

INFORME FINAL

**OPCION DE GRADO: FORMACION EMPRESARIAL-  
CREDIVALORES S.A.**

Diego Alejandro Gómez Cañas

Administración de empresas

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Pilar Marcela González

Julio 26 del 2024



**Tabla de contenido.**

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>4</b>
	A. Abstracto.....	5
	B. Presentación de la empresa.....	7
	C. Características del cargo de practicante.....	15
<b>II.</b>	<b>PROCESO DE UBICACIÓN LABORAL.....</b>	<b>25</b>
	A. Elaboración de la hoja de vida.....	25
	B. Experiencia al contactar empresas.....	26
	C. Formalización de oferta y aceptación de la misma.....	29
	D. Proceso de inducción.....	29
	E. Reflexión para conseguir empleo.....	31
<b>III.</b>	<b>ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL.....</b>	<b>31</b>
	A. Clientes de la empresa.....	31
	B. Proveedores y productos o servicios que proveen.....	32
	C. Competencia directa e indirecta y tipo de mercado.....	33
	D. Entes reguladores y leyes directas para la empresa.....	34
	E. Grupos de presión.....	35
	F. Importancia en los ámbitos: económico, político, social, tecnológico y medio ambiental.....	36

<b>IV. CULTURA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>37</b>
A. Área funcional o departamento (infraestructura, recursos, procesos y protocolos.....	37
B. Descripción de la cultura de la organización de Credivalores S.A.....	39
C. Impacto de innovación de Credivalores S.A.....	40
D. Lo diferente, innovador o interesante de Credivalores S.A.....	40
E. Positivo (deseable) y negativo (indeseable) de Credivalores S.A.....	41
F. Percepción de personas ajenas a Credivalores S.A.....	42
G. Hábitos, comportamientos y actitudes (reflexión y encuestas).....	43
<b>V. INFORME FINAL.....</b>	<b>47</b>
A. Análisis DOFA de Credivalores S.A. ....	47
B. Propuesta de acción de mejoramiento.....	50
C. Cuestionario.....	55

## I. Introducción

A continuación, se presenta el informe final de presentación de opción de grado, el cual fue realizado teniendo en cuenta tanto la experiencia de haber realizado prácticas empresariales y también de haber realizado una investigación previa y precisa de la empresa Credivalores S.A.

Credivalores S.A. es una compañía de financiamiento no bancaria, líder en su sector por proveer créditos de consumo, créditos de libranza y micro seguros a clientes con difícil acceso a préstamos. El documento presenta distintos aspectos en los cuales se conoce mejor la empresa y sus funcionamientos internos.

### Introduction

Below is the final report for the presentation of the degree option, which was prepared taking into account both the experience of having carried out business practices and also of having carried out a prior and precise investigation of the company Credivalores S.A.

Credivalores S.A. is a non-bank financing company, leader in its sector for providing consumer loans, payroll loans and microinsurance to clients with difficult access to loans. The document presents different aspects in which the company and its internal functioning are better known.

## INFORME FINAL

### A. Abstracto

El documento presenta generalidades acerca de la empresa de Credivalores S.A. en 4 partes estructuradas para presentar de manera adecuada y de manera organizada de leer para el lector. La primera parte es la presentación de la empresa, la cual pretende dar a conocer aspectos generales de la empresa, es decir como se puede encontrar en el mercado, la naturaleza de la organización, la historia, características del cargo de practicante, etc. La segunda parte evoca la ubicación laboral, es decir, el proceso por el cual se consiguió la vacante de practicante, la elaboración de la hoja de vida, contacto con las empresas candidatas, formalización y aceptación de vacante, proceso de inducción realizado por la empresa y la opinión respecto a cómo se debe conseguir empleo. La tercera parte explica el análisis del entorno empresarial y su relación con los clientes, proveedores, competencia, grupos de presión y análisis externo. Finalmente, en la cuarta parte se expone la cultura organizacional de Credivalores S.A. explicando sus áreas funcionales, cultura, innovación, funcionamiento, percepciones de personas externas y sus hábitos típicos laborales.

### Abstract

The document presents generalities about the Credivalores S.A. company. in 4 parts structured to present in an appropriate and organized way for the reader to read. The first part is the presentation of the company, which aims to present general aspects of the company, that is, how it can be found in the market, the nature of the organization, the history, characteristics of the position of intern, etc. The second part evokes the job placement, that is, the process by which the internship vacancy was obtained, the preparation of the resume, contact with the candidate companies, formalization and acceptance of the vacancy, induction process carried out by the company and the opinion regarding how one should get a job. The third part explains the analysis of the business

## INFORME FINAL

environment and its relationship with customers, suppliers, competition, pressure groups and external analysis. Finally, the fourth part presents the organizational culture of Credivalores S.A. explaining their functional areas, culture, innovation, operation, perceptions of external people and their typical work habits.

## B. Presentación de la empresa

### 1.

- **Razón social:** Credivalores – Crediservicios S.A.

Credivalores S.A. tiene como razón social una sociedad anónima, lo que quiere decir que su patrimonio está dividido en el número de acciones, los socios tienen dominio y decisión absoluta sobre estas acciones porque representa su inversión en la compañía.

(Sociedad anónima, 2023, <https://acortar.link/7eL1oR>)

- **NIT:** 805.025.964-3
- **Ubicación principal:** Bogotá D.C. - Colombia
- **Objeto social:** Objeto social: otorgar créditos de consumo con recursos propios y de personas naturales o jurídicas obtenidos a través de mecanismos de financiamiento legalmente aprobados.

### 2.

- **Naturaleza de la organización:** Se caracteriza por un sistema en diagonal, el cual es la constante interacción de los jefes, empleados, proveedores y agentes externos.

(Estructuras y comportamientos organizativos, 2024, pg 27, <https://acortar.link/by49wF>)

### 1. Sistema social:

**Objetivos comunes**=Por medio de la unión de los empleados se alcanzan las metas propuestas.

(La organización como sistema social, 2024, <https://acortar.link/3Fken4>)

## 2. Estructura:

**Organización formal**=Hay definición de funciones y responsabilidades por medio de una estructura jerárquica.

## 3. Cultura:

**Clima organizacional**=Trasmitida mediante las relaciones de los empleados en todas las áreas, generando ese mismo mensaje en la organización.

## 4. Recursos:

- **Financieros**= Dinero necesario para el sostenimiento y funcionamiento de la organización. Este dinero proviene de capital propio y de resultados del ejercicio manejados en el área de seguridad financiera, la cual es una plataforma creada para el correcto uso de este recurso, como lo es el dinero.

- **Materia prima**= Insumos (como papelería de publicidad) para producir los productos o servicios, también esta publicidad ayuda a dar a conocer los productos a nuevos y potenciales clientes.

- **Tecnología**= Sistemas requeridos por la organización para realizar sus actividades (validación de identidad, sistema bancario, sistema de recaudo y logísticas de pagos).

- **Talento Humano**= Habilidades primordiales de los empleados indispensables para la organización. Estos empleados fueron seleccionados en un proceso riguroso para verificar y acreditar que los conocimientos por los cuales ellos se postularon en esa vacante si es real. Así la organización certifica la calidad de sus empleados. (Código de gobierno corporativo de Credivalores S.A., 2021, <https://acortar.link/n7WCSV>)

## 5. Entorno:

**Factores externos**= Cambios en las leyes políticas, como lo es una reforma tributaria en la cual puedan aumentar los impuestos hacía entidades financieras no bancarias reduciendo las utilidades del ejercicio. En la economía puede verse afectado si el Banco de la República aumenta las tasas de interés para reducir la capacidad adquisitiva de los colombianos. La competencia directa afecta en cuanto a entidades creadas con préstamos rápidos para sus clientes, pero con intereses muy altos, en cuanto a la competencia indirecta están los prestamistas que buscan dar préstamos a personas con difícil acceso en entidades bancarias, pero con tasas de usura preocupantes. Las nuevas tendencias en la tecnología que influyen la organización como lo son la empresa subcontratada de SONDA, proveedora de servicios de soporte técnico. (Informe de gestión de Credivalores S.A., 2014, <https://acortar.link/iCKUNw>)

## 6. Finalidad:

**Objetivos específicos**= Cuando la empresa desea alcanzar objetivos puntuales e indispensables según sean las necesidades de la organización, por ejemplo, los objetivos específicos están establecidos en el corto, mediano y largo plazo. Los objetivos específicos en el corto plazo son aumentar de cartera, expandirse a nuevos territorios en Colombia o fidelizar nuevos clientes. Los objetivos específicos en el mediano plazo son aumentar su participación en el mercado de consumo o desarrollar nuevas adaptaciones a sistemas informáticas. Los objetivos específicos en el largo plazo son convertirse en la entidad financiera no bancaria líder en su segmento en Colombia o expandirse en otros países de la región.



