

Diagnóstico de la empresa
Credivalores S.A.S

Edward Fabian Rivera Guarín

Materia: Opción De Grado

Semestre: Noveno

Año: 2020

Asesor: Rubén Darío Martínez

Bogotá Colombia

Tabla de contenido

Tema	Pagina
Resumen	3
Palabras Clave	4
Contexto del lugar	4 y 5
Funciones y estructura organizacional	6
Identificación del problema	7
Objetivos	8
Diagnostico	9
Identificación de la oportunidad de mejora	10,11,12
Elaboración de la propuesta de mejora	13

Resumen

El presente documento se obtiene, a partir de las prácticas profesionales que estoy desempeñando en la empresa Credivalores S.A.S, considerando que genera un conocimiento agregado y es un elemento principal en nuestra formación profesional, en donde se adquieren habilidades para la vida laboral y profesional; se destacan varios aspectos a acoplar como competencias, pensamiento crítico y creativo para así, aplicarlos durante los 6 meses de labor en dicha empresa.

Esta práctica está orientada, en primera instancia, a dar a conocer un diagnóstico de la empresa detectando algunos problemas desde mi perspectiva, así como situaciones que enfrenta y con base a esto, propender por promover una propuesta de mejoramiento dentro la misma y lograr dar solución a uno estos.

Por otro lado, este informe incluirá información necesaria respecto a la identificación de la empresa como descripción de la misma, estructura administrativa, objetivos, la identificación del problema y en donde también se explicarán las funciones que estoy desempeñando actualmente.

Palabras Clave

Crédito, Educación Financiera, Clientes, Rentabilidad

Contexto del lugar

Misión

Damos crédito a tus sueños.

Visión

Lograr un crecimiento rentable en cartera, con clientes leales, productos excelentes
equipo humano feliz.

Objetivo social

“Credivalores en su interés de generar bienestar y prosperidad en los diferentes sectores del país, otorga un patrocinio a la escuela de fútbol que desarrolla sus actividades en las instalaciones de la Fundación Hogar Nueva Granada y en la que participan alumnos con edades entre los 9 y 16 años” (Credivalores, 2020).

Sector económico

Es una compañía financiera líder en la organización de créditos de consumo en Colombia. El 92% de sus clientes son de estratos 1,2,3 y en donde el portafolio de productos que ofrecen aborda 4 frentes que son:

Tú crédito cv: Créditos de libranza de libre destinación para empleados y pensionados, a través de una libranza.

Crediuno visa: Tarjeta de crédito que permite que el cliente adquiera los productos que el desee, con cubrimiento y respaldo de la franquicia Visa, disfrutando las mejores ofertas en los principales establecimientos comerciales.

Credipoliza: Producto de crédito que permite la financiación de primas de pólizas de seguros en cuotas mensuales.

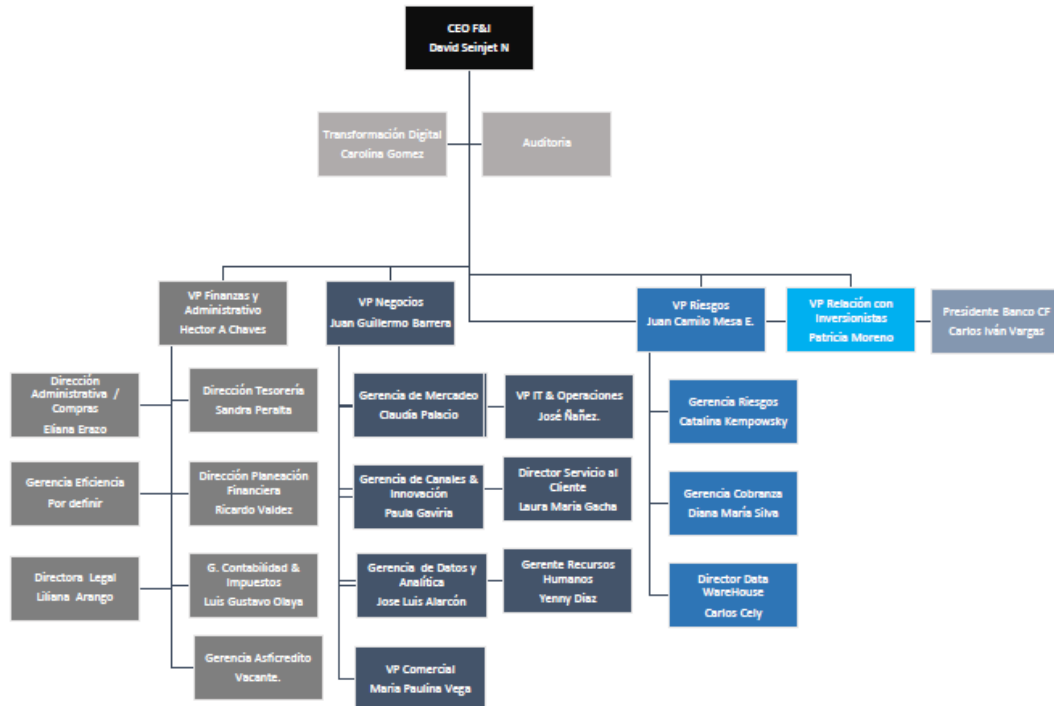
Tú seguro cv: Producto que ofrece seguros voluntarios y obligatorios, a través de alianzas estratégicas.

La empresa tiene alta presencia a nivel nacional en 53 ciudades y municipios y 120 puntos aliados, contando con 5 gerencias regionales a nivel nacional.

Tiene varias certificaciones como Fitch Ratings, s&p global ratings, internacional finance corporation fueron otorgadas por prestar el dinero a largo plazo en moneda extranjera y bonos internaciones a los mejores clientes.

Por su parte, tiene una alianza con una Compañía de telefonía celular como es Tigo-une respecto a créditos para obtención de equipo.

Estructura organizacional



Funciones

Gestionar las facturas del presupuesto del área para garantizar la correcta ejecución.

Generar un informe de productividad por punto de venta para seguimiento, por parte de los líderes comerciales a cada zona del país.

Realizar un informe de créditos pendientes de envío a la fábrica de crédito y devoluciones para gestión por parte de la fuerza comercial.

Enviar a cada punto de venta la aprobación del crédito solicitado por el cliente para que, realice la gestión comercial y el cliente reclame la tarjeta y haga la utilización de la misma.

Identificación del problema

Uno de los principales problemas que presenta la empresa es que la mayoría de los clientes poseen poca educación financiera, esto debido a ellos no comprenden el manejo que se le debe dar a una tarjeta de crédito y con base a esto la responsabilidad que tiene consigo acceder a crédito a través de este medio. al respecto de este informe de los clientes de la compañía Credivalores menciona varios aspectos interesantes que permiten vislumbrar posibles causas de este problema:

1. En cuanto al nivel socioeconómico el informe consigna que la concentración de clientes en estratos 1, 2 y 3 es del 93%, peso porcentual muy alto. (Credivalores, 2020).
2. Por otra parte, la composición de dichos clientes en cuanto a tipo de vivienda se concentra en vivienda familiar y arriendo en un 72% (Credivalores, 2020).
3. Adicionalmente, el 60% de esta población son independientes y el 35% son empleados, por lo tanto, el 35% reciben ingresos inferiores a \$2 millones de pesos, donde presentan una edad entre 26 y 45 años (Credivalores, 2020).
4. La falta de educación financiera de los clientes se presenta por lo que la gente tiene poco interés sobre las tarjetas de crédito.
5. Por otra parte, los clientes sienten desconfianza con las tarjetas de crédito al momento de adquirirlas.
6. Por último, los clientes presentan muchos problemas con su tarjeta de crédito por lo que los asesores de Credivalores se le informa o suministra la información de su crédito pactado que se le ofrece, pero el cliente no queda con d y a su vez aumentando el nivel de PQRS al centro de atención telefónica de Credivalores lo que ocasiona aumento de cargas operativas ineficiente para esta empresa

Objetivos

Objetivo general:

Reducir los niveles de PQR en la entidad Credivalores con una estrategia de educación financiera.

Objetivo específico:

1. Desarrollar un plan de acción en donde las condiciones del crédito ofrecidas y pactadas con el cliente sea las más adecuadas respetando las condiciones y términos.
2. Definir un sistema de atención al cliente especializado y con diferencial como estrategia CRM en los que respecta a educación financiera.
3. Aumentar las ventas con la propuesta de mejoramiento que no requiere de ningún costo y beneficiara a todos sus clientes.

Diagnóstico:

En la entidad Credivalores se presenta un problema bastante común, este se origina en el momento en que los clientes pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1, 2, y 3, población vulnerable y que representa el 92% de sus clientes, toman la decisión de acceder a uno de los productos financieros más comunes y frecuentes como son la tarjeta de crédito, sin contar con el conocimiento suficiente que esta requiere para su adecuado manejo. A lo anterior se le denomina “desconocimiento financiero”.

Al momento de adquirir el producto, el equipo de asesores de Credivalores suministra gran parte de la información respecto a la tarjeta de crédito, pero no se garantizan que los clientes comprendan la totalidad de responsabilidades y obligaciones que esta conlleva. Se debe tener en cuenta que gran parte de esta población, desconoce cómo funciona el sistema financiero entorno a este producto, ocasionando así numerosas dudas e inquietudes en el área de PQRS, después de un tiempo considerable de obtener el producto.

En la mayoría de los casos, los clientes que adquieren estas tarjetas no tienen conocimiento e ignoran que la tasa de interés puede variar, dependiendo la finalidad la cual va a ser usada este medio de pago, refiriéndose a compra o avances y al plazo en que estos vallan a ser pagados por dicho cliente. Ellos no se percatan completamente sobre los productos que adquieren, por lo que este inconveniente cada vez se vuelve más complejo y constante.

Este problema se ha presentado a lo largo del tiempo con los clientes de estratos bajos debido a que, no se tomaron acciones para afrontar esta dificultad.

Identificación de la oportunidad de mejora.

Hoy en día las empresas propenden por vincular, pero no por fidelizar al cliente.

La cantidad de PQR está incrementando constantemente, porque los clientes no captan el conocimiento que les brinda los asesores a los productos a los cuales están accediendo. Al respecto, la (Serrano, 2009) hace mucho énfasis en la educación al consumidor financiero, en donde explica que las entidades financieras deben entregar u ofrecer el producto en las condiciones informadas o pactadas, empleando adecuadamente los estándares de seguridad y calidad en el suministro de estas.

Teniendo en cuenta la información suministrada en la primera entrega, respecto al tipo de clientes que maneja la entidad financiera Credivalores, podemos abordar el tema de inclusión social, el cual hace referencia a que “las personas que están en riesgo de pobreza tengan oportunidades y recursos necesarios para poder participar completamente en la vida económica” (Tecglen, 2015).

“La inclusión social se enfoca positivamente en la diversidad de las personas y las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación familiar en el trabajo” (Unesco, 2016).

“También podemos abordar que la inclusión social, significa integrar en la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, condición social, o actividad. En definitiva, acercarlo a una vida más digna, donde pueda obtener un desarrollo personal” (Quirce, 2017).

Por otro lado, el mundo está en pleno proceso de grandes transformaciones sociales y avances tecnológicos, es un gran reto lograr la equidad entre las personas, porque existen altos costos políticos y económicos. Podemos concluir que la inclusión social, es un beneficio para todas las personas de cualquier estrato. Al incluir en los servicios financieros a las personas de bajos recursos, de manera equitativa y en igualdad de condiciones, se les proporcionará una mejor calidad de vida.

Alternando con el concepto de inclusión social, está un tema relevante hoy en día como es el de inclusión financiera, que hace referencia a que “las personas tengan un acceso a productos financieros asequibles que satisfagan sus necesidades en pagos, transacciones, ahorros, crédito, y seguro” (Mundial, 2018).

También podemos abordar que” la inclusión financiera es un proceso donde nos integra de los servicios financieros como las actividades económicas de la población, ya que pueden contribuir de manera importante al crecimiento económico en que permita reducir los costos financiación, aseguramiento y manejo de recursos”. (Colombia, 2014)

Podemos concluir que la inclusión social y financiera es un proceso que permite que la sociedad de cualquier estrato tenga acceso a los productos financieros, donde ellos puedan obtener beneficios y puedan mejorar su calidad de vida.

