Métodos de recolección	Buxarrais, M. y Prats, E. (2013). Ética de la información. Editorial UOC.	Libro	https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/56316
Técnicas de ventas	Arenal Laza, C. (2017). Técnicas de venta: UF0031. Editorial Tutor Formación.	Libro	https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/44231
Centrales de información	Rodríguez, S. (2017). Finanzas personales, su mejor plan de vida.	Libro	https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co/a/54794/finanzas-personales--su-mejor-plan-de-vida
Conversión de tasa nominal a tasa efectiva	Rodríguez Franco, J. (2015). Matemáticas financieras. Grupo Editorial Patria.	Libro	https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/40386
Políticas organizacionales	Pucheu, (2014). Desarrollo y eficacia organizacional.	Libro	https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co/a/38233/desarrollo-y-eficacia-organizacional
Educación económica y financiera	Castillo, H. y Garzón, C. (2018). Programa de educación económica y financiera para jóvenes	Libro	https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/126104

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
	universitarios. Ediciones USTA.		

Glosario

Amortización financiera: es la devolución o el pago parcial o total de una deuda en la fecha de vencimiento pactada, por ejemplo, una hipoteca o un préstamo.

CDT: certificado de Depósito a Término, es un documento que representa un valor con el cual se realizó la apertura y tiene un plazo de vencimiento. En este documento se puede transferir la titularidad como endoso a otra persona natural o jurídica, genera unos rendimientos, los cuales son pactados en el momento de la apertura.

Garantía: la garantía bancaria es el documento por el cual un banco respalda la obligación contraída por un cliente. Así, se compromete a responder en caso de incumplimiento, en el sector financiero existe garantía personal (pagaré), hipotecaria (vivienda o inmueble) y prenda (vehículo o maquinaria).

Tarjeta crédito: es un documento de material plástico o metal, emitido por un banco o institución especializada a nombre de una persona, que podrá utilizarla para efectuar compras sin tener que pagar en efectivo y pudiendo, además, llevar el pago de los productos a períodos futuros.

Tarjeta débito: instrumento financiero emitido por un banco o caja de ahorros, que permite al cliente realizar operaciones financieras solo con el saldo disponible en su cuenta. El pago en una tarjeta de débito conlleva de manera directa un cargo en dicha cuenta de la que es titular.

Referencias bibliográficas

Alarcón, D. (2015). La gestión de la información en la sociedad abierta. Dextra Editorial. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/122300>

Alonso & Berggrun (2015). Introducción al análisis de riesgo financiero. <http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=3224>

Arenal Laza, C. (2017). Técnicas de venta: UF0031. Editorial Tutor Formación. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/44231>

Aristóteles (349 a.C.) Ética a Nicómaco. <http://www.ataun.eus/BIBLIOTECAGRATUITA/Cl%C3%A1sicos%20en%20Espa%C3%B1ol/Arist%C3%B3teles/%C3%89tica%20a%20Nic%C3%B3maco.pdf>

Avalos, M. (2003). Matemáticas Financieras. México: ECAFSA.

Banco Caja Social (s. F.). CDT Tasa Variable. <https://www.bancocajasocial.com/portalservlet/bcs-public/inicio/pequenas-empresas/invierta-con-nosotros/cdt-tasa-variable-2>

Buxarrais, M. y Prats, E. (2013). Ética de la información. Editorial UOC. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/56316>

Cáceres, J. & Larco, G. (2016). Análisis, diseño, desarrollo e implementación de un sistema de georreferenciación de operadores económico para la Superintendencia de Control del Poder de Mercado. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13039/1/UPS%20-%20ST002232.pdf>

Castillo, H. y Garzón, C. (2018). Programa de educación económica y financiera para jóvenes universitarios. Ediciones USTA. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/126104>

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del ecosistema	Dirección General
Olga Constanza Bermúdez Jaimes	Responsable de línea de producción	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Vilma Andrea Baracaldo Neira	Experta temática	Centro de Servicios Financieros - Regional Distrito Capital
Ana Catalina Córdoba Sus	Evaluadora instruccional	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Juan Daniel Polanco Muñoz	Diseñador de contenidos digitales	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Edgar Mauricio Cortes Garcia	Desarrollador full stack	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Edgar Mauricio Cortes Garcia	Actividad didáctica	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Laura Gisselle Murcia Pardo	Animador y productor multimedia	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Andrés Felipe Guevara Ariza	Locución	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Jaime Hernán Tejada Llano	Validador de recursos educativos digitales	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Margarita Marcela Medrano Gómez	Evaluador para contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Daniel Ricardo Mutis Gómez	Evaluador para contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia