

**CURSO FORMATIVO DE HABILIDADES COMERCIALES Y FINANCIERAS
ENFOCADAS AL SECTOR DE LAS MICROFINANZAS.**

JESUS ALBERTO GUERRERO DIAZ



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA- EXT UNISANGIL

FACULTAD DE INGENIERIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA FINANCIERA

FINANZAS CORPORATIVAS

SAN GIL, 2018

CURSO FORMATIVO DE HABILIDADES COMERCIALES Y FINANCIERAS
ENFOCADAS AL SECTOR DE LAS MICROFINANZAS.

JESUS ALBERTO GUERRERO DIAZ

ASESOR:

SILVIA MILENA GOMEZ RINCON



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA- EXT UNISANGIL

FACULTAD DE INGENIERIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA FINANCIERA

FINANZAS CORPORATIVAS

SAN GIL, 2018

INDICE

Tabla de contenido

Introducción	1
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Planteamiento Del Problema.....	5
Justificación	7
Antecedentes	8
Estado Del Arte.....	10
Grupo Fomento	10
Contenido Del Curso.....	11
Sena - Servicio Nacional De Aprendizaje	12
Fundación Coomuldesa, Contabilidad del sector financiero	14
Presentación general.	14
Perfil del egresado.....	14
Plan De Estudios.	15
Institución Universitaria Scolme, Tecnólogo En Gestión En Finanzas	16
Perfil ocupacional.	16
Plan de estudios.....	17
Corporación De Educación Superior Ises, Tecnólogo en Procesos Bancarios y Financieros. .	18
Proyección laboral.	18

Plan de estudios.....	20
Marco Teórico.....	22
Diseño Metodológico.....	25
Fase de fundamentación teórico conceptual.	25
Fase de diseño curricular	26
Fase de afinamiento metodológico	26
Resultados.....	27
Guía Catedra	27
Identificación del curso/Modulo:	28
Restricciones de.	30
Justificación:	31
Competencias de Formación.....	32
Contenido De La Actividad Académica.	34
Estrategias Pedagógicas.....	38
Evaluación y Registro de Resultados.....	39
Referencias Bibliográficas.....	40
Observaciones	40
Caracterización Del Perfil Del Estudiante Requerido Por Entidades Microfinancieras.....	41
Entidad Microfinanciera A.	41
Descripción	41
Requerimientos	41
Requerimientos	42
Requerimientos	42
Caracterización Del Perfil Del Estudiante Egresado Del Curso.....	44
Perfil Del Egresado	44
Discusión.....	46
Anexos	48
Bibliografía	79

Tabla de Figuras

<i>Figura 1.</i> Plan de estudio Contabilidad Del Sector Financiero. Fundación Coomuldesa	15
<i>Figura 2.</i> Plan de estudios Tecnólogo En Gestión En Finanzas, Institución Universitaria Scolme.	17
<i>Figura 3.</i> Plan de estudios primer y segundo semestre, Tecnólogo en Procesos Bancarios y Financieros, Corporación De Educación Superior Ises	20
<i>Figura 4.</i> Plan de estudios tercer y cuarto semestre, Tecnólogo en Procesos Bancarios y Financieros, Corporación De Educación Superior Ises.	21
<i>Figura 5.</i> Diseño Metodológico,	26
<i>Figura 6.</i> Proceso de Guía Cátedra	27
<i>Figura 7.</i> Identificación del curso	28
<i>Figura 8.</i> Restricciones del curso	30
<i>Figura 9.</i> Justificación del curso	31
<i>Figura 10.</i> Competencias de Formación del Numero Uno	32
<i>Figura 11.</i> Competencias de Formación Numero Dos	32
<i>Figura 12.</i> Competencia de Formación Número Tres	33
<i>Figura 13.</i> Competencias de Formación Número Cuatro	34
<i>Figura 14.</i> Contenido de la Actividad Académica, Primera Unidad,	34
<i>Figura 15.</i> Contenido de la Actividad Académica, Segunda unidad	35
<i>Figura 16.</i> Contenido de la Actividad Académica, Tercera Unidad,	36
<i>Figura 17.</i> Contenido de la Actividad Académica, Cuarta Unidad	36

<i>Figura 18.</i> Recursos del curso	37
<i>Figura 19.</i> Estrategias Pedagógicas del curso,	38
<i>Figura 20.</i> Evaluación y Registro de Resultados del curso,	39
<i>Figura 21.</i> Referencias Bibliográficas del curso,	40
<i>Figura 22.</i> Observaciones del curso	40

Tabla de Anexos

Anexo A. Cronograma De Actividades	484
Anexo B. Presupuesto	449
Anexo C. Guía Cátedra	506
Anexo D. Actividades Académicas	

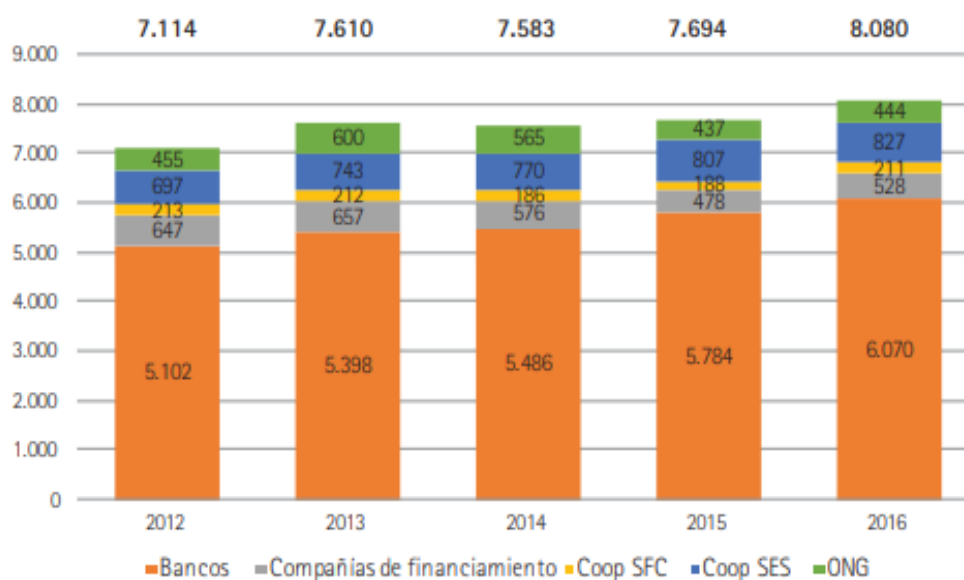
Introducción

El Microcrédito nació como propuesta del Catedrático de Economía Dr. Muhammad Yunus, quien comenzó su lucha contra la pobreza en 1974 durante la hambruna que padeció la población de su tierra natal, Bangladesh, uno de los países más pobres del planeta. (Trabajo “el microcrédito, una mirada hacia el concepto y su desarrollo en Colombia” María Demelza del Rosario Rodríguez Martínez, año 2010).

En la actualidad, según el Banco Mundial, existen alrededor de 7.000 instituciones micro financieras que otorgan microcréditos, aunque se han inspirado en el modelo de Grameen, no se han centrado sólo en los países en vías de desarrollo llegando a implantarse también en países desarrollados a nivel internacional.

El microcrédito en Colombia ha tenido un crecimiento de la oferta por parte de entidades especializadas en este segmento, inclusive bancos tradicionales entraron a participar, por lo tanto, incremento la generación de empleo de este sector con una mayor concentración en el número de asesores comerciales o asesores móviles requeridos por dichas entidades financieras, los cuales según Julián Costábile, Director de Sustentabilidad de SMS Latinoamérica “ El pilar central de las entidades de micro finanzas es el asesor de crédito, el que camina la calle buscando clientes, porque aquí, al revés de los préstamos convencionales, es la institución la que se acerca a los prestatarios”

En reportes previos se ha hecho seguimiento al número de asesores móviles de 17 ONG, las cuales al terminar el 2016, reportaron 2.448 asesores. Este indicador frente al número que se tenía en 2012 (1.166), representa un crecimiento promedio anual de 20%, es decir, 1.252 asesores adicionales durante este período. Para el año 2017, 30 instituciones financieras: 5 bancos, 1 compañía de financiamiento, 1 cooperativa financiera vigilada por SFC (Superintendencia Financiera De Colombia), 6 cooperativas vigiladas por SES (Superintendencia De Economía Solidaria) y 17 ONG, reportaron este tipo de punto de acceso alcanzándose un total nacional de 8.960 asesores móviles a diciembre de 2016. (Reporte de inclusión financiera, Súper intendencia Financiera de Colombia, año 2017)



Fuente. Superintendencia Financiera de Colombia, Reporte de Inclusión Financiera.

Según el informe de gestión realizado por ACOPI, Servicio Público de Empleo y El Programa de Transformación Productiva en el año 2017, los empresarios MIPYMES manifestaron que, al demandar personal para dichos cargos, existen dificultades para encontrar al

idóneo; identificando principalmente la falta de habilidades en un 21,95%, el 20,73% por escasos conocimientos y 20,73% por carencia de actitudes.



Fuente. ACOPI, Asociación de pequeñas y medianas empresas.

En este sentido, el objetivo de la investigación es mejorar las habilidades, los conocimientos y las actitudes, comerciales y financieras, teniendo como herramienta base el curso de formación comercial y financiera, enfocada al sector de las microfinanzas, dando como resultado mayores oportunidades y desempeños en el ámbito laboral.

Objetivos

Objetivo General

- ✓ Diseñar un curso formativo presencial, como cátedra de extensión, orientado al desarrollo de habilidades comerciales y financieras, enfocado para el sector de las microfinanzas.

Objetivos Específicos

- ✓ Caracterizar el perfil comercial requerido por entidades de productos y servicios financieros, definiendo las habilidades necesarias por los aspirantes.
- ✓ Establecer las competencias disciplinares que se abordaran en el micro currículo del curso formativo presencial, como cátedra de extensión.
- ✓ Diseñar los contenidos y estrategias curriculares para el desarrollo del curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

Planteamiento Del Problema

En la actualidad, las microfinanzas se consideran cada vez más como un componente del sistema de inclusión financiera en general, integrado por diversos actores cuyo objetivo común es brindar servicios financieros de alta calidad a las pequeñas empresas y personas de bajos recursos, logrando una mejora en la economía de estas.

Las Instituciones de Microfinanzas (IMFs) son entidades cuyo principal objetivo es la introducción de personas y microempresarios de escasos recursos en el uso y manejo del dinero, a la vez que en el acceso a los servicios financieros que les permitan iniciar un negocio para, posteriormente, obtener una rentabilidad contante del mismo.

El Asesor Financiero, es el encargado de ayudar a descubrir las necesidades financieras, analizando circunstancias pasadas, presentes y futuras de su cliente, basándose en un posterior estudio con información relevante del cliente y por lo tanto logrando satisfacer dichas necesidades.

Actualmente, la dinámica con la que se mueven las microfinanzas en Colombia, ha determinado la necesidad de aumentar y redefinir el perfil del cargo de asesor comercial o asesor móvil, siendo este un pilar importante en el desarrollo y la base de actividades de instituciones microfinancieras, caracterizándose por altos niveles de competitividad.

Así mismo, el estudiantado universitario de la ciudad de san gil, vinculado con estudios a fines en el sector comercial y el sector de finanzas, posee problemas en el momento de adquirir experiencia laboral en dicho cargo antes de haber culminado los estudios, lamentablemente, se ha llegado a evidenciar la escases principal de habilidades y conocimientos en estas áreas.

Esto explicaría las razones, por las cuales, las entidades microfinancieras en el momento de realizar captación de personal para dicho cargo, tienen como pilar fundamental algunos requisitos, limitando las oportunidades de aquellos estudiantes que no cuenten con la finalización de sus estudios y posterior a esto, con un mínimo de experiencia y desempeño en el campo comercial y financiero.

Por lo antes expuesto, se plantea la creación del curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas, y así lograr el fortalecimiento de las bases de los estudiantes en estas áreas, logrando y generando mayores oportunidades laborales antes de culminar los estudios, y a su vez, posterior a estos, contando con experiencia y ampliando el campo de acción en el ámbito laboral.

Justificación

Es importante el presente proyecto, el cual tiene como objetivo primordial, ofrecer al estudiantado universitario, fortalecer y ampliar las bases educativas tanto en el sector comercial como en el sector financiero, logrando un mayor nivel de competitividad y posterior a esto, mayores oportunidades en el mercado laboral del sector microfinanciero.

El sector de microfinanzas en Colombia, está siendo abarcado por un gran número de entidades emisoras de productos microfinancieros, las cuales de forma interna están contribuyendo en la generación de empleo del país, gracias a su continuo crecimiento y su expansión, llegando a cubrir gran parte de este, por lo tanto, el mercado laboral relacionado con el sector comercial y el sector financiero cada día ofrece más oportunidades y por consiguiente es mayor la competitividad.

Actualmente, las ofertas laborales enfocadas en el sector microfinanciero, poseen barreras para aquellos estudiantes que no han culminado sus estudios profesionales, y tampoco cuentan con un mínimo de experiencia práctica en dicho campo, por consiguiente, se diseñara el curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas, el cual estará basado en una guía catedra que contiene las actividades temáticas a desarrollar, las cuales brindaran beneficios al estudiantado universitario, gracias al mejoramiento del perfil laboral que obtendrán.

Antecedentes

En primer lugar se tiene el curso llamado desarrollo de habilidades comerciales realizado a nivel internacional en el país de México por la universidad Educación continua campus Dinamarca EBC, el cual tuvo como objetivo principal proporcionar a los participantes, técnicas y herramientas que les permitan detectar y aprovechar oportunidades de mercado, mejorar la relación comercial con sus clientes y prospectos, optimizando su desempeño en ventas, rentabilidad y niveles de satisfacción.

Este formato de educación estuvo dirigido a Ejecutivos de ventas, Promotores, Gerentes comerciales, Coordinadores de Venta y Personas en general que deseaban adquirir los conocimientos en esta materia, por lo tanto contaron con participación de todo público, sin generalizar en estudiantes o profesionales con experiencia o estudios a fines de este sector.

El curso desarrollo de habilidades comerciales ofreció a sus integrantes beneficios tales como, conocer las tendencias del mercado, clientes y productos, además de las diferentes técnicas para detectar las necesidades del mercado y la forma de ofrecer los productos, llevándolos a conocer los aspectos claves de una negociación.

También se consultó que en octubre de 2015 se realizó un Curso llamado, Desarrollo de habilidades comerciales y negociación efectiva, por el centro de consultoría y educación continua de la pontificia universidad javeriana de Cali.

Este curso se enfocó en dar solución a la alta rivalidad en los mercados la cual ha llevado a las organizaciones a adquirir una serie de malos hábitos, afectando de gran manera la rentabilidad y el valor de marca. Uno de estos malos hábitos consiste en caer en la ‘trampa del precio’, cuando deberían innovar para enriquecer las propuestas de valor para sus clientes y así lograr niveles muy altos de fidelización y márgenes de contribución. La anterior realidad lleva a las organizaciones a fortalecer la habilidades y competencias de sus equipos comerciales con el objetivo de empoderarlos como ‘estrategas comerciales, capaces de crear valor, innovar y llevar a cabo procesos de negociación efectivos que eleven las tasas de fidelización de sus clientes y de esta manera, incrementen el margen de contribución para sus organizaciones y el valor de marca.

La presente propuesta estuvo dirigida a todas las personas que hacen parte de las áreas comerciales de las organizaciones de consumo, industriales y de servicios, en los diferentes niveles o estructuras jerárquicas, que tienen o no a cargo equipos de ventas, gerentes generales, gerentes de ventas, directores comerciales, supervisores de ventas, asesores comerciales, ejecutivos de ventas, gerentes de cuentas claves, consultores y empresarios.

En el curso Desarrollo de habilidades comerciales y negociación efectiva se utilizó una metodología de entrenamiento 100% vivencial y práctica, logrando así una excelente apropiación de conceptos y desarrollo de habilidades comerciales por parte de los participantes y Se utilizaron las siguientes herramientas pedagógicas tales como: dinámicas de Coaching Comercial, juego de roles, clínicas de ventas, juegos gerenciales y de negociación y estudio de caso.

Estado Del Arte

En la actualidad existen instituciones nacionales e internacionales que ofrecen formación académica orientada al mejoramiento de habilidades comerciales y fortalecimiento de conocimientos financieros, ofrecidos a todo tipo de público.

Grupo Fomento

Grupo Fomento, es un grupo empresarial español, de ámbito nacional e hispanoamericano, dedicado a la formación y al desarrollo y ejecución de productos y servicios formativos, dirigidos a mejorar la situación profesional y laboral de las personas.

Debido a las actuales condiciones en el mercado laboral los perfiles profesionales que cuentan en su currículum con habilidades comerciales están muy valorados por las empresas, siendo las entidades financieras las que demandan de manera más intensiva este perfil profesional. Es por esta razón que se ha desarrollado este curso de “Asesor Comercial de Entidades Financieras”, que pretende proporcionar los conocimientos teóricos y prácticos que permitan al alumno desarrollar su trabajo profesional con plenas garantías de éxito.

El curso de Asesor Comercial de Entidades Financieras de Fomento Profesional está dirigido a todas aquellas personas que deseen hacer del ámbito comercial y financiero una actividad profesional de futuro o deseen mejorar su actual puesto de trabajo con una formación adecuada a sus atribuciones profesionales.

Contenido Del Curso. El contenido del curso ofrecido por el grupo fomento está conformado por 3 módulos, los cuales se relacionan así:

Sistema financiero.

- ✓ El sistema financiero español
- ✓ Productos y servicios financieros
- ✓ El sistema tributario español
- ✓ El contrato de seguro
- ✓ El sistema español de pensiones
- ✓ Fiscalidad de los productos financieros i
- ✓ Fiscalidad de los productos financieros ii
- ✓ Cálculo financiero: interés simple y compuesto
- ✓ Operaciones bancarias a interés simple
- ✓ Operaciones bancarias a interés compuesto
- ✓ Glosario de términos económicos y financieros

Marketing general.

- ✓ Concepto de marketing
- ✓ Determinantes del marketing i: consumidor y comprador
- ✓ Determinantes del marketing ii: demanda, mercado, competencia...
- ✓ Estrategias de marketing
- ✓ Marketing directo

Marketing financiero.

- ✓ La actividad financiera
- ✓ La atención al cliente
- ✓ La comunicación
- ✓ Técnicas de ventas: preparación de la visita y sondeo
- ✓ Técnicas de ventas: argumentación y cierre

Sena - Servicio Nacional De Aprendizaje

La Carrera Técnica en Asesoría Comercial y Operaciones de Entidades Financieras de El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) se imparte de manera presencial en las instalaciones en el centro universitario.

La Carrera Técnica en Asesoría Comercial y Operaciones de Entidades Financieras de El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) tiene el fin de preparar a sus estudiantes en el área empresarial manejando adecuadamente las finanzas de una compañía, teniendo en cuenta sus fortalezas económicas, sus debilidades y tomando decisiones pertinentes para fortalecer a nivel competitivo y estructural.

La Carrera Técnica en Asesoría Comercial y Operaciones de Entidades Financieras de El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) está pensado para todas aquellas personas que ya trabajan en una entidad financiera y desean adquirir conocimientos técnicos sobre este tema a fin de ser promovidos en sus cargos o conseguir un ascenso laboral. De igual manera la carrera técnica está pensada para todas aquellas personas ordenadas y metódicas con ganas de trabajar en el sector financiero.

Fundación Coomuldesa, Contabilidad del sector financiero

Presentación general. El Técnico en Auxiliar Contable, está formado con la tecnología necesaria y el conocimiento para ser capaces de identificar, registrar, seleccionar, procesar e interpretar la información contable que les permitirá a nuestros estudiantes estar en capacidad de ejecutar de manera eficiente un conjunto de tareas, que los convierte en el personal idóneo, responsable y capacitado para dichos procesos y brindar el apoyo necesario en la gestión contable de nuestras organizaciones Solidarias.

Perfil del egresado. El Técnico en Contabilidad tendrá Técnicos profesionales altamente competitivos, con una visión integral, dinámica y flexible, necesarios para apoyar en la gestión de auxiliar de contabilidad, tesorería, cartera, nómina, ahorros, inventarios, archivo y como auxiliar de crédito de las entidades financieras.

Plan De Estudios. A continuación se relaciona el plan de estudios del curso Contabilidad del sector financiero ofrecido por la fundación coomuldesa.

I Periodo de Aprendizaje		
Módulos	Créditos	Horas
Redacción y digitación de documentos	1	48
Registro contable de transacciones básicas	1	48
Manejo de Tesorería	1	48
Aplicación de las tics	1	48
Análisis de los fundamentos cooperativos	1	48
Etica y Comportamiento Social		8
Lúdica		16
Total	5	296
II Periodo de Aprendizaje		
Módulos	Créditos	Horas
Manejo de archivo de documentos	1	48
Registro y control del Inventario de Mercancías	1	48
Manejo Contable de propiedad, planta y equipo	1	48
Generación de actitud emprendedora	1	48
Proyecto de vida		8
Servicio al cliente interno		8
Lúdica		16
Total	4	224
III Periodo de Aprendizaje		
Módulos	Créditos	Horas
Liquidación y registro de nómina	1	48
Elaboración de declaraciones tributarias de impuestos nacionales	1	48
Provisión y castigo de cartera	1	48
Siplaft		12
Elaboración reportes para información exógena		8
Lúdica		16
Total	3	180
Prácticas		
Módulos	Créditos	Horas
Práctica en Empresa Real	8	382

Figura 1. Plan de estudio Contabilidad Del Sector Financiero. Fundación Coomuldesa. Recuperado de <http://www.fundacioncoomuldesa.com/index.php/instituto/programas/contabilidad-del-sector-solidario>

Institución Universitaria Scolme, Tecnólogo En Gestión En Finanzas

El Tecnólogo en Gestión en Finanzas puede realizar diagnósticos Financieros, evaluación y valoración de alternativas de solución que permitan la optimización de resultados económicos, construir presupuestos empresariales que valoren los proyectos a futuro en que se involucre la organización; revisar, analizar y proponer alternativas de solución a los diferentes problemas operacionales, administrativos y financieros de las organizaciones, entre otros.

Perfil ocupacional. El Tecnólogo en Gestión en Finanzas está en capacidad de desempeñarse como coordinador, asesor de servicios financieros o analista en las áreas de tesorería, créditos, análisis financiero, administración de costos y presupuestos en empresas públicas, privadas o mixtas de los sectores industrial, comercial y de servicios.

Plan de estudios. A continuación relacionamos el plan de estudios del curso Tecnólogo En Gestión En Finanzas ofrecido por el Institución Universitaria Scolme.

– Primer Semestre		– Cuarto Semestre	
Asignatura	Créditos	Asignatura	Créditos
CÁTEDRA ESCOLME	1	ELECTIVA II FINANCIERA	3
CONTABILIDAD GENERAL	3	FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA	2
FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN	2	INGLES IV	2
INGLES I	2	OFIMÁTICA	2
FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN	3	EMPRENDIMIENTO II	2
LECTO-ESCRITURA	2	ESTADÍSTICA PROBABILÍSTICA E INFERENCIAL	3
MATEMÁTICAS BÁSICAS	3	PRESUPUESTOS	3
– Segundo Semestre		– Quinto Semestre	
Asignatura	Créditos	Asignatura	Créditos
CALCULO DIFERENCIAL	3	EMPRENDIMIENTO III	2
EMPRENDIMIENTO I	2	FUNDAMENTOS DE MERCADEO	3
INGLES II	2	LEGISLACIÓN COMERCIAL	2
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	2	MICROECONOMÍA	2
CONTABILIDAD DEL ACTIVO	3	ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA	3
LEGISLACIÓN LABORAL	2	CONSTITUCIÓN POLÍTICA	2
NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA I (NIIF)	3	ELECTIVA III FINANCIERA	3
– Tercer Semestre		– Sexto Semestre	
Asignatura	Créditos	Asignatura	Créditos
CONTABILIDAD DEL PASIVO Y EL PATRIMONIO	3	ANTEPROYECTO DE GRADO – TECNOLOGÍA	3
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	3	EMPRENDIMIENTO IV	2
INGLES III	2	ÉTICA	1
ADMINISTRACIÓN DE COSTOS	3	MONEDA Y BANCA	2
CALCULO INTEGRAL	3	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	3
ELECTIVA I FINANCIERA	3	MACROECONOMÍA	2
		PROYECTO DE GRADO – TECNOLOGÍA	3

Figura 2. Plan de estudios Tecnólogo En Gestión En Finanzas, Institución Universitaria Scolme. Recuperado de

<http://www.escolme.edu.co/pregrados/gestion-en-finanzas/#plan-estudios>

Corporación De Educación Superior Ises, Tecnólogo en Procesos Bancarios y Financieros.

La importancia del sector bancario en nuestra economía, y las diferentes operaciones que en él se realizan son el principal que hacen del Técnico Profesional en Procesos Bancarios y Financieros por lo tanto debe adquirir un elevado nivel de conocimientos teóricos-prácticos del sector financiero y bancario, así como de sus servicios.

Dicho profesional determina las necesidades de información financiera en cualquier entidad bancaria o empresa de nuestra economía; corrige las deficiencias de operación de sistemas establecidos; conoce el marco jurídico legal donde se desarrolla la actividad y evalúa, revisa e interviene en la construcción de estados financieros. El Técnico Profesional en Procesos Bancarios y Financieros participa en todas las actividades y procesos que se desarrollan en las instituciones financieras, en el mercado de capitales y las tesorerías de empresas públicas o privadas, en estrecha relación con la informática y avances tecnológicos.

Proyección laboral. El Técnico Profesional de la CORPORACIÓN ISES, conoce las evoluciones y tendencias del sector bancario lo que le permite interpretar las necesidades del mismo y conocer, aplicar o innovar en las instalaciones operativas y estrategias de las áreas de captación, inversión y crédito.

Se desempeña con éxito como promotor de servicios y productos bancarios de manera eficiente en las áreas de operaciones, contabilidad a nivel bancario, financiero y empresarial. Es un especialista en el manejo del dinero, títulos valores, operaciones bancarias, cuadro de caja y muchas más operaciones financieras.

El Técnico Profesional en Procesos Bancarios y Financieros posee habilidades para gestionar productos y servicios financieros y bancarios. Es capaz de proponer, a los clientes, productos y servicios que mejor satisfacen sus necesidades, optimizando los intereses del cliente y de la institución. Maneja los aspectos fundamentales de la regulación de la industria financiera nacional. Posee formación de valor, es capaz de integrar de manera efectiva equipos de trabajo y aplicar técnicas básicas de administración. Es usuario de herramientas tecnológicas de apoyo a la gestión.

Plan de estudios. A continuación relacionamos el plan de estudios ofrecido por el curso Tecnólogo en Procesos Bancarios y Financieros de la Corporación De Educación Superior Ises.