Podemos tomar por ejemplo como referencia 2 empresas del sector financiero a nivel mundial como son Banco de Chile y Banco Santander Rio de Argentina que están desafiando el bajo nivel de educación de sus clientes con asesorías telefónicas o atención personalizada y desarrollando programas de educación financiera que atiendan las necesidades de la población que “promueva un consumo de tarjeta responsable y seguro donde se certifiquen efectivamente las tasas de interés ofrecidas por el asesor del punto, a

cada uno de sus clientes para que su fidelización con la empresa sea la mejor y esta obtenga un mejor reconocimiento” (Santander Rio, 2015).

Con respecto a Credivalores la inclusión social se da hasta cierto punto respecto a la generación del bienestar y prosperidad en los diferentes sectores del país, esto refleja que en algunas regiones del país los clientes presentan un nivel bajo de entendimiento con relación a sus tarjetas de crédito debido a ello presentan una alta demanda en quejas y reclamos luego de que ya están consumiendo como tal el producto. Desafortunadamente el sector financiero en su gran mayoría al momento de ofertar sus portafolios de productos financieros no tiene en cuenta como tal la formación financiera que tienen sus prospectos de clientes respecto a tarjetas de crédito.

Hoy en día las empresas tienen muy en cuenta la base de la pirámide por lo que les “permite evolucionar la gestión de negocios enfocados a segmentos de población tradicionalmente de clase media y baja” (Manasse, 2016).

Así, los clientes de potenciales de Credivalores presentan muchas quejas o reclamos respecto a su tarjeta de crédito. La estrategia de inclusión social y financiera les va a aportar un excelente desarrollo financiero y económico a través de metodologías y estrategias que mejoren la educación financiera a hacia sus clientes, ya que con base a esto va a partir la propuesta de valor en cuanto a plan de mejoramiento.

Elaboración de la propuesta de mejoramiento

Fases para proponer o implementar:

- a. Diseño de propuesta: Nace de la necesidad de alfabetizar o educar financieramente a la gran mayoría de clientes de la empresa Credivalores que pertenecen a los estratos 1,2 y 3
- b. Estructuración: A continuación, se dará a conocer la estrategia de mejoramiento a través del siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia

Plan de Acción: Análisis y tipos de beneficios de la propuesta, Impactos internos y externos.

Nota aclaratoria:

Debido a la situación de salud pública por la que atraviesa el mundo y de la cual Colombia no es ajena, vale la pena aclarar que mientras dicha situación persista, toda la propuesta de mejoramiento citadas en este documento tendrá una que se basa en estrategias virtuales de aprendizaje por parte de los clientes y recurso humano, por ejemplo, webinar, videos, mails educativos, entre otros que se abordaran más adelante.

Luego de que a través de entes gubernamentales den un parte de tranquilidad y estabilidad social respecto a la situación mencionada, se optara por realizar dichas estrategias de una manera personaliza como valor agregado al servicio al cliente.

Estrategia ley1328 de 2009:

Esta ley determina los derechos y deberes que tienen los consumidores financieros, esto como punto de referencia para que Credivalores la aplique de manera eficiente, justa y correcta. En el artículo 7 de esta (Serrano, 2009) dicta que “la entidad financiera debe entregar el producto o prestar el servicio debidamente, es decir en las condiciones informadas, ofrecidas o pactadas con el consumidor financiero, y emplear adecuados estándares de seguridad y calidad en el suministro de estos”. También el deber de la empresa de suministrar información comprensible y publicidad transparente, clara, veraz, acerca de la oportuna acerca de sus productos y servicios ofrecidos por el mercado.

La logística para esta propuesta se trabajará en dos campos de acción:

Dirigida al recurso humano: Por medio de capacitaciones con expertos de las entidades de vigilancia y control como la superintendencia de industria y comercio y la Superintendencia Financiera de Colombia, así como con los mismos defensores del consumidor financiero donde

expliquen en detalle la ley y sus derogaciones, esto con el fin de educar y mantener actualizado a dicho recurso y posteriormente se lo den a conocer a sus clientes.