**3.**

- **Dirección:** Carrera 10 # 65-98
- **Teléfono:** (601) 4823282
- **Página web:** <https://www.credivalores.com.co/>

**4.**

- **Nombre del jefe inmediato:** Camilo Andrés Bedoya Bustos
- **Cargo:** Jefe de tarjeta crédito digital - CREDIUNO
- **Correo electrónico:** cbedoya@credivalores.com
- **Teléfono directo:** 3105595260

**5. Misión:**

“Brindar crédito a tus sueños”. La misión de Credivalores S.A. está acorde a su imagen y valores corporativos, pero me parece muy simplista para el mensaje que desea dar a sus clientes. Citando a Peter Drucker: “la misión es la base para las prioridades, estrategias, planes y tareas de trabajo. es lo que diferencia una organización de otra y resulta esencial para la formación de los objetivos y estrategias de la empresa” (Drucker, 1974, p. 5). Por lo tanto, la mejor misión sería: “Para alcanzar tus sueños brindamos lo mejor de nosotros”

**6. Visión:**

“Lograr un crecimiento rentable en cartera con clientes leales, productos excelentes y un equipo humano feliz”. El mensaje de la visión que se quiere dar al cliente tiene una pérdida del mensaje por un mal uso de las palabras, debería también mostrar una proyección en determinado

## INFORME FINAL

tiempo. Citando a Alejandro Marchesán que define a la visión como: “un compromiso con un logro que se visualiza y declara antes que suceda. una gran meta y un conjunto de resultados que, de producirse, harán posible un futuro diferente”. (Marchesán, 2023). Por lo tanto, la mejor visión sería: “Para el año 2030, Credivalores – Crediservicios S.A. logrará un crecimiento rentable en cartera medible por medio de la consecución de sus logros y fidelizando a nuestros clientes gracias a la excelencia de productos que ofrecemos, para así alcanzar un equipo humano colaborador y feliz”. (Marchesán, 2023, parr. 8) citado por (Keller, 2023, parr. 1, <https://acortar.link/Er6HbQ>)

### 7. Principios y/o valores institucionales:

- Transparencia
- Simplicidad
- Compromiso

Con respecto a si los valores corporativos de Credivalores – Crediservicios S.A. son coherentes con la misión y visión, la misión: “Brindar crédito a tus sueños” desde el valor corporativo del **compromiso** permite al cliente crear un vínculo con la organización con el mensaje del empeño de la compañía para ayudar a cumplir con los sueños de sus clientes. Con la visión: “Lograr un crecimiento rentable en cartera con clientes leales, productos excelentes y un equipo humano feliz” desde el valor corporativo de **transparencia** apoya cuando dice -clientes leales-, porque esa lealtad o fidelidad de un cliente es debido a una transparencia por parte de la organización con respecto al uso de sus productos o servicios por los cuales eligió a esta compañía.

**8. La comunicación de los valores corporativos.**

La comunicación de los ítems anteriormente mencionados en la organización se da mediante una inducción corporativa cuando se entra como nuevo integrante, en la que tratan de influenciar estos tres valores corporativos en el comportamiento de los empleados para lograr la mejor imagen posible hacia los clientes y que se den cuenta de cómo se cumple con los valores corporativos en pro de dejar una huella con la ventaja competitiva que caracteriza a Credivalores S.A. Los empleados si siguen el rumbo de la empresa, esto se ve en los empleados más antiguos que ya manejan un nivel de apropiación en el cual su vida está totalmente adaptada con la evolución o estancamiento de la empresa, lo cual hace a la motivación manejada por cada área una herramienta importante de dirección para el rumbo a tomar por parte de la compañía, por medio de un agradable ambiente laboral. Cada área de Credivalores S.A. complementa esa visión de las siguientes formas:

- **Área de tecnología y soporte:** Genera las soluciones requeridas para el adecuado funcionamiento de los procesos, da seguridad y soporte para evitar a la ciberdelincuencia y mantiene actualizada las licencias o programas utilizados en la organización.
- **Área de mercadeo y comercial:** Se encarga de dar el adecuado servicio al cliente, generar estrategias adecuadas de marketing buscando aumentar las utilidades y darse a conocer con los clientes potenciales y mantener a los clientes fidelizados.
- **Área de riesgos:** Se encarga de identificar, desaparecer y controlar riesgos de orden general en la organización y cuidar del patrimonio con lo que conlleva su administración total.
- **Área de operaciones y procesos:** Se encarga de mejorar la eficiencia en la organización, mediante cumplimiento adecuado en el manejo de los sistemas

empresariales.

- **Área de talento humano:** Desarrolla la convivencia laboral y está encargado de mediar en el ambiente de la empresa. También está comprometida en el cumplimiento de las normas por parte de los empleados.

9. El portafolio de productos y servicios que ofrece la compañía son:

**Tarjeta de crédito CrediUno (área de tarjeta de crédito y consumo):** La cual permite al cliente acceder a un determinado cupo para que la utilice en sus distintos gastos presentes en si día a día.

**Crédito de Libranza (área de libranza y crédito de libre inversión):** Usado en su mayoría para comprar carteras de personas naturales o jurídicas con acumulación de deudas, este crédito se descuenta directamente de un salario o de una pensión de los clientes. (Nuestros productos de Credivalores S.A., 2024, párr.1, <https://www.credivalores.com.co/>)

10. El proceso de mercadeo y venta del portafolio es:

- **Inmersión.**
  - Identificar y fidelizar a los posibles nuevos clientes potenciales.
  - Conocer los puntos estratégicos para calificar a los clientes.
- **Acercarse al cliente.**
  - Llegar y contactar con el cliente y finalmente presentarle la propuesta a valor.
- **Negociación.**

## INFORME FINAL

- Pactar con el cliente con factores que beneficien a ambas partes.
- Cerrar la venta y buscar la fidelización o retorno del cliente.
  
- **Después de la venta.**
  - Seguimiento y manejo adecuado de atención al cliente para buscar su retorno y sus recomendaciones en el voz a voz.
  
- **Estrategias y elementos.**
  - **Telemarketing:** Contacto de posibles clientes por medio de llamadas telefónicas.
  - **Marketing directo:** Contacto de posibles clientes por medio de mensajes personalizados para buscar su retorno y recomendación.
    - **Marketing digital:** Contacto de posibles clientes por medio de canales online y de distribución masiva de mensajes y publicidad.

### B. C. Características del cargo del practicante

#### 1. Horario de trabajo

Lunes a viernes de 8 AM – 5 PM

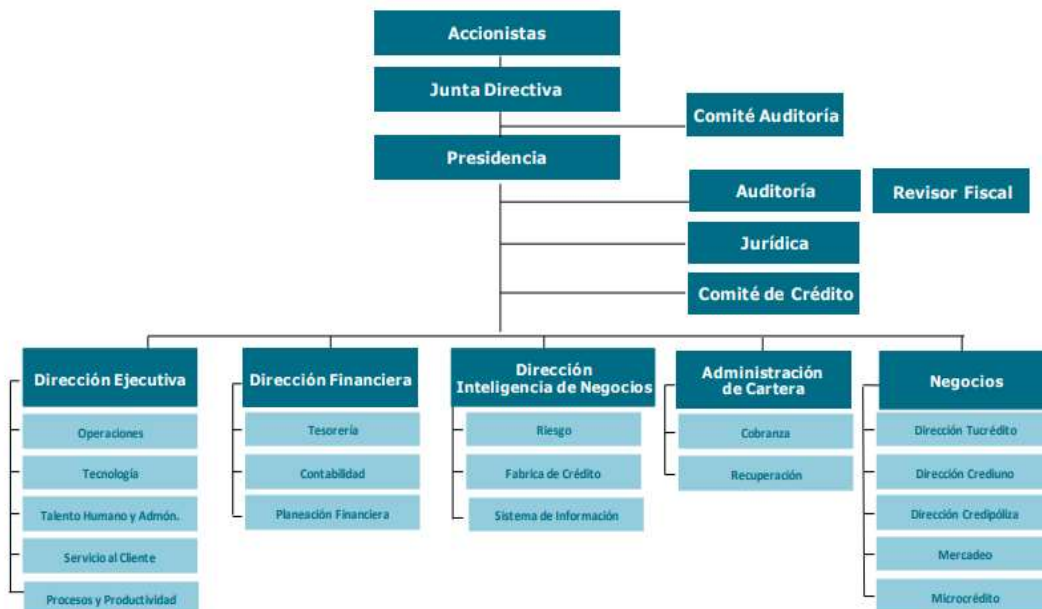
#### 2.

- **Cargo que ocupa:** Aprendiz de tarjeta de crédito
- **Funciones:**
  - Brindar seguimiento y apoyo en cuanto a los envíos de documentación manejados desde el área.
  - Brindar control en cuanto al seguimiento de llamadas hacia los clientes.

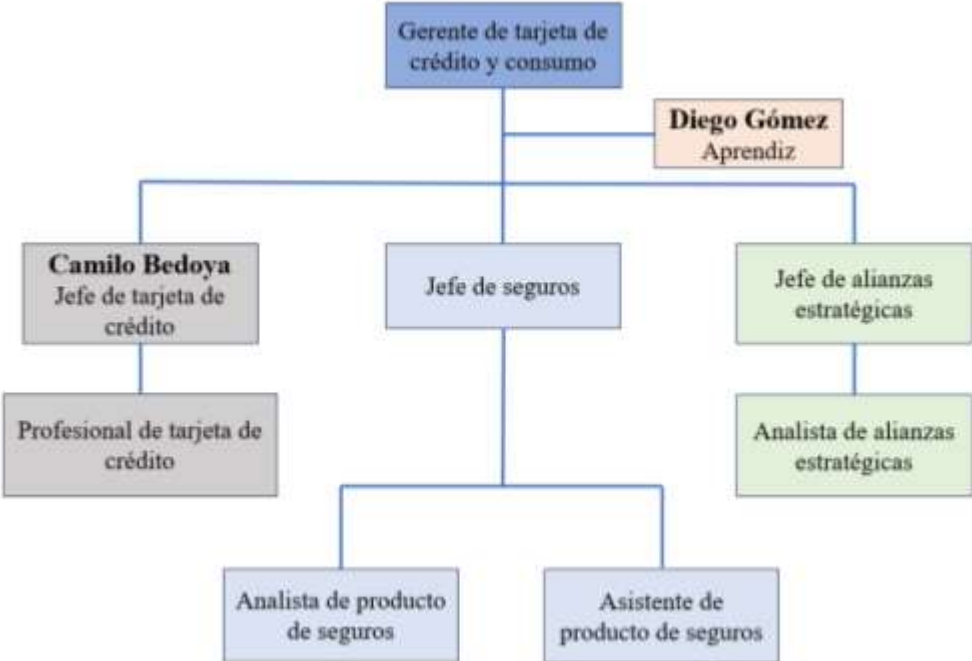
## INFORME FINAL

- Presentación de informes acerca de actividades comerciales del área.
- Apoyar mediante informes de investigación campañas de benchmarking.
- Apoyar en diligenciamiento de documentación de clientes y funcionarios.
- **Responsabilidades:**
  - Gestión de documentación de PAGARES de funcionarios.
  - Gestión y control de cancelaciones de tarjetas de crédito.
  - Gestión de documentación de papeles de migración de funcionarios.
  - Gestión de referenciación de puntos de venta de los productos del banco.