Primer Semestre		Segundo Semestre	
<i>UNIDAD DE APREDIZAJE</i>	<i>Créditos</i>	<i>UNIDAD DE APREDIZAJE</i>	<i>Créditos</i>
Sistema Bancario y Financiero ²	3	Mercado de Capitales y de Valores ²	3
		Análisis de Crédito y Cartera	3
Operaciones de Capacitación y Colocación	3	Legislación Bancaria, Financiera y Contable	2
		Contabilidad Bancaria y Financiera	2
Economía	2	Estadística Descriptiva ²	2
Contabilidad Básica	2		
Matemáticas Básicas	2	Microeconomía	2
Comunicación Oral y Escrita	2	Cultura Política ²	2
Electiva en Formación Integral	2		
CRÉDITOS PRIMER SEMESTRE	16	CRÉDITOS SEGUNDO SEMESTRE	16
<i>NIVEL DE INGLÉS A2</i>	0	<i>ACTIVIDAD EXTRACURRICULAR (Seminario, Diplomado, Curso)</i>	0

Figura 3. Plan de estudios primer y segundo semestre, Tecnólogo en Procesos Bancarios y Financieros, Corporación De Educación Superior Ises. Recuperado de <http://www.ises.edu.co/tecnico-profesional-en-procesos-bancarios-y-financieros>

Tercer Semestre		Cuarto Semestre	
UNIDAD DE APREDIZAJE	Créditos	UNIDAD DE APREDIZAJE	Créditos
Seguridad Bancaria	3	Marketing de Servicios Bancarios y Financieros	4
		Mercado Cambiario	3
Legislación Comercial y Tributaria	3	Electiva Profesional	2
Matemática Financiera	2		
Emprendimiento e Innovación	2	Electiva Disciplinar	2
Metodología de la Investigación	2	Ética Profesional	2
Educación Ambiental	2	Práctica Empresarial	3
CRÉDITOS TERCER SEMESTRE	16	CRÉDITOS CUARTO SEMESTRE	16
		TOTAL DE CRÉDITOS	64

Figura 4. Plan de estudios tercer y cuarto semestre, Tecnólogo en Procesos Bancarios y Financieros, Corporación De Educación Superior Ises. Recuperado de <http://www.ises.edu.co/tecnico-profesional-en-procesos-bancarios-y-financieros>

Marco Teórico

Dado que la mira central de esta investigación estará puesta en la creación de un curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas, será necesario plantear algunos ejes conceptuales los cuales sirvan de apoyo para la lectura, y por consiguiente analizaremos de forma general las variables que componen dicha investigación.

Para empezar, Según Horruitiner (2006), el término "formación", en la educación superior, se utiliza para caracterizar "el proceso sustantivo desarrollado en las universidades con el objetivo de preparar integralmente al estudiante en una determinada carrera universitaria y abarca, tanto los estudios de pregrado como los de posgrado". Para efectos de este trabajo se tratarán sólo los aspectos del proceso de formación de pregrado, por tanto, no abarca los aspectos relacionados con formación posgraduada, por otra parte, según José Castellanos Delgado (Intervención Psicosocial,2006) La formación profesional es un proceso a través del cual el sujeto se apropia de conocimientos, habilidades y hábitos relacionados con una profesión, mediante la acción e interacción con los otros, lo cual, va conformando progresivamente el desarrollo de su personalidad, preparándolo para la vida y su inserción productiva en la sociedad.

De lo antes planteado se desprende que alcanzar una integralidad en la formación profesional a nivel universitario implica, no solo formar un profesional con sólidos conocimientos, sino también uno que se halle comprometido con su labor, donde su desarrollo debe contribuir desde su profesión, independientemente del sector o el campo de acción donde se encuentra ubicado.

Desde el punto de vista pedagógico el proceso formativo en las carreras universitarias, se lleva a cabo en un contexto interactivo donde la motivación y la comunicación unidas al aprendizaje desarrollador, reflexivo y constructivo juegan un importante papel, obteniendo como consecuencia un resultado positivo en beneficio de todo el estudiantado académico, orientándolo al desarrollo de sus capacidades individuales y grupales.

Por lo anterior, podemos definir que las habilidades de cada persona en su campo de acción o el sector en el que se encuentre ubicado, estarán dadas, desarrolladas y resaltadas por dichos factores que agrupan el aprendizaje, en nuestra investigación contaremos como foco central, el desarrollo de habilidades comerciales.

Según Cesar Piqueras (365 Técnicas Comerciales, 2013) Cuando hablamos de habilidades comerciales nos referimos a la forma en la que llevamos a cabo el proceso de venta, a nuestra capacidad para influir positivamente sobre nuestros clientes, por lo tanto resalta algunas habilidades claves como lo son:

- ✓ **Capacidad de establecer contacto.** Ser capaces de, partiendo desde cero, conseguir una entrevista con nuestro potencial cliente.
- ✓ **Capacidad de crear sintonía.** De estar alineados con nuestros clientes, de generar un sentimiento de compenetración a través del cual se genere confianza.
- ✓ **Capacidad de detectar intereses.** A través de una entrevista de ventas con poderosas preguntas, y con una escucha muy afinada, escuchando no sólo lo que se dice sino también lo que se omite.

- ✓ **Capacidad argumentativa.** La capacidad de influir en otra persona en base a la presentación de ventajas y beneficios.

- ✓ **Capacidad de despertar interés.** Ser capaces de despertar la atención de nuestro cliente hacia nuestros productos o servicios, bien mediante lenguaje, gestos y otras técnicas.

- ✓ **Capacidad de argumentar objeciones.** Ser capaces de superar la barrera de las objeciones de forma que predispongamos el cierre de la venta.

- ✓ **Capacidad de llegar a un acuerdo.** La capacidad negociadora y persuasiva para conseguir el cierre de una operación.

Es de importancia resaltar, que dichas habilidades mencionadas anteriormente estarán aplicadas para los estudiantes que deseen realizar el curso de esta investigación, las cuales beneficiaran su desempeño en el departamento comercial de entidades microfinancieras.

Para definir que entendemos por instituciones microfinancieras nos basaremos en el término de micro finanzas. Las microfinanzas se definen como los servicios financieros para los clientes de bajos ingresos. En la práctica, el término se usa más precisamente para referirse a los préstamos y otros servicios de los proveedores que se identifican a sí mismos como “instituciones microfinancieras” (IMF). Estas instituciones utilizan los nuevos métodos y servicios desarrollados durante los últimos 30 años para ofrecer pequeños préstamos a las y los prestatarios no asalariados, teniendo poca o ninguna garantía. Estos métodos incluyen préstamos grupales y solidarios, aumento gradual del préstamo y una garantía implícita de acceso directo a préstamos futuros si los préstamos son reembolsados íntegramente y con prontitud, entre otros.

Diseño Metodológico

El presente proyecto se enmarca en los principios de los diseños de innovación pedagógica. La innovación pedagógica es un proceso de creación y transformación del currículo que comprende los niveles de diseño, ajuste o complementación curricular, de modo que se puede modificar de fondo y/o de forma el currículo de un programa o de una asignatura.

Dadas las características del estudio, se propone la creación de un curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas. Para tal fin, el método propuesto transita por tres fases principales que dan respuesta al problema de investigación y conducen a la generación de la propuesta de innovación.

A continuación se expone lo correspondiente a las fases contempladas en el diseño metodológico:

Fase de fundamentación teórico conceptual.

Esta fase corresponde a la revisión teórico – conceptual de los contenidos disciplinares que se desarrollarán en el curso. En términos generales, se abordó la revisión de lo referente a: Sistema Financiero, Instituciones Financieras, Microfinanzas, Productos y Servicios Microfinancieros, Pymes, finanzas corporativas, mercado financiero, marketing general, marketing financiero, entre otros conceptos emergentes que se relacionan con las categorías conceptuales propias del campo de estudio.

Fase de diseño curricular

Esta fase corresponde a la organización de las actividades de aprendizaje y demás elementos de mediación pedagógica requeridos para el desarrollo y potenciación de las competencias propuestas en el curso.

Fase de afinamiento metodológico

Esta fase corresponde a la revisión global de la propuesta curricular del curso de formación. Se articulan aquí, de manera holística, los elementos disciplinares, didácticos y pedagógicos que fundamentan la propuesta de formación.

La figura numero 5 detalla la secuencia desarrollada en el procedimiento:

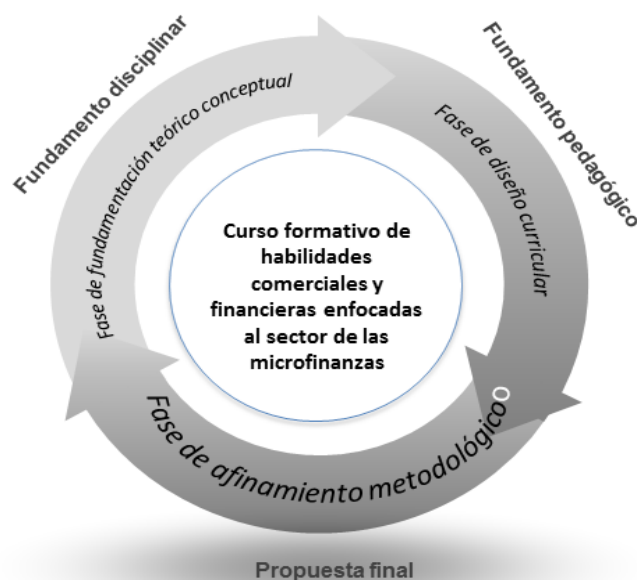


Figura 5. Diseño Metodológico, curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

Resultados

Guía Catedra

Diseño y especificación de la guía catedra por módulos para el desarrollo del curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.