Dirigida al cliente: Con la difusión de la propuesta a través de la fuerza de ventas y adicionalmente con los centros de atención telefónica informando a los clientes acerca de la campaña que se realizaría respecto a capacitaciones con relación al conocimiento y funcionalidad de esta ley, esto monitoreado por el área de recursos humanos que evaluará si esta estrategia se está cumpliendo correctamente.

Estrategia Educación Financiera

Se abordará a través de una campaña denominada Financial abc day.

Las estrategias por proponer para la compañía en este punto son de gran importancia, ya que ofrecen un beneficio para esta al dar un valor agregado al cliente respecto al producto tarjeta de crédito. Dicha propuesta radica en el desarrollo de videos con frecuencia semanal invitando y capacitando al cliente con diversos tips en cuanto a manejo responsable y adecuado de dicho producto como foco principal de información de toda la propuesta y con base a esto transmitir un conocimiento claro, conciso contundente y confiable al cliente respecto al manejo de dicho producto que le permita ser consiente de la manera como maneja esta fuente de financiación a través de este instrumento de colocación.

La estrategia de comunicación educativa se realizará a través de envío de mails semanales (para evitar saturación) con información actualizada desde el punto vista económico y financiero que afecte las finanzas del cliente.

Por otra parte e incursionando en la era de las redes sociales, se creará una cuenta en Instagram donde se publiquen infografías de manera constante y bajo dos campos de acción:

- a. Estrategia digital 1: Tips de seguridad en cuanto a manejo de claves, páginas de internet seguras, normas de seguridad para los equipos de cómputo para evitar jaqueo.
- b. Estrategia digital 2: Promociones con relación al uso de tarjeta de credito en cuanto a tasas de interés, descuentos en restaurantes, moda, salud, viajes y estudios permitiendo que los clientes interactúen con las promociones indicadas y tengan la información clara y rápida.

Estrategia comunicación educativa

Esta, se desarrollará a través de correos educativos (mailing) masivos con información actualizada referente a noticias económicas, financieras con un análisis acerca del impacto de estas respecto al producto tarjeta de crédito. Estos correos son muy importantes para técnicas de marketing que sea interesantes y beneficio para todos los clientes, Esta estrategia se llevara a cabo todos los viernes y se enviara a los clientes que tengan la tarjeta activa o clientes que tienen la tarjeta pero aún no la utilizan.

Beneficios internos:

- Reducción del nivel de PQRS
- Reducción de reprocesos
- Reducción de tiempos y movimientos
- Reducción de costos
- Fidelización de clientes

Beneficios externos:

- Mejor servicio al cliente en cuanto a tiempos y movimientos

- Alfabetización y educación financiera a los clientes
- Sentido de pertenencia del cliente hacia Credivalores
- Aumentar el nivel de confianza con los clientes
- Aumentar el cierre de venta de tarjetas de crédito

Cronograma de Actividades:

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Final
Reconocimiento de deberes y derechos de consumidor financiero Ley 1328	Área de capacitación (para empleados y para clientes)	Fechas rotativas	Fechas rotativas
Comunicación educativa	Área de servicio al cliente (para clientes)	Fechas rotativas	Fechas rotativas
Videos semanales	Área de servicio al cliente (para clientes)	Fechas rotativas	Fechas rotativas

Presupuesto financiero básico (en dado caso que la propuesta lo requiera) este proyecto no requiere inversión financiera.

Evaluación y/o concepto del jefe inmediato

El trabajo cumple con las expectativas de la empresa y es de aplicación viable.

Es importante que el programa de educación financiera sea un programa constante y que no solo este dirigido a clientes en proceso de vinculación o clientes vinculados sino que podría expandirse a clientes potenciales y sectores económicos estrato 1,2 y 3.

El segmento de cliente del producto tiene un nivel de bancarización bajo o nulo y se debe evaluar si los canales para la implementación del programa son los adecuados.

Se debe validar si el perfil de cliente cuenta con plan de datos, Instagram, que volumen de clientes utilizan esta red social entre otros.