3. Organigrama de la organización y ubicación del cargo del practicante en la misma.



(Informe de gestión de Credivalores. 2015. p.5. <https://acortar.link/8Q8yRf>)



Nota: Elaboración propia

4. Descripción del área o equipo de la que forma parte el practicante: responsabilidades generales, perfiles de los miembros y números de personas.

## **AREA DE TARJETA DE CREDITO Y CONSUMO.**

### **1. GERENTE DE AREA DE TARJETA DE CREDITO Y CONSUMO.**

- Generar estrategias para el cumplimiento de presupuestos de colocación del producto de tarjeta de crédito y crédito de consumo.
- Generar estrategias para el cumplimiento de ingresos de los productos de seguros.
- Apoyar las iniciativas de innovación para los productos de tarjeta de crédito, crédito de consumo y seguros.
- Velar por el P&G (pérdidas y ganancias) de los productos, garantizando el incremento de utilidades de los productos de tarjeta de crédito, crédito de consumo y seguros.

(Credivalores S.A. 2024. Contrato de actividades de GERENTE DE AREA DE TARJETA DE CREDITO Y CONSUMO)

### **2. Jefe de tarjeta de crédito= Camilo Bedoya.**

- Apoyar la estrategia de desarrollo, crecimiento y posicionamiento en el mercado de la tarjeta de crédito, que permita incrementar su rentabilidad y

## INFORME FINAL

competitividad en todos los canales y zonas de cobertura de la organización.

- Asegurar el engranaje entre actores relevantes que participan en la gestión integral del producto – p.ej. Mercadeo, TI, Operaciones, Riesgos, Cobranzas, SAC.
- Hacer seguimiento al PyG de tarjeta de crédito y levantar banderas – enfoque en canal digital
- Apoyar el diseño y desarrollo de nuevos productos bajo la línea de negocio de tarjeta de crédito digital
- Diseñar e implementar campañas de ciclo de vida (activación, uso y retención)

(Credivalores S.A. 2024. Contrato de actividades de jefe de tarjeta de crédito.)

### **3. Profesional de tarjeta de crédito.**

- Potencializar canales de venta telefónico, para la colocación tarjetas preaprobadas y avances telefónicos.
- Administrar y gestionar los canales de venta de preaprobados, Avances por transferencia y retención telefónicos (call center).
- Calibración de llamadas de venta de avances.
- Realizar seguimiento comercial a los call center para el cumplimiento de indicadores.

## INFORME FINAL

- Realizar procesos de formación, actualización de información de los call center del producto.
- Liquidar las facturas de los proveedores de forma mensual de acuerdo con la ejecución de la campaña.
- Radicación y tramite de las solicitudes de suministro en el aplicativo de la compañía para el pago de facturas de proveedores
- Seguimiento de la ejecución del presupuesto del Área de tarjeta de Crédito.

(Credivalores S.A. 2024. Contrato de actividades de profesional de tarjeta de crédito)

#### **4. Practicante de tarjeta de crédito= Diego Gómez.**

- Apoyar en el manejo de inventario del área.
- Apoyar el control y seguimiento de envíos del área.
- Apoyar en la entrega de dotación y elementos promocionales a los puntos.
- Apoyar en las llamadas de seguimiento a los clientes.
- Apoyar en la construcción y envío de informes de seguimiento comercial.
- Apoyar en el envío de campañas masivas de mensajes de texto.
- Apoyar en la construcción de benchmarking.
- Apoyar en la construcción de campañas comerciales de producto.

(Credivalores S.A. 2024. Contrato de actividades de practicante de tarjeta de crédito)

## **5. Jefe de alianzas estratégicas.**

- Apoyar la estrategia de desarrollo, crecimiento y posicionamiento en el mercado de productos de consumo, que permita incrementar su rentabilidad y competitividad en todos los canales y zonas de cobertura de la organización.
- Asegurar el engranaje entre actores relevantes que participan en la gestión integral del producto – p.ej. mercadeo, TI, operaciones, riesgo, cobranza.
- Hacer seguimiento al PyG de los productos de Créditos de Consumo, identificar desviaciones y gestionarlas
- Apoyar el diseño y desarrollo de nuevos productos bajo la línea de negocio de Créditos de Consumo
- Adquisición, crecimiento y desarrollo de alianzas estratégicas para las categorías de comercio asignadas a desarrollar.
- Gestionar fuerzas de ventas de aliados y monitorear e impulsar su efectividad comercial
- Implementación de políticas comerciales
- Desarrollar una comprensión completa de las necesidades de los aliados y anticipar cambios y oportunidades de mejora
- Establecer y supervisar presupuestos internos con la organización y presupuestos externos con el aliado

## INFORME FINAL

- Apoyar la identificación de oportunidades de alianzas – modelos nuevos de alianza y/o aliados nuevos para modelos existentes
- Articular equipos internos y del aliado en la puesta en marcha de la alianza, canalizando requerimientos comerciales, operativos, tecnológicos, entre otros
- Realizar controles que permitan monitorear la calidad de la venta y calidad de la cartera generada por los aliados a su cargo.
- Realizar seguimiento a los indicadores de los casos de negocio por aliado de manera que se dé cumplimiento a los KPIS establecidos del frente comercial, tanto en colocación como en gasto.

(Credivalores S.A. 2024. Contrato de actividades de jefe de alianzas estratégicas)

### **6. Analista de alianzas estratégicas.**

- Responsable de reportería unidad de negocio Alianzas estratégicas
- Realizar informes semanales y mensuales de seguimiento para cada aliado estratégico
- Liquidación de incentivos, aceleradores y campañas para los colaboradores interna y externa
- Liquidación de campañas internas y externas
- Envío de incentivos comerciales y administración de Bonos
- Gestión de viáticos y viajes Aliados

## INFORME FINAL

- Responsable de ejecución presupuestal de los diferentes CDP asociados a alianzas
- Gestionar las acciones tácticas de marketing del área, merchandising, dotación, líneas telefónicas entre otros.
- Responsable de reportes o indicadores solicitados por las diferentes áreas de la compañía
- Reporte de Horas extras y novedades fuerza comercial.
- Apoyar en las diferentes solicitudes operativas, administrativas y estratégicas del área de Alianzas estratégicas.
- Apoyo en reuniones tácticas, operativas y administrativas con los aliados.

(Credivalores S.A. 2024. Contrato de actividades de analista de alianzas estratégicas.)

### **7. Jefe de seguros.**

- Estabilización programa vida deudor con nuestra aseguradora actual.
- Estabilización programa seguros voluntarios para cumplimiento de las metas establecidas.
- Venta de seguros voluntarios para los productos de consumo (canales aliados) y CDT.
- Automatización venta de seguros voluntarios para el canal de PDV en tarjeta de crédito.
- Diseño e implementación de nuevos seguros voluntarios que complementen la oferta de valor de los productos.
- Administrar, diseñar e implementar seguros voluntarios y vida deudor para las

## INFORME FINAL

compañías que permitan un crecimiento en los ingresos percibidos, así como complementar la oferta de seguros para los productos.

(Credivalores S.A. 2024. Contrato de actividades de jefe de seguros)

### **8. Analista de producto de seguros.**

- Proporcionar análisis de cifras, tendencias y resultados para la toma de decisiones.
- Diseñar y proponer planes de incentivos y concursos.
- Realizar la liquidación mensual y coordinar el pago de los incentivos a la fuerza comercial con el corredor y las aseguradoras.
- Participación en los proyectos para el desarrollo de nuevos seguros, coordinar con las áreas de mercadeo el desarrollo de piezas de promoción para los seguros, diseñar comunicaciones promocionales e informativas para la fuerza comercial del Banco/Credivalores, garantizar el seguimiento a la ejecución del presupuesto.
- Coordinar la documentación de los proyectos con las áreas administrativas, de procesos, legal, auditoria y las necesarias de negocio.
- Desarrollar e implementar procesos de capacitación en seguros en compañía del corredor y las aseguradoras.

(Credivalores S.A. 2024. Contrato de actividades de analista de producto de seguros)

**9. Asistente de producto de seguros.**

- Seguimiento a los cronogramas de implementación de diferentes campañas.
- Elaboración de informes de seguimiento de campañas y productividad comercial.
- Seguimiento al proceso de facturación de los productos de seguros con las diferentes compañías.
- Apoyar el proceso de liquidación de incentivos de la fuerza comercial.
- Seguimiento a los informes de gestión que reportan las aseguradoras. (PQR's, Asistencias, Siniestros, Bolsas comerciales, entre otros)
- Seguimiento a los informes de PQR's gestionados al interior de la compañía.

(Credivalores S.A. 2024. Contrato de actividades de asistente de producto de seguros)

**II. Proceso de Ubicación Laboral**

- A.** Elaboración de la hoja de vida, estructura escogida, información incluida y presentación.

La estructura escogida fue tomada de CANVA-digital (había varias opciones para elegir), la decisión final fue por el formato del color azul rey (el azul rey transmite confianza, la cual se busca transmitir con los reclutadores de los procesos de selección a los que se aplicó) y la plantilla de la información propuesta para diligenciar es acorde a lo que se debe exponer en una hoja de vida para mostrar fluidez de la información requerida.