	Proceso: Formulación del Currículo y Plan de Estudios Guía de Cátedra	Código:	
		Versión:	
		Fecha:	17/05/2018
		Hoja:	Página 1 de 4

Figura 6. Proceso de Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

Identificación del curso/Modulo:

1. Identificación delCurso/Módulo							
Nombre del Curso: Formación De Habilidades Comerciales Y Financieras Enfocadas Al Sector De Las Microfinanzas.	Línea de Conocimiento: Académica	Código del Curso:	Créditos: 2	Horas Totales	6	Horas Clase	2
						Horas Independientes	4
Facultad/Departamento	Ingeniería						
Programa que Administra el Curso	Ingeniería Financiera Extensión San Gil						
Nivel de Formación	Técnico Profesional				Especialización		
	Tecnológico Profesional				Maestría		
	Profesional		X		Doctorado		
Modalidad	Presencial	X	Dual		Virtual		
Fecha de actualización de la Guía	Mayo de 2018						

Figura 7. Identificación del curso Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

La presente guía catedra es la presentación del contenido del curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas, el cual contara con 2 créditos académicos los cuales según el Ministerio De Educación Nacional, Un Crédito Académico es la unidad que mide el tiempo estimado de actividad académica del estudiante en función de las competencias profesionales y académicas que se espera que el programa desarrolle, por lo tanto tendremos un total de 96 horas las cuales se dividirán en una intensidad horaria de 2 horas de clase y 4 horas independientes de cada estudiante, debido a que el Ministerio De Educación Nacional afirma que en asignaturas típicas, una hora de clase implica dos horas adicionales de trabajo independiente en pregrado, tomando como referencia periodos semestrales de 16 semanas.

Por otra parte, Formación De Habilidades Comerciales Y Financieras Enfocadas Al Sector De Las Microfinanzas, estará ubicado en la facultad de ingenierías administrado por el programa de Ingeniería Financiera De La Universidad Autónoma De Bucaramanga UNAB Extensión San Gil en un nivel de formación profesional o pregrado, seguido por una modalidad presencial en las instalaciones de la Universidad San Gil UNISANGIL.

Restricciones de.

2. Restricciones de:		
Conocimiento		Orden
Prerrequisitos	No Aplica	Estar a paz y salvo académicamente en áreas, líneas o niveles.
Correquisitos	No Aplica	

Figura 8. Restricciones del curso, Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

En el segundo módulo encontraremos todo lo referente a las restricciones del curso, como son los prerrequisitos los cuales se denominan como aquel curso cuya aprobación, por su contenido o por especiales razones administrativas, es indispensable para matricularse en otro de nivel superior, por otra parte tenemos los correquisitos, los cuales el estudiante, mínimo tendrá que cursarlos en simultaneo teniendo en cuenta el contenido de ambos, dicho lo anterior cabe resaltar que Formación De Habilidades Comerciales Y Financieras Enfocadas Al Sector De Las Microfinanzas será un curso como cátedra de extensión el cual aplicara para todos los niveles de formación en pregrado de diferentes facultades académicas, por lo tanto en cuanto a prerrequisitos y correquisitos no tendrá restricciones.

Justificación:

3. Justificación
<p>Actualmente el sistema financiero colombiano, está siendo abordado por un gran número de entidades que ofrecen productos y servicios microfinancieros, contribuyendo a la generación de empleo en diferentes áreas de dichas instituciones, dando prioridad para aquellos estudiantes en formación que cuenten en su currículo con conocimientos financieros básicos y habilidades comerciales desarrolladas, siendo estos los perfiles más demandados por estas entidades microfinancieras en el país y la región, es por esta razón que se ha desarrollado el curso formación de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas el cual se ubica dentro del ámbito de formación profesional, con aplicación de ingeniería financiera en el marco laboral, ofreciendo el fortalecimiento de los conocimientos financieros y desarrollo de habilidades comerciales.</p>

Figura 9. Justificación del curso, Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

Dentro del tercer módulo encontraremos la justificación por la cual se decidió crear el curso, basándose en la idea de ofrecer a los estudiantes que realicen dicha formación ventajas competitivas en el ámbito profesional y por lo tanto en el campo laboral.

Competencias de Formación.

4. Competencias de formación	
Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1. Conoce como está conformado el sistema financiero colombiano y define los principales conceptos fundamentales aplicables en entidades microfinancieras.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica los diferentes actores que componen el sistema financiero colombiano y clasifica los tipos de instituciones existentes. ✓ Amplia la terminología referente al área en cuestión.

Figura 10. Competencias de Formación del Numero Uno Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

En la primera competencia, el estudiante estará encaminado a relacionarse con el ámbito financiero colombiano, logrando identificar variables importantes y sobresalientes en la composición de este sector, por lo tanto fortalecerá los conocimientos básicos que rodean el mercado objetivo, las instituciones microfinancieras.

2. Conoce los conceptos fundamentales de marketing e identifica los tipos que existen y clasifica los actores principales de este.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplia la terminología asociada al área en cuestión ✓ Identifica y clasifica los diferentes tipos de marketing que existen. ✓ Explica las consecuencias presentadas por la ineficiente aplicación del marketing en la venta de productos intangibles. ✓ Reconoce el papel que juega cada actor en cada tipo de marketing. ✓ Identifica nuevas tendencias comerciales que se aplican en el mercado, partiendo de la venta de productos intangibles.
--	--

Figura 11. Competencias de Formación Numero Dos Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

En la segunda competencia, se abordara el ámbito comercial, logrando ampliar las bases teóricas del marketing y por consiguiente identificando el papel y la importancia de este actualmente, llegando a definir estrategias y tendencias en la venta de productos y servicios microfinancieros en la región.

<p>3. Desarrolla estrategias de marketing aplicadas efectivamente en la venta de productos y servicios microfinancieros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Construye estrategias comerciales más efectivas en la venta de productos y servicios microfinancieros. ✓ Reconoce y Explica las ventajas del marketing en la venta de productos y servicios microfinancieros. ✓ Aplica e interpreta en casos reales las habilidades comerciales y conocimientos financieros. ✓ Formula soluciones financieras para el consumidor de productos y servicios microfinancieros.
--	--

Figura 12. Competencias de Formación Número Tres Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

Figura 12. Competencia de Formación Número Tres Guía Catedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

La tercera competencia contara con la repercusión de las competencias mencionadas anteriormente, llevadas a la práctica con la interpretaciones de casos reales, se aplicaran los conceptos financieros y comerciales los cuales se unirán con el fin de desarrollar las habilidades y estrategias las cuales permitan llevar a cabo ventas de productos y servicios microfinancieros en la región.

4. Construye escritos analíticos y/o resumidos acordes con los requerimientos temáticos del curso.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Construye documentos escritos coherentes analíticamente con las temáticas que se abordan y con las normas aceptadas APA. ✓ Construye un guion comercial personal, aplicando conceptos, habilidades y estrategias comerciales en la venta de productos y servicios microfinancieros
--	---

Figura 13. Competencias de Formación Número Cuatro Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

La cuarta competencia contendrá la construcción de escritos, basados en la finalidad del curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas, logrando el desarrollo del guion comercial para la venta de productos y servicios microfinancieros en la región.

Contenido De La Actividad Académica.

5. Contenido de la actividad académica			
Unidad	Temáticas	Semanas	Evaluación del aprendizaje
1. Sistema Financiero.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistema Financiero Colombiano ✓ Instituciones Microfinancieras ✓ Análisis de Estados Financieros: Balance General, Estado De Resultados y Estado De Flujos de Efectivo ✓ Productos y Servicios Microfinancieros: Cartera De Microcrédito, Cartera De Crédito Comercial, Seguros y Pólizas. ✓ Ley Habeas Data 	1 - 4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quices ✓ Exposición ✓ Desarrollo de Parcial

Figura 14. Contenido de la Actividad Académica, Primera Unidad, Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

La unidad número 1, representara en forma general el ámbito financiero que se abordara en el desarrollo del curso formación de habilidades comerciales y financieras enfocadas en las microfinanzas, partiendo con temáticas como: el sistema financiero colombiano, quienes lo conforman, instituciones que forman parte, entre otras, esta unidad se llevara a cabo en el transcurso de las primeras 4 semanas de estudio en el periodo académico y contara con actividades evaluativas de aprendizaje tales como: quices, exposición y por último el desarrollo de parcial.

2. Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de Marketing ✓ Tendencias En Marketing: Marketing Digital ✓ Métodos y Tipos De Comunicación ✓ Técnicas De venta 	5 - 8	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quices ✓ Exposición ✓ Desarrollo de Parcial
------------------	--	-------	---

Figura 15. Contenido de la Actividad Académica, Segunda unidad, Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

La segunda unidad contiene el desarrollo del ámbito comercial, basándose en un tema muy concreto como lo es el marketing, logrando ampliar los conocimientos conceptuales para llevar a cabo el diseño e identificación de técnicas de venta aplicadas en la actualidad, el desarrollo de esta unidad se llevara a cabo en el transcurso de la semana número 5 y la semana número 8 de estudio en el periodo académico, se contara con actividades evaluativas de aprendizaje tales como: quices, exposiciones y por ultimo desarrollo de parcial.