Recomendaciones:

Sugerencias que propone el autor, donde se exponen acciones a partir de los resultados obtenidos.

- Las estrategias implementadas en el proyecto son fundamentales para el mejoramiento en el conocimiento respecto al portafolio de productos que ofrece una entidad financiera, para el caso puntual, Credivalores esto, dando respuesta a una problemática como es que en Colombia se evidencia que una gran parte de los consumidores financieros presentan problemas de educación financiera y esto se refleja en el nivel de PQRS donde exponen en cierta medida que no conocían muchas de las características del producto al que accedieron con esta entidad y como tal les impide llevar un manejo responsable de este.
- La educación financiera es muy importante porque permite aumentar la productividad, reduciendo tiempos y movimientos (con la reducción de PQRS) y esto tendrá un impacto positivo desde el punto de vista financiero respecto a la relación beneficio costo.
- Toda la información que se publique en Instagram sea la información actualizada en el momento o en el tiempo preciso.

Conclusiones:

- Durante el proyecto se evidencia la importancia de generar la satisfacción de los clientes a través de la propuesta con el fin de reducir el poco conocimiento financiero que existe en la mayoría de los clientes de Credivalores.
- Con el plan de acción propuesto se reducirían las quejas de PQRS.
- Este proyecto es muy económico gracias a que requiere de un costo mínimo, en el sentido de un posible pago a expertos en ley 1328 y adicionalmente costos derivados del uso de plataformas digitales que son de vital importancia para una mejor comunicación.
- La mayoría de los clientes tienen poco conocimiento financiero lo cual hace que tengan inconvenientes en el manejo responsable de su producto.
- Respecto al ítem anterior, la propuesta de mejoramiento ayuda a que el cliente tenga la mejor decisión a la hora de realizar compras y avances con la tarjeta de crédito.
- Mejorar la fidelización del cliente.
- La realización de mis prácticas empresariales fue una experiencia excelente, constructiva que me aportó como profesional y esto gracias al trabajo de mi equipo que me colaboró en el aprendizaje de mis tareas y funciones que desarrollo actualmente en la empresa, ya que la práctica me permitió enfrentarme a la vida laboral existente actualmente en el país.
- Aprendí a mejorar mis conocimientos del programa office (Excel), ya que esta herramienta es muy importante para la compañía debido a que se maneja mucha información de datos.

- La práctica profesional fue una gran experiencia en torno a mi comportamiento y la responsabilidad como persona y el desarrollo productivo de mi profesión.

Referencias:

Colombia, B. d. (6 de 5 de 2014). *Banco de la Republica de Colombia*. Obtenido de

<https://www.banrep.gov.co/es/inclusion-financiera-informe-especial-estabilidad-financiera-marzo-2014>

Credivalores. (2020). *Credivalores*. Credivalores: Credivalores.

Manasse, R. (2016). *la base de la piramide: una oportunidad creciente de mercado para la ciudad de cucuta*. Obtenido de <http://service.udes.edu.co/eisi/memorias/ponencias/ep23.pdf>

Mundial, B. (20 de 04 de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de

<https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>

Quirce, A. (06 de 2017). *analisis de inclusion social*. Obtenido de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/26277/TFG-L1668.pdf;jsessionid=26AAF9CDEB5445F85613E4E1E1401282?sequence=1>

Santander Rio. (2 de 11 de 2015). Obtenido de Santanderrio.com:

<https://www.comunicarseweb.com/noticia/santander-rio-profundiza-su-estrategia-de-inclusion-financiera>

Serrano, H. A. (15 de 07 de 2009). *www.itaucolombia.co*. Obtenido de Congreso de la Republica:

<https://www.itaucolombia.co/documents/10282/1023825/ley1328.pdf>

Tecglen, C. (13 de 9 de 2015). Obtenido de La inclusión social comienza por la convivencia en la escuela:

<https://www.convives.net/2015/09/la-inclusion-social-comienza-por-la-convivencia-en-la-escuela/>

Unesco. (9 de 10 de 2016). *la inclusion*. Obtenido de <http://inclusion.redpapaz.org/que-es-inclusion/>