**B.** Experiencia al contactar empresas como estudiante de práctica empresarial de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

- Se contactaron conmigo ocho empresas:

- Banco BBVA
- Mitsubishi Electric de Colombia LTDA
- Adecco
- Distoyota
- Outsourcing S.A.S.
- UNIMINUTO
- Asficrédito S.A.S.
- Seaphia

- El proceso por el cual se realizó la postulación fue con la utilización de plataformas de empleo, principalmente elemplo y computrabajo. También gracias a la tutora de opción de grado (Pilar González), quien ayudo a la postulación a vacantes de practicantes que tenía disponible en ese momento.

- La decisión final fue **Asficrédito S.A.S.** porque ofreció las mejores condiciones para hacer las practicas, en cuanto a salario, horarios, ubicación geográfica, medios de transporte y la explicación de funciones del practicante. Es necesario realizar la aclaración, la vacante es para cumplir con las actividades del contrato firmado en tres

## INFORME FINAL

distintas empresas que operan desde un mismo punto de partida y con similitudes en su funcionamiento, estas tres empresas son: Asficrédito S.A.S. (empresa de selección de personal), Credivalores S.A. (de la cual es este trabajo de grado) y Ban100 (banco con una trayectoria reciente porque cambio de marca, anteriormente se conocía como Banco Credifinanciera). La practica se hace a la par con estas tres empresas.

- **Proceso de selección.**

Principalmente todas las reuniones fueron virtuales con las siguientes empresas:

- Banco BBVA
- Mitsubishi Electric de Colombia LTDA
- Adecco
- Distoyota
- Outsourcing S.A.S.
- UNIMINUTO
- Asficrédito S.A.S.
- Seaphia

- En todas las entrevistas preguntaron acerca del núcleo familiar, los aspectos más importantes y diferenciables de los demás candidatos. También preguntaron fortalezas, debilidades, sueños y la visión propia de 5 o 10 años. Los resultados cuantitativos nunca fueron comunicados por parte de los seleccionadores, podría decirse que la selección de cada candidato fue ajustándose al perfil buscado de su candidato apropiado.

## INFORME FINAL

- Las pruebas presentadas por cada proceso de selección fueron:
  - **Banco BBVA** = Entrevista virtual, pruebas psicotécnicas y pruebas de comportamiento ético.
  - **Mitsubishi Electric de Colombia LTDA** = Entrevista virtual
  - **Adecco** = Entrevista virtual
  - **Distoyota** = Entrevista virtual
  - **Outsourcing S.A.S.** = Entrevista virtual y pruebas psicotécnicas en plataforma AIRA.
  - **UNIMINUTO** = Entrevista presencial
  - **Asficrédito S.A.S.** = Entrevista virtual
  - **Seaphia** = Entrevista virtual
  
- **Fortalezas y debilidades en el proceso.**

### **Fortalezas**

- Hubo un buen desenvolvimiento al momento de la comunicación, l@s entrevistadores también destacaron esa habilidad.
- Hay características apropiadas para ser un buen líder, porque demuestra esa capacidad de generar cohesión entre las distintas personas participantes.
- Las entrevistas permitieron la visualización en el largo plazo con respecto al deseo a futuro de la vida laboral, porque permitió mirar los distintos caminos a partir de la carrera de administración de empresas, dejando el mercadeo o talento humano como las preferidas para estudiar un postgrado en un futuro.

## **Debilidades**

- El trabajo remoto no es agradable, porque hay un gusto por la interacción social, es preferible un trabajo híbrido en el este la opción de días remotos y presenciales.
- Control del tiempo y organización, porque las entrevistas a veces eran demasiadas y no se tenía la organización adecuada y se cruzaban en un mismo horario.
- Es necesario para la vida laboral de un estudiante de ciencias económicas y administrativas la realización de un curso que ayude a incrementar el nivel de Excel, porque es un gran requisito para poder acceder a buenas ofertas laborales.

### **C. Formalización de oferta y aceptación de la misma.**

La oferta por parte de Asficrédito S.A.S fue la más convincente debido a la rapidez del proceso, la compañía buscaba un practicante ajustado al perfil requerido por la compañía. Otro factor determinante fue la vacante de practicante ofrecida por la empresa, donde eran muy atractivos los horarios, la ubicación geográfica, posibilidad de salario (porque en otras ofertas solo daban auxilio de transporte).

### **D. Proceso de inducción.**

El día de la citación al primer día de prácticas, la inducción fue realizada por el jefe de recursos humanos, realizada con la mejor disposición explicó a los nuevos empleados y practicantes el ingreso a la compañía, los espacios disponibles para los empleados, los horarios de almuerzo, los accesos a la oficina, espacios de esparcimiento, de aseo y la ubicación por pisos de las áreas corporativas. Finalmente, Gonzalo Dorronsororo presento el puesto de trabajo y también presento a el jefe inmediato, Camilo Bedoya.

## INFORME FINAL

Ya pasada una semana, la compañía realizó la inducción corporativa por parte del jefe de recursos humanos, en esa inducción reunieron a los nuevos empleados y explicaron aspectos generales de:

- Historia de las tres compañías (Ban100, Credivalores S.A. y Asficrédito S.A.S.).
- Áreas de la empresa (junta directiva, presidencia, vicepresidencias, gerencias de productos, nomina, recursos humanos, etc).
- Comité de relaciones laborales.
- Comité de seguridad y salud en el trabajo.
- SARLAFT (Evitar dineros ilegales).
- SAGRILAFT (Lavado de activos, financiación del terrorismo y financiación de armas de destrucción masiva.
- GRO (Gestión de riesgo operacional).
- BIA y PRP (Continuidad del negocio).
- Comité de seguridad física (Hurto externo, hurto interno, robo a mano armada, acceso no autorizado, paquetes sospechosos, extorsión, etc).
- Ciberseguridad y seguridad de la información.
- Mesa de ayuda (SARITA).
- Caja de compensación de Compensar.

### **E. Reflexión para conseguir empleo.**

Son tres factores importantes para buscar trabajo: el primero es una hoja de vida actualizada y dinámica, porque a veces los seleccionadores se fijan en una hoja de vida en donde muestre la

información más importante de manera rápida, pero sin dejar información necesaria para mostrar. El segundo punto es mantener la perseverancia de buscar vacantes aplicables para tener más de una opción. El tercer punto es buscar la manera de adquirir experiencia en cuanto a un manejo adecuado de excel, porque la verdad la mayoría de las organizaciones requieren de empleados con buenas capacidades de manejo de este e incluso de usar plataformas o app's de manejo de bases de datos.

### III. Análisis del entorno empresarial

#### **A. Clientes de la empresa.**

Principalmente son tres perfiles de clientes que busca fidelizar Credivalores – Crediservicios S.A.:

##### **1. Personas Naturales:**

- Pensionados.
- Servidores públicos.
- Profesores.
- Fuerza pública.
- Empleados con convenio de Credivalores – Crediservicios S.A.
- Personas con buen reporte crediticio.

##### **2. Personas Jurídicas:**

- Pymes.
- Empresas en etapa de crecimiento y expansión.

**3. Otros:**

- Para financiación de compra de celulares.
- Para financiación de pólizas de seguro.

**B. Proveedores y productos o servicios que proveen.**

❖ **Proveedores de asesoría legal:**

- **Brigard & Urrutia:** Asesoría legal respecto a todos los involucrados en la razón social del banco.

❖ **Proveedores de tecnología:**

- **SONDA:** Prestador de servicio y apoyo en las tecnologías de la información de la empresa (ciberseguridad, infraestructura, apps)
- **Microsoft:** Prestador de aplicaciones para manejo software, principalmente contables (Windows, Office, etc)
- **IBM:** Prestador de sistemas de almacenamiento y servidores, los cuales ayudan a manejar, controlar y verificar la autenticidad de estos mismos.

❖ **Proveedores financieros:**

- **Visa:** Prestador de red de pagos y transferencias bancarias (utilización de tarjetas de crédito y débito).
- **Daviplata o Nequi:** Prestadores de servicios en cuanto a pagos por medio de plataformas digitales de pago.
- **Corficolombiana:** Prestadores de servicios de inversión, los cuales ayudan con procesos de financiamiento, administración de activos y rediseño de operaciones.

❖ **Otros proveedores:**

- **Caja de compensación de Compensar:** Servicios de prestación de salud y recreación para los empleados.
- **Asficrodito S.A.S.:** Proveedor de servicio de reclutamiento y selección de personal capacitado y requerido para la compañía.
- **CENAL LTDA:** Proveedor de servicios de seguridad privada y vigilancia monitoreada, encargado de cuidar y preservar activos tangibles e intangibles de la empresa.

**C. Competencia directa e indirecta y tipo de mercado.**

**Competencia directa.**

- **Bancos:** Principalmente ofrecen productos de consumo financiera similares, lo cual genera alta competitividad por los clientes disponibles en el mercado colombiano (ejemplo son Bancolombia, Davivienda o Banco Popular).
- **Cooperativas financieras:** Su principal recurso para atraer clientes son las tasas de interés más bajas que la de los bancos tradicionales (ejemplo Coopenal, Confiar, etc)
- **Compañías de financiamiento:** Estas compañías tienen características similares pero su principal ventaja competitiva es la flexibilidad y rapidez en el proceso de adquisición de los créditos (ejemplo Finandina, Sufí y Serfinanza)

**Competencia indirecta.**

- **Prestamistas gota a gota:** Los cuales tienen disponibilidad de desembolso muy rápido pero las tasas de interés son demasiadas altas.
- **Tiendas a crédito:** Las cuales ofrecen la compra de productos a plazos

acordados, dejando de lado un crédito normal (ejemplo Éxito, Alkosto o Makro)

- El mercado en el que se desempeña la organización de Credivalores S.A es de créditos de consumo, principalmente créditos de libre inversión, créditos para compra de vehículos o celulares, tarjetas de crédito y créditos de libranza.