3. Marketing Financiero.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias De Marketing Financiero. ✓ Canales De Distribución de Productos y Servicios Financieros ✓ Atención Al Cliente ✓ Clínicas De Ventas. 	9 - 13	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quices ✓ Exposición ✓ Talleres (Clínicas De Ventas) ✓ Desarrollo De Parcial
--------------------------	--	--------	--

Figura 16. Contenido de la Actividad Académica, Tercera Unidad, Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

La unidad número 3, estará conformada por la aplicación de las unidades antes vistas, en la cual analizaremos y estudiaremos como aplicar el marketing en el mercado microfinanciero, acompañado de habilidades comerciales, las cuales se aplicaran en la práctica con la interpretación de casos reales, con el objetivo de aumentar la efectividad en la venta de productos y servicios microfinancieros, esta unidad será desarrollada en el transcurso de la semana número 9 y la semana número 13 de estudio del periodo académico y contara con actividades evaluativas de aprendizaje tales como: Quices, Exposiciones, talleres representados por clínicas de ventas y por ultimo desarrollo del parcial.

4. Aplicación Psicotécnica.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guion Comercial En Venta de Productos y Servicios Financieros. ✓ Test Psicotécnicos. 	14-16	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guion Comercial.
-----------------------------	---	-------	--

Figura 17. Contenido de la Actividad Académica, Cuarta Unidad, Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

Teniendo en cuenta la experiencia y el estudio de las primeras unidades, el estudiante del curso formación de habilidades comerciales y financieras enfocadas en las microfinanzas, en la unidad número 4 deberá redactar un guion comercial, el cual aportara un mejoramiento en la aplicación de habilidades comerciales y financieras en la venta de productos y servicios microfinancieros, continuando con la aplicación de test psicotécnicos (TEST IPV), donde se medirán rasgos de la personalidad los cuales son buenos para los roles comerciales en el campo laboral, estas temáticas se desarrollaran en el transcurso de la semana número 14 y la semana número 16 de estudio del periodo académico y la cual contara con una actividad evaluativa de aprendizaje representada en la calificación del guion comercial mencionado anteriormente.

Recursos:

- ✓ Bibliografía Básica y Complementaria.
- ✓ Ofimática.
- ✓ Software.
- ✓ Páginas web.

Figura 18. Recursos del curso, Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

El estudiante contara con recursos bibliográficos los cuales podrán encontrar disponibles en la biblioteca de la universidad, y estarán establecidos por el docente a cargo del curso de formación de habilidades comerciales y financieras enfocadas en microfinanzas, por otra parte tendrá apoyo de recursos ofimáticos, software y páginas web, que serán relacionadas en el desarrollo del curso.

Estrategias Pedagógicas.

6. Estrategias Pedagógicas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lecturas Bibliográficas Básica y Complementaria: Control de Lectura a través de Quices. ✓ Desarrollo de Talleres: Desarrollo e interpretación de Clínicas de Ventas ✓ Presentación de Exposiciones: Presentación creativa de temas propuestos. ✓ Uso de Recursos tecnológicos para el desarrollo de Talleres, Exposiciones y Parciales. ✓ Consulta Páginas Web: Consulta de páginas web económicas y financieras. ✓ Desarrollo de Parciales: Estudio de lecturas bibliográficas Para evaluar el Aprendizaje.

Figura 19. Estrategias Pedagógicas del curso, Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

Se Entiende por estrategia pedagógica, aquellas acciones del maestro con un propósito de facilitar la formación y el aprendizaje, utilizando técnicas didácticas los cuales permitan construir conocimiento de una forma creativa y dinámica, por lo tanto serán diseñadas por el docente a cargo del curso formación de habilidades comerciales y financieras enfocadas en microfinanzas.

Evaluación y Registro de Resultados.

7. Evaluación y Registro de resultados	
Evaluación:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parciales. ✓ Clínica de Ventas. ✓ Exposiciones ✓ Quices. 	
Calificación:	
Primer Corte: 50%	Segundo Corte: 50%
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parcial #1: 15% (Semana 4) ✓ Parcial #2: 15% (Semana 8) ✓ Exposiciones: 10% (Semana 3 y Semana 7) ✓ Quices: 10% 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposiciones: 5% (Semana 12) ✓ Talleres: 15% (Semana 13) ✓ Quices: 5% ✓ Parcial # 3: 15% (Semana 14) ✓ Guion Comercial: 10%
Registro:	
El procedimiento para subir las notas a la web, está determinado mediante el documento institucional ADMI-IN-003, (Instructivo Registro de Notas en la Web).	

Figura 20. Evaluación y Registro de Resultados del curso, Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

Las actividades evaluativas de aprendizaje están descritas para cada unidad de estudio en el módulo de contenido de actividades académicas, por lo tanto se describe el porcentaje de participación de cada actividad en la nota final con sus respectivas fechas de presentación en el desarrollo del curso de formación de habilidades comerciales y financieras enfocadas en microfinanzas.

Referencias Bibliográficas.

8. Referencias Bibliográficas	
Bibliografía Básica	Notación Topográfica
✓ Principios de Finanzas Corporativas, Undécima Edición. Brealey Myers Allen	

Figura 21. Referencias Bibliográficas del curso, Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

Esta bibliografía básica, servirá como apoyo para los estudiantes en el desarrollo del curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de microfinanzas, el cual se encontrara en la biblioteca CENTURIA ubicada en las instalaciones de la Universidad de San Gil, UNISANGIL.

Observaciones

9. Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se pierde el curso con más del 30% en fallas. Artículo 37. Reglamento Estudiantil de Pregrado UNAB. ✓ Los Parciales supletorios se presentarán máximo ocho (8) días después del Parcial. Artículo 36. Reglamento Estudiantil de Pregrado UNAB. ✓ En las actividades donde se evidencia plagio (Copia), se aplicará el Reglamento Estudiantil de Pregrado UNAB. 	
Profesor:	Correo Electrónico:

Figura 22. Observaciones del curso, Guía Cátedra curso formativo de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas.

Observaciones planteadas tomando como referencia el reglamento estudiantil.

Caracterización Del Perfil Del Estudiante Requerido Por Entidades Microfinancieras

Entidad Microfinanciera A.

Descripción

Importante empresa del Sector Financiero requiere para su equipo de trabajo requiere para su equipo de trabajo Técnico en carreras administrativas o comerciales, desempeñando el cargo de Asesor comercial de Microcredito con mínimo 1 año de experiencia en el análisis y seguimiento de productos de Microcrédito o Microfinanzas en entidades financieras

Requerimientos

- ✓ Educación mínima: Universidad / Carrera técnica
- ✓ Años de experiencia: 1
- ✓ Edad: entre 20 y 40 años
- ✓ Conocimientos: Microsoft Excel
- ✓ Disponibilidad de viajar: No
- ✓ Disponibilidad de cambio de residencia: No

Entidad Microfinanciera B.

Reconocida entidad financiera requiere con urgencia hombres y mujeres con experiencia mínima de un año como asesores comerciales, con muy buena actitud, dinámicos y creativos preferiblemente con experiencia en venta de intangibles como telefonía, televisión, internet, planes de viajes y productos afines.

Requerimientos

- ✓ Educación mínima: Universidad / Carrera técnica
- ✓ Años de experiencia: 1
- ✓ Edad: entre 19 y 35 años
- ✓ Disponibilidad de viajar: No
- ✓ Disponibilidad de cambio de residencia: No

Entidad Microfinanciera C.

Fundación delaMujer entidad con gran trayectoria nacional en el sector de las microfinanzas; requiere personal para desempeñarse como Asesor(a) rural, con el propósito de promover el desarrollo económico y social de los microempresarios del sector agropecuario a través de la promoción y colocación de productos financieros de manera responsable

Requerimientos

- ✓ Educación mínima: Universidad / Carrera técnica
- ✓ Años de experiencia: 1
- ✓ Edad: entre 20 y 40 años
- ✓ Conocimientos: Open Office
- ✓ Disponibilidad de viajar: No

Entidad Microfinanciera D

En nuestro Banco hacemos realidad los sueños de muchos microempresarios colombianos. ¡Tú también puedes hacerlo posible! Buscamos hombres y mujeres grandes de corazón, dispuestos a servir y transformar vidas. Únete a nuestra gran familia, en este momento tenemos vacante en el cargo de Analista de crédito junior externo en San Gil.

Técnicos o tecnólogos graduados, estudiantes de carreras profesionales (mínimo 5 semestres) en áreas administrativas contables o comerciales. Mínimo 1 año de experiencia en labores comerciales de cualquier sector. Deseable experiencia comercial en trabajo de campo, cumplimiento de metas

Requerimientos

- ✓ Educación mínima: Universidad / Carrera técnica
- ✓ Años de experiencia: 1
- ✓ Idiomas: Español
- ✓ Edad: entre 19 y 43 años
- ✓ Conocimientos: Microsoft Excel, Microsoft Outlook, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word
- ✓ Licencias de conducir: A1
- ✓ Disponibilidad de viajar: No
- ✓ Disponibilidad de cambio de residencia: No

Caracterización Del Perfil Del Estudiante Egresado Del Curso

El curso de formación de habilidades comerciales y financieras para entidades microfinancieras forma profesionales íntegros y globales, actores de una práctica ética intachable; formados para desempeñarse exitosamente como emprendedores, analistas y consultores de compañías microfinancieras con una visión integral y estratégica; el cual cuenta con las competencias y conocimiento a nivel analítico, técnico y práctico en todo lo relacionado al sistema financiero Colombiano que le permite tener claro los conceptos fundamentales, para la identificación de actores que intervienen en el sistema financiero; conocimiento y desarrollo de estrategias en términos de marketing y mercadeo que le permite el diseño de planeaciones estratégicas que impulsen las ventas de los productos el cual vaya acompañado con soluciones financieras para el consumidor y rentabilidad para la entidad.