#### **D. Entes reguladores y leyes directas para la empresa.**

##### **❖ Entes reguladores:**

- **Superintendencia Financiera de Colombia (SFC):** Vigila y supervisa el sistema financiero de Colombia, regulando temas como solvencia, transparencia, riesgo, liquidez y también se encarga de velar por los derechos del consumidor financiero colombiano. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2024, <https://www.superfinanciera.gov.co/>)

- **Banco de la república:** Se encarga de mantener con estabilidad el orden sistemático financiero colombiano, manejando la política monetaria, crediticia y cambiaria del Colombia. (Banco de la república, 2024, <https://www.banrep.gov.co/es>)

- **Superintendencia de Industria y Comercio:** Se encarga de proteger la libre y sana competencia para evitar las prácticas anticompetitivas por parte de las empresas. (Superintendencia de Industria y comercio, 2024, <https://www.sic.gov.co/>)

##### **❖ Leyes:**

- **Decreto 663 de 1993:** Para reglamentar las organizaciones de actividad

financiera en Colombia.

- **Circular Básica Jurídica:** La Superintendencia Financiera de Colombia mediante este regula actividades financieras tales como: manejo de riesgos, productos de colocación, inversiones y captaciones.
- **Ley 599 de 2000:** Creación del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero de Colombia, el cual rige por medio de normas las actividades financieras de los consumidores colombianos.
- **Ley 1480 de 2011:** Leyes reguladoras del mercado de valores de Colombia.
- **Ley 1328 de 2009:** Creación del Sistema de Seguridad Social Integral para regular los créditos de libranza en Colombia.

#### **E. Grupos de presión.**

- **Asociación bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (Asobancaria):** Reúne a todas las entidades del sector financiero de Colombia, como los son bancos, cooperativas financieras, compañías de financiamiento, entre otras. Su función es velar por los intereses de las compañías financieras de Colombia ante el gobierno y entidades públicas en general. (Asobancaria, 2024, <https://www.asobancaria.com/>)
  - **Asociación Colombiana de Fondo de Pensiones y Cesantías (Asofondos):** Representa a los fondos de pensiones y de cesantías de Colombia, su función principal es coordinar y mediar entre el sector de talento humano perteneciente a cada organización financiera del país. (Asofondos, 2024, <https://asofondos.org.co/>)

- No se han obtenido resultados tangibles porque estos grupos de presión mencionados anteriormente abogan por intereses intangibles, principalmente se ven estos grupos de presión en cuanto al funcionamiento de las entidades financieras de Colombia.

**F. Importancia en los ámbitos: económico, político, social, tecnológico y medio ambiental.**

- **Ámbito económico:** Credivalores S.A. es dependiente absoluto del comportamiento del PIB, inflación y tasa de desempleo. También es dependiente de las medidas controladas por el gobierno, principalmente el Banco de la Republica con las tasas de interés, política monetaria y fiscal, las cuales afectan en valor del dinero en el tiempo, demanda de la sociedad por adquisición de créditos y capacidad para generar utilidades.
- **Ámbito político:** Credivalores S.A. es dependiente a las medidas que puedan ser tomadas por parte del gobierno, un ejemplo de esto sería nuevas leyes de regulación en cuanto a reformas laborales o incremento en los impuestos.
- **Ámbito social:** Credivalores S.A. debe estar pendiente a los constantes cambios, demandas y tendencias nuevas del mercado en el que compite con las demás entidades del mercado. También debe contribuir al desarrollo de la educación y de la sostenibilidad del país con proyectos de inversión social (reducción de la tasa de pobreza).
- **Ámbito tecnológico:** Credivalores S.A. debe asumir la postura de adaptación ante los cambios que a diario se presentan con la tecnología, la cual le ayuda a mejorar

## INFORME FINAL

la oferta de sus productos disponibles, también ayuda la tecnología mejorar sus procesos, para poder llegar a más clientes nuevos y fidelizar a los antiguos. La tecnología ayuda para prevenir los ataques a su Habeas Data y la ciberdelincuencia.

- **Ámbito medio ambiental:** Credivalores S.A. asume una postura de protección al medio ambiente mediante la fomentación del ahorro de energía y sostenibilidad en sus procesos mediante la reducción del uso de papel. También esta sostenibilidad abre la oportunidad a productos nuevos amigables con el medio ambiente.

### IV. Cultura Organizacional

#### A. Área funcional o departamento

##### **AREA DE TARJETA DE CREDITO Y CONSUMO**

- **Infraestructura:** En el área somos 9 personas pertenecientes, en un edificio arrendado por pisos para la organización, hay muchos cubículos distribuidos por el octavo piso. Cada empleado tiene su puesto con su respectivo computador, escritorio y cajones de almacenamiento, el gerente está en un cubículo aparte, en el cual está el solo.
- **Recursos:** Credivalores S.A. maneja recursos que buscan ayudar a sus potenciales clientes respecto a si están interesados en adquirir algún producto:
  - **Página web/ redes sociales:** Da información importante y veraz al cliente, como lo es el trámite de solicitud de productos, simulador de crédito, lista de

## INFORME FINAL

beneficios de productos y pagos en línea.

- **Líneas de atención al cliente:** Da información importante y veraz al cliente de manera inmediata, porque se usan para rapidez en trámites de los clientes, por ejemplo, línea de atención telefónica, correo electrónico, chat con asesores.

- **Red de oficinas:** Atención al cliente de manera presencial (sus oficinas no están en ciudades capitales sino en zonas remotas o municipios).

- **Procesos:**

- **Colocación de tarjetas:** Cuando el cliente genera la solicitud, después se evalúa la viabilidad del crédito, después la aprobación o rechazo del crédito y finalmente si se aprueba se realiza el envío del plástico de la tarjeta de crédito.

- **Cobro:** Gestión de pagos de los clientes, identificaciones de clientes morosos y métodos de pago.

- **Protocolos:**

- **Seguridad:** Se maneja sobre todo lo relativo a protección de datos y prevención de suplantación de identidad.

- **Cobros:** Se maneja la logística de pagos de los clientes, también se identifica los clientes en mora.

- **Servicio a los clientes:** Se maneja todo lo relacionado con atención a quejas, reclamos y solicitudes de los clientes.

- **Planeación:** Se maneja en pocas palabras la visión del desarrollo y continuidad del negocio, a través de auditorio interna.

## B. Cultura organizacional de Credivalores S.A.

Credivalores S.A. presenta una cultura organizacional bastante marcada y fácil de identificar, el cual está enmarcado a **orientación de los equipos**, pero primero: ¿qué es cultura organizacional? Según la profesora Luz Angela Rodríguez, la cultura organizacional citando textualmente es: “puede decirse que la cultura comprende todas las capacidades y costumbres adquiridas por los seres humanos en asociación con sus congéneres.” (Rodríguez, 2019, p. 11). La cultura organizacional de una empresa es un hábito o comportamiento adquirido por un empleado nuevo desde que convive con sus compañeros de trabajo.

Ya depende del empleado si esos hábitos o comportamientos son reconocidos probablemente de un empleo anterior, pero esa cultura organizacional percibida por el empleado es única e irrepetible por parte de otra organización, citando a la profesora Luz Angela Rodríguez: “desde el punto de vista de las personas y de los grupos debemos concebir esencialmente la cultura a la vez como hereditaria y como ambiental. hemos nacido en una cultura y ella nos rodea, es decir, que en ella estamos inmersos desde que nacimos” (Rodríguez, 2019, p. 12). Los hábitos y comportamientos de una cultura organizacional son heredados y son difíciles de cambiar, precisamente porque hace parte de la historia de la empresa, la cual viene desde el inicio de su actividad comercial.

Ahora la cultura organizacional de **orientación de los equipos** es la adoptada por Credivalores S.A. porque toda actividad que hace parte del funcionamiento interno de la compañía tiene que pasar por una reunión virtual presencial, la cual autorice o rechace un paso a seguir en la organización, precisamente el hecho de realizar reuniones para tomar decisiones, sabiendo que es necesario tener el consentimiento de todo el equipo hace una amplia diferencia de la empresa comparadas con otras empresas con decisiones centralizadas y mecánicas.

### **C. Impacto de innovación de Credivalores S.A.**

Conforme fueron pasando los primeros días de la práctica empresarial, se evidencia las excelentes relaciones laborales presentes en la mayoría de las áreas organizacionales, casi no se ven discusiones de índole jefe-trabajador, al contrario, no existe en muchas ocasiones esa relación explícita a la hora de realizar cada uno su función como colaborador.

También la organización hace mucho por el bienestar de los empleados, generando en ellos esa identidad corporativa y apropiación hacia el funcionamiento de los procesos de la misma, porque da incentivos atractivos, los cuales generan grandes beneficios para los trabajadores, como lo son medio día por cumplir años, beneficios como funcionarios a la hora de tramitar algún producto de Credivalores S.A., instalaciones dinámicas (duchas para promover su uso después de alguna práctica deportiva).

Lo mencionado anteriormente puede que sea normal para muchas organizaciones en su área de bienestar, pero la diferencia es abismal de una organización que se preocupa por el bienestar de sus empleados con una organización que solo le interesa aumentar sus utilidades.

### **D. Lo diferente, innovador o interesante de Credivalores S.A.**

En cuanto a diferencia, innovación e interesante, comparado con una empresa de fabricación de cable como materia prima de construcción (experiencia laboral anterior), Credivalores S.A. reúne las tres características en modo de motivación hacia los empleados, porque fue una mala experiencia en cuanto a relación jefe-trabajador. El jefe inmediato era muy grosero y déspota con todos los colaboradores, lo cual genera en esa empresa una alta rotación de empleados, son pocas las personas que se adaptan a ese ambiente laboral tan pesado y de persecución.