Perfil Del Egresado

Como profesional formado en habilidades comerciales y financieras para entidades microfinancieras; el egresado tendrá las competencias necesarias para desempeñar en los siguientes roles:

- ✓ Sobresaliente ejecutivo con las herramientas necesarias para desempeñarse en los departamentos de innovación, mercadeo, finanzas y áreas de estrategias de las compañías.

- ✓ Consultor idóneo para analizar y desarrollar planes desde la perspectiva estratégica, táctica y operativa para búsqueda de planes de mejora para las entidades financieras en términos de efectividad en productos ganadores y crecimiento en ventas.

- ✓ Analista capaz y de formular proyectos e implementar estrategias para los centros o unidades de negocios rentables, con el fin de generar resultados óptimos de las oportunidades de inversión, capitalización y desarrollo de nuevos mercados en el sector microfinanciero.

- ✓ Emprendedor para crear de su propia empresa, generando propuestas de valor competitiva en el mercado.

Discusión

A lo largo del desarrollo de esta investigación, logro demostrarse como podemos incrementar las habilidades comerciales y financieras de los estudiantes, con el cumplimiento de los objetivos planteados desde el inicio de esta investigación, obteniendo como resultado positivo, una contribución en el desarrollo académico y por lo tanto abriendo el campo de acción laboral en el sector de microfinanzas de nuestra región, para los egresados del curso presente.

En comparación con los cursos mencionados en el estado del arte y los antecedentes de esta investigación, podemos tener en cuenta que el curso de formación de habilidades comerciales y financieras enfocadas en el sector de microfinanzas sobresale, debido a sus contenidos temáticos, pues se busca ser concretos y efectivos en el momento de abordar cada unidad de estudio y la aplicación de esta, otro componente importante es la eficiencia en el tiempo de desarrollo, debido a que se ejecuta en un solo periodo académico, llegando a desarrollarse la totalidad de las unidades de estudio que componen el curso, por último se cuenta con la capacidad de involucrar un gran número de estudiantes debido a que se enfoca y aplica para diversos sectores de estudio académicos, o distintas facultades.

Actualmente el ámbito académico tiene un desarrollo continuo, pues cada día el mercado está ofreciendo mayores oportunidades de estudio, por lo cual, los métodos que están establecidos requieren de mejoras para cada día tratar de suplir con las necesidades con las que cuentan los estudiantes, por lo tanto, este curso, se podría más adelante atar a una mejora externa, la cual implicaría la ampliación de su campo de acción o el mercado en el que se desarrolla, o una mejora interna de tipo académico, la cual implicaría la introducción de nuevas temáticas teniendo en cuenta las tendencias que se ofrezcan.

Anexo B. Presupuesto

CONCEPTO	VALOR
<i>TRANSPORTE Y ALIMENTACION</i>	\$ 350.000
<i>SERVICIOS TECNICOS</i>	\$ 250.000
<i>IMPRESIONES Y PAPELERIA</i>	\$ 80.000
<i>IMPREVISTOS 10%</i>	\$ 748.000
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 1.428.000

Anexo C. Guía Cátedra

	Proceso: Formulación del Currículo y Plan de Estudios Guía de Cátedra			Código:		
				Versión:		
				Fecha:	17/05/2018	
				Hoja:	Página 1 de 4	
1. Identificación del Curso/Módulo						
Nombre del Curso: Formación De Habilidades Comerciales Y Financieras Enfocadas Al Sector De Las Microfinanzas.	Línea de Conocimiento: Finanzas Corporativas	Código del Curso:	Créditos: 2	Horas Totales	6	Horas Clase 2 Horas Independientes 4
Facultad/Departamento	Ingeniería					
Programa que Administra el Curso	Ingeniería Financiera Extensión San Gil					
Nivel de Formación	Técnico Profesional			Especialización		
	Tecnológico Profesional			Maestría		
	Profesional		X	Doctorado		
Modalidad	Presencial	X	Dual		Virtual	
Fecha de actualización de la Guía	Mayo de 2018					
2. Restricciones de:						
Conocimiento			Orden			
Prerrequisitos	No Aplica		Estar apaz y salvo académicamente en áreas, líneas o niveles.			
Correquisitos	No Aplica					
3. Justificación						
<p>Actualmente el sistema financiero colombiano, está siendo abordado por un gran número de entidades que ofrecen productos y servicios microfinancieros, contribuyendo a la generación de empleo en diferentes áreas de dichas instituciones, dando prioridad para aquellos estudiantes en formación que cuenten en su currículo con conocimientos financieros básicos y habilidades comerciales desarrolladas, siendo estos los perfiles más demandados por estas entidades microfinancieras en el país y la región, es por esta razón que se ha desarrollado el curso formación de habilidades comerciales y financieras enfocadas al sector de las microfinanzas el cual se ubica dentro del ámbito de formación profesional, con aplicación de ingeniería financiera en el marco laboral, ofreciendo el fortalecimiento de los conocimientos financieros y desarrollo de habilidades comerciales.</p>						

4. Competencias de formación	
Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
<p>I. Conoce como está conformado el sistema financiero colombiano y define los principales conceptos fundamentales aplicables en entidades microfinancieras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica los diferentes actores que componen el sistema financiero colombiano y clasifica los tipos de instituciones existentes. ✓ Amplia la terminología referente al área en cuestión.
<p>I. Conoce los conceptos fundamentales de marketing e identifica los tipos que existen y clasifica los actores principales de este.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplia la terminología asociada al área en cuestión ✓ Identifica y clasifica los diferentes tipos de marketing que existen. ✓ Explica las consecuencias presentadas por la ineficiente aplicación del marketing en la venta de productos intangibles. ✓ Reconoce el papel que juega cada actor en cada tipo de marketing. ✓ Identifica nuevas tendencias comerciales que se aplican en el mercado, partiendo de la venta de productos intangibles.
<p>I. Desarrolla estrategias de marketing aplicadas efectivamente en la venta de productos y servicios microfinancieros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Construye estrategias comerciales más efectivas en la venta de productos y servicios microfinancieros. ✓ Reconoce y Explica las ventajas del marketing en la venta de productos y servicios microfinancieros. ✓ Aplica e interpreta en casos reales las habilidades comerciales y conocimientos financieros. ✓ Formula soluciones financieras para el consumidor de productos y servicios microfinancieros.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Construye documentos escritos coherentes

<p>Construye escritos analíticos y/o resumidos acordes con los requerimientos temáticos del curso.</p>	<p>analíticamente con las temáticas que se abordan y con las normas aceptadas APA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Construye un guion comercial personal, aplicando conceptos, habilidades y estrategias comerciales en la venta de productos y servicios microfinancieros
--	--

5. Contenido de la actividad académica			
Unidad	Temáticas	Semanas	Evaluación del aprendizaje
1. Sistema Financiero.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistema Financiero Colombiano ✓ Instituciones Microfinancieras ✓ Análisis de Estados Financieros: Balance General, Estado De Resultados y Estado De Flujos de Efectivo ✓ Productos y Servicios Microfinancieros: Cartera De Microcrédito, Cartera De Crédito Comercial, Seguros y Pólizas. ✓ Ley Habeas Data 	1 - 4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quices ✓ Exposición ✓ Desarrollo de Parcial
2. Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de Marketing ✓ Tendencias En Marketing: Marketing Digital ✓ Métodos y Tipos De Comunicación ✓ Técnicas De venta 	5 - 8	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quices ✓ Exposición ✓ Desarrollo de Parcial
3. Marketing Financiero.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias De Marketing Financiero. ✓ Canales De Distribución de Productos y 	9 - 13	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quices ✓ Exposición ✓ Talleres (Clínicas De

	Servicios Financieros ✓ Atención Al Cliente ✓ Clínicas De Ventas.		Ventas) ✓ Desarrollo De Parcial
4. Aplicación Psicotécnica.	✓ Guion Comercial En Venta de Productos y Servicios Financieros ✓ Test Psicotécnicos.	14-16	✓ Guion Comercial.

Recursos:

- ✓ Bibliografía Básica y Complementaria.
- ✓ Ofimática.
- ✓ Software.
- ✓ Páginas web.

6. Estrategias Pedagógicas

- ✓ Lecturas Bibliográficas Básica y Complementaria: Control de Lectura a través de Quices.
- ✓ Desarrollo de Talleres: Desarrollo e interpretación de Clínicas de Ventas
- ✓ Presentación de Exposiciones: Presentación creativa de temas propuestos.
- ✓ Uso de Recursos tecnológicos para el desarrollo de Talleres, Exposiciones y Parciales.
- ✓ Consulta Páginas Web: Consulta de páginas web económicas y financieras.
- ✓ Desarrollo de Parciales: Estudio de lecturas bibliográficas Para evaluar el Aprendizaje.

7. Evaluación y Registro de resultados

Evaluación:

- ✓ Parciales.
- ✓ Clínica de Ventas.
- ✓ Exposiciones
- ✓ Quices.