## INFORME FINAL

Las prácticas empresariales en Credivalores S.A. han sido interesantes, innovadoras y diferentes porque se visualiza una cultura organizacional orientada a las personas y a la innovación, la organización se preocupa por el bienestar y satisfacción de los empleados, promoviendo el trabajo en equipo y buena comunicación. También hay espacios para dar opiniones y dejar fluir ideas que alimenten y mejoren los procesos dentro de la misma organización. (cables&accesorios, 2024, <https://acortar.link/B V3qcl>)

### E. Positivo y deseable de Credivalores S.A.

- **Celebración preparada de cumpleaños de los integrantes del área:**

Credivalores S.A. tiene presente la fecha de cumpleaños de todos los integrantes de la empresa. Los lunes a todos los correos de los empleados llega el aviso de quienes cumplen años en el transcurso de la semana. Para una persona ajena a la organización demuestra el interés que tienen por sus empleados, tratando de crear un bienestar de integración, estímulo hacia su labor y también una pausa activa ante el estrés del trabajo.

- **Realización de actividades laborales uniando conocimientos de distintas áreas:** En la organización se manejan salas de juntas, en las cuales reúnen empleados de distintas áreas para un mismo fin, lo cual hace a la empresa una organización no mecánica. Para una persona ajena a la organización significa que cada área es un complemento de la razón de existencia de la empresa, por eso es necesario la unión de todo lo que la compone.

### Negativo e indeseable de Credivalores S.A.

- **Acumulación de reuniones virtuales:** Es común ver a todos los empleados en

## INFORME FINAL

distintas reuniones virtuales, ya que muchos de los asistentes y empleados trabajan asincrónicamente dos días a la semana, pero a veces esas reuniones se acumulan hasta ser dos o tres reuniones al tiempo. Para una persona ajena a la organización refleja un poco el tema de estrés y mal manejo de la planeación a la hora de citar a reuniones a los empleados.

- **Aprobaciones para tomar decisiones en la organización:** Siempre es necesario tener aprobación por parte de sus jefes inmediatos, pero hay decisiones que no son tan complejas al tomarlas y generan atrasamiento en el sistema jerárquico del área y de la empresa. Para una persona ajena es sinónimo de la falta de optimización en la toma de decisiones, porque no se debería tener un procedimiento tan extenso a la hora de tomar una determinación tan básica.

### F. Percepción de personas ajenas a Credivalores S.A.

Definitivamente no es muy conocida la empresa con la cual se realizó el trabajo de opción de grado (Credivalores S.A.), es muy común que no conozcan sus productos o servicios, porque no se ha manejado una correcta imagen publicitaria o campaña de mercadeo que dé a conocer sus productos. Sus clientes llegan a saber de la organización debido a recomendaciones de terceros o por llegar directamente al cliente (el cliente de Credivalores S.A. mayormente está en zonas periféricas de Colombia, mayormente en ciudades no capitales y con la necesidad de tramitar créditos rápidos).

Cuando personas ajenas visitan la organización, cualquiera nota rápidamente el ambiente tan fluido de interacción de los empleados, es fácil notar que hay momentos en que no se ven las jerarquías laborales, este tipo de convivencia en la que un empleado puede mantener

## INFORME FINAL

relaciones de confianza con su jefe inmediato permite crear un ambiente propicio de gusto por el trabajo y ambiente de convivencia dentro de la organización, en la cual cada empleado sabe que debe cumplir con sus funciones pero todo esta complementado con autonomía y liderazgo de cualquier persona.

También generalmente cualquier persona nota como la organización busca que sus empleados no se vayan de esta, porque promueve el desarrollo y crecimiento del profesional, da beneficios con los productos ofrecidos por la empresa y ofrece el llamado sueldo emocional (medio día por cumpleaños, día completo por grado, instalaciones apropiadas para el desarrollo emocional de los empleados, entre otros).

### **G. Hábitos, comportamientos y actitudes.**

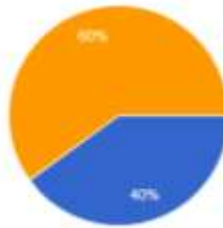
A continuación, se presentan los resultados de una encuesta realizada a los nueve miembros del área de tarjeta de crédito y consumo, en el cual se trata de identificar lo que necesita un nuevo integrante en el área de tarjeta de crédito y consumo para encajar en la dinámica de funcionamiento del área y de la organización. Las respuestas reflejan el cómo se forma la personalidad de un empleado en Credivalores S.A., que actitudes debe asumir con respecto a sus funciones y sus interacciones con los demás colaboradores. Estas respuestas pueden ser utilizadas como base para realizar capacitaciones de entorno laboral y desarrollo personal por el área de gestión del talento humano. Las preguntas fueron:

# INFORME FINAL

1. Considera que para alcanzar la mayor productividad de Credivalores S.A. se necesita:

 Copiar

10 respuestas

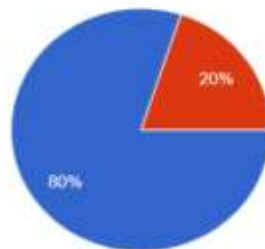


- Autonomía y libre desarrollo en sus actividades.
- Seguimiento mecánico a las indicaciones del jefe.
- Participación activa de todos los empleados de la organización.
- Decisiones tomadas solo por gerentes, vicepresidentes y presidente.

Nota: Elaboración propia.

2. ¿Qué tipo de comunicación es más usada en Credivalores S.A.?

10 respuestas



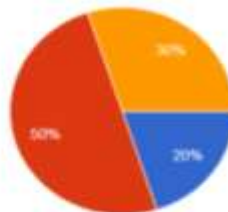
- Asertiva y directa.
- Protocolario y muy formal.
- Informal y con confianza.

Nota: Elaboración propia.

3. ¿Cuál de las siguientes actividades representa los objetivos corporativos de Credivalores S.A.?

 Copiar

10 respuestas



- Cumplir con las funciones individuales a cabalidad.
- Estar en constante innovación.
- Priorizar el trabajo en equipo.

Nota: Elaboración propia.

# INFORME FINAL

4. De las siguientes actitudes, ¿Cuáles son indispensables para tener un buen rendimiento en Credivalores S.A.?

[Copiar](#)

10 respuestas

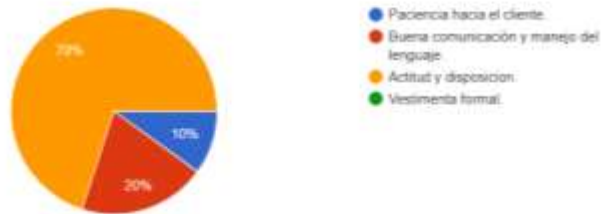


Nota: Elaboración propia.

5. De las siguientes actitudes, ¿Cuál es indispensable para tener una buena relación con los clientes?

[Copiar](#)

10 respuestas

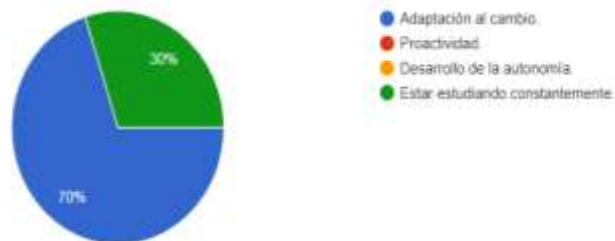


Nota: Elaboración propia.

6. ¿Qué aspecto es indispensable para el crecimiento profesional en Credivalores S.A.?

[Copiar](#)

10 respuestas



Nota: Elaboración propia.

## **ANALISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA**

Credivalores S.A. es una empresa dinámica y abierta siempre a sus empleados y también nuevos empleados, los comportamientos demostrados anteriormente en la encuesta son aspectos presentes en el personal debido a su cultura organizacional. Es de recalcar que estos comportamientos se desarrollen en el proceso de adaptación y capacitación del nuevo empleado. Son capacidades indispensables para ser aceptado y poder encajar más fácil en la cultura organizacional propia de una organización con crecimiento en el mercado bancario de Colombia.

## V. INFORME FINAL

### A. Análisis DOFA de Credivalores S.A.:

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bajo reconocimiento de la compañía en el mercado financiero colombiano, debido a no realizar campañas publicitarias adecuadas para presentar la marca.</li><li>• El desconocimiento de sus potenciales clientes, porque la compañía se acostumbró a solo un segmento de mercado y deja de lado a los clientes de zonas capitales, los cuales podrían usar los productos.</li><li>• Faltan sucursales para atender presencialmente a sus principales clientes, los cuáles son pensionados.</li><li>• La ineficiencia en el cobro que genera morosidad de sus clientes puede representar una disminución significativa en sus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La entidad se ha preocupado por satisfacer las necesidades del cliente y adaptándose a ellas, por eso ha invertido en adaptar a los pagos PSE como su medio de pago principal porque es el más eficaz y rápido, además subcontrata a SONDA como principal proveedor de servicios de seguridad y soporte.</li><li>• Tener beneficios en establecimientos al momento de usar la tarjeta de crédito, los clientes agradecerían mucho y esto generaría fidelidad el hecho de recibir descuentos u otros beneficios a la hora de pagar.</li><li>• Podría buscar lanzar productos o servicios adaptados a las necesidades específicas de sus</li></ul>

<p>utilidades después del ejercicio, indicando una insuficiencia en el análisis de riesgo crediticio de sus clientes.</p>	<p>clientes, esto atraería a cliente nuevos. Por ejemplo, adaptar y crear nuevos tipos de tarjeta de crédito, las cuales den beneficios con respecto a los aliados patrocinadores de ese tipo de tarjeta de crédito.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Credivalores S.A. tiene una amplia cobertura en zonas periféricas y en algunas zonas apartadas en Colombia, porque sus clientes son de estas zonas.</li><li>• Los productos como lo son la tarjeta de crédito y el crédito de libranza son de fácil y rápido trámite, lo que es positivo para los clientes generando la preferencia por encima de otras entidades.</li><li>• El talento humano de Credivalores S.A. es de alta calidad y cuenta con profesionales altamente calificados debido a los años de experiencia en el sector financiero y bancario de Colombia,</li></ul>
---	---

	<p>haciendo de este un recurso muy valioso.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar de estar presente en el mercado colombiano por un corto tiempo, los clientes de Credivalores S.A. suelen mostrar fidelidad hacia la compañía y prefieren a esta por encima de otras, lo cual, hace a su trayectoria como un valor importante de consolidación de marca, lo que genera apertura de nuevas posibilidades en la demanda de nuevos servicios.</li> <li>• La compañía puede implementar una asociación con plataformas de pago masivas en actual auge, como lo son Nequi o Daviplata, lo cual permitiría a los clientes con esta plataforma hacer fácilmente los pagos.</li> <li>• Podría encontrar alianzas con entidades que representen un</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La aparición de nuevos competidores, que ofrezcan ventajas nuevas comparadas con Credivalores S.A. (métodos de pago, descuentos, cashback, beneficios en establecimientos, etc) significa una pérdida de clientes en el mercado colombiano.</li> <li>• Las pérdidas que podrían darse ante una recesión económica, la cual restringe el consumo y la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes de Credivalores S.A.</li> <li>• Constantemente se presentan fraudes tanto en suplantación de identidad de clientes como en retiros y clonación de tarjetas de crédito.</li> <li>• Debido al auge de los medios de pagos digitales (PSE), podría afectar a aquellas personas que no manejan</li> </ul>

<p>consumo masivo, como lo podría ser equipos de futbol. El hecho de patrocinar un equipo de futbol en Colombia representaría adquirir fidelidad con un grupo importante de clientes con afinidad y seguimiento a ese equipo de futbol.</p>	<p>este método de pago y prefieran entidades con preferencias de pagos presenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Constantemente Credivalores S.A. tiene la amenaza de ser propenso y expuesto a ataque cibernéticos, debido al aumento de ciberdelincuentes. Para ello es necesario la inversión en sistemas mas efectivos de protección de datos de los clientes y de la empresa en general.</li><li>• Credivalores S.A. está expuesto a estar en un contexto nacional o internacional de crisis económica, puede ser por temas internos o externos en el país, los cuales en el mediano y largo plazo afectarán sus utilidades.</li><li>• Credivalores S.A. está a la expectativa con las plataformas emergentes como Addi, las cuales son fintech que sin muchos tramites</li></ul>
---	--

	desembolsan una cantidad de dinero de manera fácil y rápida, concretando con el cliente las cuotas para comprar los productos deseados
--	--

**B. Propuesta de acción de mejoramiento.**

**CONSOLIDACION DE LA MARCA DE CREDIVALORES S.A. EN EL MERCADO FINANCIERO COLOMBIANO.**

CREDIVALORES S.A. es conocida en el mercado financiero como una institución del sector no bancario de Colombia. Es reconocida por su enfoque centrado en el cliente y su compromiso con la excelencia en la prestación de servicios financieros, especializándose en proveer tarjetas de crédito y crédito de libranza a segmentos de la población con limitado acceso al crédito, lo que abre oportunidades para aquellos que buscan mejorar su situación financiera. Su portafolio de productos está diseñado para minimizar pérdidas crediticias, asegurando una gestión financiera responsable y sostenible. Con una trayectoria sólida y una reputación bien establecida, la empresa se ha convertido en un referente en el mercado, ofreciendo soluciones financieras accesibles y confiables a sus clientes.

Basándose en las prácticas empresariales realizadas en la compañía, es fácil evidenciar las debilidades descritas en el análisis DOFA presentado en el informe final, donde es esencial comprender que estas representan oportunidades para mejorar la posición

## INFORME FINAL

competitiva de la empresa en el mercado financiero. A continuación, se propondrá una acción de mejora centrada en el bajo reconocimiento de la compañía, abordando estrategias de marketing y comunicación que, si se implementan eficazmente, pueden tener un impacto significativo en la percepción de la marca y en la adquisición de nuevos clientes.

Se evidencia que muchas personas no conocen a Credivalores S.A. como entidad financiera no bancaria y menos conocen los productos ofrecidos por la compañía. Es probable que la falta de proceso de mercadeo de Credivalores S.A. se deba a la desatención de los altos cargos en cuanto a la importante presentación de productos de tarjeta de crédito y crédito de libranza ofrecidos por la compañía en el mercado colombiano. Pero es indispensable para una compañía estar invirtiendo en mercadeo porque al penetrar el mercado colombiano con información ayudará a la compañía a llegar a más clientes potenciales para fidelizar con ellos los productos y no solo seguir utilizando la marca en el largo plazo, sino que recomienden con sus allegados lo positivo de adquirir tarjeta de crédito y crédito de libranza con Credivalores S.A., así se ampliarían las ganancias satisfactoriamente y sobrepasarían las proyecciones de la compañía en el corto, mediano y largo plazo.

Es fundamental establecer un proceso para implementar estrategias y tácticas de mercadeo que se consoliden rápidamente en el mercado colombiano, ya que, según Kotler: “el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes” (Kotler, 2013). La empresa, considerando las necesidades de los consumidores, “puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes y proponer un plan de mejora apropiado y eficiente para convertir esas debilidades en oportunidades de éxito en el

## INFORME FINAL

mercado, logrando relaciones rentables y generando satisfacción en los clientes potenciales, captando así valor para generar utilidades y capital de clientes” (Kotler, 2013).

La estrategia de marketing y comunicación debería centrarse en varios frentes para lograr un impacto significativo. También se deben realizar esfuerzos para mejorar la presencia en línea (buscadores de internet) de la empresa. Esto implica dinamizar el sitio web de Credivalores S.A. para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda de la web y garantizar una experiencia de usuario atractiva. Además, se deben utilizar activamente las redes sociales y otras plataformas digitales relevantes para aumentar el compromiso con la audiencia y difundir mensajes clave sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Se reconoce al marketing digital como una herramienta clave para muchas empresas, especialmente después de la pandemia de COVID-19. En esos momentos, la promoción de productos a través de redes sociales resultó crucial para mantenerse en el mercado colombiano. Además del marketing digital, también se deben explorar estrategias de marketing tradicional para llegar a aquellos clientes potenciales que podrían no estar tan activos en línea. Esto podría incluir publicidad en medios impresos, participación en eventos comunitarios y colaboración con empresas o instituciones para promocionar productos y servicios de Credivalores S.A. En Credivalores S.A. el marketing digital se estará aplicando por medio de propagación masiva en medios televisivos, la idea desde el área de mercadeo es generar elementos de publicidad como lo son comerciales, para presentar en los intermedios de programas matutinos, los cuales son vistos por el segmento más importante de clientes de la compañía (ciudadanos jubilados con acceso

## INFORME FINAL

restringido a un crédito financiero). El interés principal del gerente de mercadeo es identificar los canales con mayor audiencia potencial en beneficio de la compañía para captar nuevos clientes.

Una parte esencial de la estrategia de comunicación sería desarrollar una narración sólida que resalte los valores, la misión y la propuesta de valor única de la empresa, ya que esto ayudaría a diferenciar a Credivalores S.A. de sus competidores y a construir una conexión fuerte con los clientes potenciales. La consistencia en la comunicación de la marca en todos los canales, en línea y fuera de línea, es fundamental para establecer una imagen coherente y memorable, obteniendo como resultado esperado de esta mejora un aumento en el reconocimiento de la marca y la visibilidad de Credivalores S.A. en su mercado objetivo. Esto se traduciría en un mayor conocimiento por parte de los potenciales clientes sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa, lo que a su vez debería generar un aumento en la demanda y en la participación en el mercado.

Otro aspecto a incluirse en el plan de mejora de la compañía sería la morosidad de los clientes, es primordial fortalecer los procesos de evaluación de riesgos crediticios y mejorar las políticas de otorgamiento de créditos. Además, se deberían implementar medidas preventivas para identificar y abordar los factores que pueden llevar a la morosidad, como cambios en la situación financiera del cliente o eventos inesperados, los cuales afectan su capacidad de pago. Esto podría incluir la oferta de servicios de asesoramiento financiero y educación para ayudar a los clientes a administrar mejor sus finanzas y evitar sobreendeudamiento. En cuanto a la recuperación de deudas, resulta fundamental contar con un proceso eficiente y estructurado para gestionar los pagos atrasados y reducir al mínimo las pérdidas asociadas a la morosidad. Además, se podrían

## INFORME FINAL

implementar incentivos para fomentar el pago puntual y la cooperación por parte de los clientes morosos, como descuentos por pronto pago. Se podría aportar en la identificación de clientes que podrían presentar inconvenientes para pagar (potenciales morosos), se podría realizar un perfilamiento de estos clientes y encontrar información de cómo ha sido su comportamiento de pagos con otras entidades y tomar las decisiones apropiadas si esta reportado ante centrales de riesgo.

Al fortalecer los procesos de evaluación de riesgos crediticios y mejorar las prácticas de recuperación de deudas, Credivalores S.A. estaría en una mejor posición para gestionar eficazmente su cartera de créditos y minimizar las pérdidas asociadas a la morosidad. También se necesita una mejora crucial para abordar la falta de sucursales, particularmente dirigidas a los clientes pensionados, en la cual se debe implementar una estrategia de expansión de sucursales focalizadas en regiones capitales de Colombia, porque hay clientes que necesitan atención presencial en estos importantes territorios.

Para la creación masiva de sucursales se debe identificar zonas con dos importantes factores, el primero es zonas donde se encuentren la mayor cantidad de clientes potenciales (podrían ser capitales de regiones apartadas de Colombia, por ejemplo, Yopal) y el segundo es zonas con clientes ya consolidados pero que requieran de puntos de atención presencial para priorizar su atención y evitar que por falta de presencialidad desistan de continuar con la compañía. Ya identificando los factores anteriormente mencionados se procede a estimar la ubicación más adecuada para las sucursales (zonas céntricas donde puedan acceder fácilmente los clientes y también tengan buena afluencia de potenciales clientes, los cuales estén interesados en adquirir un servicio financiera en Credivalores S.A.). Finalmente, ya se procede con el presupuesto apropiado de

## INFORME FINAL

infraestructura, personal y publicidad de las sucursales a crear y dejar en función de atención al público de potenciales clientes.

Credivalores S.A. debe “analizar el mercado y la distribución geográfica de sus clientes actuales y potenciales, con un enfoque en las áreas donde se concentran los pensionados y otros segmentos clave” (Kotler, 2013). Este análisis permitirá identificar las ubicaciones óptimas para nuevas sucursales, priorizando aquellas áreas con una alta densidad de clientes y una demanda significativa de servicios financieros presenciales y también sin descuidar los virtuales. Una vez identificadas las ubicaciones ideales, Credivalores S.A. debe desarrollar un plan de expansión detallado que incluya la apertura de nuevas sucursales en estos territorios, considerando factores como la disponibilidad de infraestructura, los costos operativos y la capacidad de atención al cliente. Además de la apertura de nuevas sucursales, Credivalores S.A. puede aprovechar tecnologías innovadoras para complementar su estrategia de atención al cliente presencial, por ejemplo, implementar quioscos de autoservicio en lugares estratégicos para agilizar los pagos de los clientes.

El impacto de esta propuesta costaría aproximadamente 1,5 millones de dólares y la mejora sería significativa en varios aspectos, como en la apertura de nuevas sucursales, las cuales permitirán a Credivalores S.A. expandir su alcance y aumentar su penetración en el mercado, especialmente entre los clientes pensionados y otros segmentos que valoran la atención presencial. Esto conduciría a un aumento en la base de clientes y, por lo tanto, a un incremento en los ingresos y la participación en el mercado financiero colombiano. (Kotler/Armstrong, 2013, Fundamentos de marketing, <https://acortar.link/701HG>)

### **C. Cuestionario:**

#### **1. Campos de formación requeridos con mayor intensidad para la realización de las funciones en la práctica.**

Para la correcta realización de la practica en Credivalores S.A. se requiere de un manejo de edición de archivos, en la mayoría de trabajos de edición de archivos son de Adobe Acrobat, también es muy necesario tener conocimientos intermedios en Excel para la realización de informes, (los informes son presentaciones de estatus, con los cuales se resumen datos de algún procedimiento asignado por parte del jefe inmediato). También hay informes que presentan datos de Superintendencia Financiera de Colombia, en los cuales se maneja formulas y adicional se debe saber utilizar tablas dinámicas, estas presentan información de base de datos a partir de las creaciones de filtros en Excel. En definitiva, en las practicas se debe tener un conocimiento de funciones básicas y intermedias de Excel, Power BI, Adobe Acrobat, entre otras, y siempre va haber una persona del área que enseñe nuevas funciones y formulas enriquecedoras en experiencia laboral.

#### **2. Temas que necesitan modificarse o incluirse en el plan de estudios.**

Es necesario que el estudiante de administración de empresas o de cualquier carrera de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano tenga materias incluidas en el plan de estudios que enfatizen en manejo de únicamente Excel, seria perfecto materias de Exel por nivel de aprendizaje (básico, intermedio y avanzado).

También debería estar incluido en el p nsu, dos o más idiomas, además del inglés es importante que el profesional en administración de empresas sepa idiomas como el portugués, francés o chino aparte del inglés o inglés de negocio.

### **3. Evaluación de la práctica:**

**1. Migraciones de funcionarios:** Es pertinente en la medida que se aprende una de las principales funciones que debe realizar un administrador de empresas, y es la gestión, porque la función consiste en gestionar la documentación de funcionarios interesados en tramitar TdC, la realidad es la necesidad de gestionar el trámite de varios documentos de una cantidad importante de empleados de la compa a.

**2. Informe de industria de TdC:** Es muy pertinente para un administrador de empresas la presentación de informes, este en particular fue realizado a partir de las bases de datos de la Superintendencia Financiera de Colombia. Su objetivo era presentar las cifras de colocaciones, cancelaciones, facturaciones, utilidades y saldos de cartera de los bancos que ofrecen tarjetas de crédito en el mercado para así saber cómo va la compa a con respecto a sus competidores.

**3. Llamadas de cancelaciones a clientes:** No es pertinente para un administrador de empresas, porque estas funciones deberían ser de empleados dedicados a atención al cliente, verificando calidad de los productos ofrecidos por la entidad por medio de callcenter. Puede ser que, desde el punto de vista de la administración de empresas, el verificar la calidad de un producto represente el control y gestión de calidad, pero esta

función puede hacerla un empleado de tiempo completo e indefinido.

**4. Benchmarking en beneficios de bancos en sus TdC's:** Es muy pertinente para un administrador de empresas la presentación de informes con información valiosa acerca de la competencia, porque ayuda a saber cómo maneja la industria la competencia directa y cuales métodos de su actuar como entidad financiera pueden servir o no, en pro de mejorar la eficiencia organizacional de mi entidad.

**5. Encuestas de consumo PSE:** No es pertinente para un administrador de empresas, porque estas funciones deberían ser de empleados dedicados a atención al cliente, verificando calidad de los productos ofrecidos por la entidad por medio de callcenter. Puede ser que, desde el punto de vista de la administración de empresas, el verificar la calidad de un producto represente el control y gestión de calidad, pero esta función puede hacerla un empleado de tiempo completo e indefinido.

#### **4. Autoevaluación de la experiencia:**

Como principales aprendizajes adquiridos durante la practica empresarial, se puede destacar:

- Aprender a cruzar bases de datos y otras fórmulas en Excel, las cuales no se tenía el conocimiento adecuado con respecto a estas previamente.
- Aprender a exponer ante ejecutivos, un adecuado manejo de la voz y una habilidad de seguridad para las juntas directivas del área.

## INFORME FINAL

- Aprender a distribuir correctamente el tiempo, porque durante las prácticas empresariales hubo momentos de colapso por el represamiento de trabajo, entonces se debe distribuir de tal manera que se pueda adelantar todo al mismo tiempo.
- Aprender a leer cifras (principalmente extraídas de la Superintendencia Financiera de Colombia), las cuales dan un panorama de cómo está la organización comparada con sus competidores directos.
- Aprender de edición de archivos de Adobe Acrobat, necesarios para editar en procesos de migración de clientes y empleados.
- Desarrollar la habilidad gerencial de la paciencia, porque toda decisión tiene un proceso para ser aprobada y muchas veces se da el caso de pasar por varios vistos buenos para ser ejecutada.

### **5. Conclusiones.**

#### **Nivel personal**

- Aprender a manejar el tiempo, adaptándose a las necesidades del puesto de practicante, porque normalmente se tiene la costumbre de realizar actividades y culminarlas de inmediato o con un plazo establecido (hablando de temas de estudios universitarios). La realidad laboral es que son muchas actividades acumuladas que se deben entregar de inmediato o también tienen un debido proceso y este es extenso, por ende, se debe tener presente, aunque no se realice en este momento.
- Desarrollar capacidades de comunicación, las cuales demuestren la seguridad y convicción al momento de exponer ante altos cargos ejecutivos y de

gerencia, porque estas experiencias ayudan a pulir aspectos propios de la personalidad y a cambiar o mejorar otras.

- Desarrollar capacidades de trabajo autónomo, porque hay momentos de la práctica, en los cuales no está presente el jefe inmediato, pero hay responsabilidades por cubrir y presentar así no este ningún miembro del área.

### **Nivel profesional**

- En la práctica empresarial se aprende mucho sobre manejo de Excel, funciones como cruzar bases de datos, tablas dinámicas, eliminación de errores por medio de SI.ERROR, categorización de variables, etc. En pocas palabras, se desarrolló un buen nivel de competencia intermedia en Excel.

- En la práctica empresarial se aprende de gestión documental, basada en el manejo de documentación de clientes y empleados, que debe hacerse organizada, adecuada y respetuosamente para evitar infringir leyes de Habeas Data y tratamiento de datos personales.

- En la práctica empresarial se desarrolló la capacidad de investigación de benchmarking, para mirar que métodos están utilizando los principales competidores de Credivalores S.A. y poder ingresar en la competencia por los clientes potenciales fieles y nuevos.

## **6. Recomendaciones para la empresa.**

- Es necesario para Credivalores S.A. enfatizar en un buen plan de mercadeo, el cual ayudaría a dar a conocer la entidad a más posibles clientes potenciales. Sus clientes principalmente manejan ingresos medios y medios bajos, haciendo de su operación comercial en zonas periféricas de Colombia, pero la realidad es lo que podrían generar dándose a conocer más con sus potenciales clientes.

- Credivalores S.A. debería buscar un gran número de clientes en ciudades capitales de Colombia, probablemente se necesite atender al tipo de cliente necesitado de un préstamo urgente, que debe abarcar un número importante en solicitudes de créditos en las capitales, para consolidar un aumento en utilidades y saldo de cartera.

- Credivalores S.A. tiene como clientes principales a pensionados y retirados, por la razón anterior se entiende la dificultad de algunos clientes por acceder a internet, hacer pagos por PSE, entre otros asuntos. Por lo anterior se debería aumentar el número de establecimientos para atención presencial de los clientes con dificultades de tipo sistemático.

## **7. Comentarios finales.**

- Es una experiencia enriquecedora, porque es una entrada a la perspectiva creada en la carrera de administración de empresas, en el sentido de aterrizar la rutina de un profesional en administración de empresas, que está ejerciendo su carrera para la que se formó y preparo en 4 años o más.

- Es muy confortante y motivante estar trabajando con excelentes profesionales y seres humanos, porque la relación entre empleado y jefe está presente mas no es marcada,

## INFORME FINAL

es decir, todos los empleados se tratan de buena manera, como si se fuese amigos de toda la vida, hay un alto nivel de confianza entre subordinados y jefes.

- Las retroalimentaciones por parte de los jefes ayudan a pulir algunas características importantes que no se tienen presentes, para así mejorar para una próxima ocasión.