Calificación: Primer Corte: 50% <ul style="list-style-type: none"> ✓ Parcial #1: 15% (Semana 4) ✓ Parcial #2: 15% (Semana 8) ✓ Exposiciones: 10% (Semana 3y Semana 7) ✓ Quices: 10% 		Segundo Corte: 50% <ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposiciones: 5% (Semana 12) ✓ Talleres: 15% (Semana 13) ✓ Quices: 5% ✓ Parcial # 3: 15% (Semana 14) ✓ Guion Comercial: 10%
Registro: El procedimiento para subir las notas a la web, está determinado mediante el documento institucional ADMI-IN-003, (Instructivo Registro de Notas en la Web).		
8. Referencias Bibliográficas		
Bibliografía Básica	Notación Topográfica	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Principios de Finanzas Corporativas, Undécima Edición. Brealey Myers Allen 		

9. Observaciones

- ✓ Se pierde el curso con más del 30% en fallas. Artículo 37. Reglamento Estudiantil de Pregrado UNAB.
- ✓ Los Parciales supletorios se presentarán máximo ocho (8) días después del Parcial. Artículo 36. Reglamento Estudiantil de Pregrado UNAB.
- ✓ En las actividades donde se evidencia plagio (Copia), se aplicará el Reglamento Estudiantil de Pregrado UNAB.

Profesor:

Correo Electrónico:

Anexo D. Descripción de Actividades Académicas.

Descripción De Actividades Académicas Del Curso Formativo De Habilidades Comerciales Y Financieras Enfocadas Al Sector De Microfinanzas.

A continuación, se describe el contenido de las actividades académicas que contienen cada unidad de estudio, las cuales están relacionadas en la guía cátedra.

1. SISTEMA FINANCIERO

El sistema financiero se encarga de mediar entre aquellas personas que no gastan todo su ingreso (tienen excedentes de dinero) y los que gastan más de lo que tienen (necesitan esos recursos para financiar sus actividades de consumo o inversión como abrir un negocio, comprar casa propia, etc.).

El sistema financiero permite que el dinero circule en la economía, que pase por muchas personas y que se realicen transacciones con él, lo cual incentiva un sin número de actividades, como la inversión en proyectos que, sin una cantidad mínima de recursos, no se podrían realizar, siendo esta la manera en que se alienta toda la economía.

1.1.Sistema Financiero Colombiano.

El sistema financiero colombiano está conformado por los establecimientos de crédito (EC), las entidades de servicios financieros (ESF) y otras entidades financieras, las cuales, en su mayoría, se han agrupado mediante la figura de los conglomerados financieros, haciendo presencia tanto en el ámbito interno como externo. Luego de la crisis financiera de finales de la década de los noventa, este sector se ha venido fortaleciendo gracias, entre otras cosas, a la regulación del

gobierno nacional y de la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), lo que se ha reflejado en buenos indicadores de rentabilidad, riesgo y solvencia.

1.2. Análisis de Estados Financieros.

El análisis de los estados financieros es un proceso necesario y vital en la vida de las empresas, por cuanto permite a las directivas diagnosticar la situación económica y financiera de la empresa, brindando información de utilidad para la toma de decisiones.

1.2.1. Balance General

El estado de situación financiera también conocido como Balance General presenta en un mismo reporte la información para tomar decisiones en las áreas de inversión y de financiamiento.

Balance general, es el informe financiero que muestra el importe de los activos, pasivos y capital, en una fecha específica. El estado muestra lo que posee el negocio, lo que debe y el capital que se ha invertido.

1.2.2. Estado de Flujos de Efectivo

Es un informe que incluye las entradas y salidas de efectivo para así determinar el saldo final o el flujo neto de efectivo, factor decisivo para evaluar la liquidez de un negocio.

El estado de flujo de efectivo es un estado financiero básico que junto con el balance general y el estado de resultados proporcionan información acerca de la situación financiera de un negocio.

1.2.3. Estado de Resultados

El estado de resultado es uno de los llamados estados financieros básicos, en el cual se presenta la forma en que la empresa ha logrado sus resultados financieros o contables, que puede ser una utilidad o una pérdida.

Un estado de resultado requiere una serie de pasos para determinar la utilidad a partir de los ingresos obtenidos por la empresa, de los cuales se deducen los costos y gastos en que se incurren.

El estado de resultados básicamente representa la forma en que la empresa llega al resultado final del ejercicio, que bien puede ser una pérdida o una utilidad como se anotó al principio.

1.3.Productos Microfinancieros

La inclusión financiera es una herramienta necesaria para reducir la pobreza y facilitar la creación de microempresas, incluso en lugares donde existen niveles de extrema pobreza.

Cuando las personas pueden acceder al sistema financiero sus negocios crecen, pueden pagar la escuela a sus hijos o la energía que encenderá una bombilla en su casa. A día de hoy, 2.000 millones de personas no pueden hacer estas cosas.

Sin embargo, durante los últimos años, se está trabajando para cambiar esto, en solo tres años 500 millones de personas han podido entrar al sistema financiero. Esto se debe al auge de las microfinanzas, que han contribuido a la creación de productos microfinancieros adaptados y accesibles a los más necesitados, sobre todo en zonas donde la actividad agropecuaria es la principal forma para ganarse la vida.

1.3.1. Microcrédito

Son préstamos de monto reducido con condiciones especiales de tasa de interés y plazos de amortización, que sirven principalmente para financiar proyectos que ya están en marcha o para el mejoramiento de producción de microempresas (inversiones en activos fijos o capital de trabajo, entre otros).

Características de los microcréditos:

- ✓ Mecanismo de financiación para empresas formales e informales.
- ✓ La amortización o pago del capital depende de cada proyecto y puede ser de corto o mediano plazo.
- ✓ En algunos microcréditos hay periodos de gracia o de no pago y en otros la devolución de los recursos depende del éxito o fracaso del proyecto.
- ✓ Montos de financiación que se ajustan a las necesidades de la empresa.
- ✓ La tasa de interés máxima no es la misma que la de los créditos de consumo, consulte la tasa máxima para este tipo de préstamo
en: <https://www.superfinanciera.gov.co/>

- ✓ Dependiendo de las políticas de la entidad se pueden asignar aun si el solicitante no ha tenido experiencia previa en el sector financiero.

1.3.2. Crédito Comercial

Los Créditos Comerciales son montos de dinero que otorga el Banco a empresas de diverso tamaño para satisfacer necesidades de Capital de Trabajo, adquisición de bienes, pago de servicios orientados a la operación de la misma o para refinanciar pasivos con otras instituciones y proveedores de corto plazo y que normalmente es pactado para ser pagado en el corto o mediano plazo (hasta 4 años).

Para acceder a este tipo de financiamiento, las empresas deben proveer amplia información al banco respecto de sus operaciones y de los flujos de ingreso y gasto que genera, con el fin de garantizar el pago del crédito que se otorga. Por lo mismo las empresas sin historia comercial o que no tengan balances auditados por terceros, enfrenten problemas para acceder a este tipo de financiamiento.

1.3.3. Seguros

Los micro seguros son unos mecanismos cuyo principal objetivo es proteger a las personas más desfavorecidas contra ciertos riesgos, algunos de ellos debido al cambio climático, a cambio de pagos que se establecen acorde a sus necesidades y nivel de ingreso. Se dirigen, sobre todo, a trabajadores de la economía informal de países en desarrollo.

Son especialmente importantes en zonas rurales principalmente agrícolas, ya que permiten a los pequeños productores y agricultores hacer frente a condiciones adversas, como sequías o huracanes. Los microseguros permiten a los agricultores más pobres a estar protegidos de la pérdida de sus cosechas, y poder hacer frente a situaciones inesperadas.

1.4.Ley Habeas Data

El Derecho de Habeas Data consiste en Colombia por permitir a los ciudadanos conocer, actualizar y rectificar toda la información que tengan las diferentes entidades y bases de datos del país. Surgió como parte fundamental de los artículos 15 y 20 de la Constitución Política. Posteriormente, se creó como derecho autónomo e independiente, que gozan todos los colombianos.

Es a partir de 1995 que ya se empieza a tener esta distinción, sin embargo, en el 2008 se crea la primera Ley de Habeas Data, la 1266, la cual tiene un carácter especial que solo aplica para la información financiera. Los bancos utilizan esta información para calcular el riesgo crediticio de una persona, como hábitos de pago, créditos tomados anteriormente y salario o ingresos promedios.

Por su parte, la ley más reciente del derecho de Habeas Data fue emitida en el 2012. La ley 1581 es de carácter general y se aplica en todos los ámbitos de recolección de datos de una persona y que, por consiguiente, no son financieros ni crediticios.

Son utilizados por entidades de naturaleza pública o privada. En esta ley está contemplado todo el manejo de la información de una persona.

Pero nadie puede hacer uso de ella salvo el permiso que el mismo propietario haga de ella.

Cualquier entidad que sin la autorización debida haga uso de datos personales recibirá una sanción y multa. Es por esto, que siempre piden una aprobación cuando se firma un contrato o se hace una compra.

2. MARKETING

El marketing ha sido tradicionalmente entendido como el conjunto de técnicas para la comercialización de un producto. Es la forma en que las empresas establecen un nexo directo con los consumidores para satisfacer una necesidad. Sin embargo, ante los retos planteados por un mercado cada vez más dinámico y el rol protagonista que han asumido los diversos tipos de públicos, el concepto original ha ido adaptándose de forma progresiva. En la actualidad, las estrategias de marketing ya no sólo se centran en la comercialización, sino que abarcan otros aspectos como el diseño, la investigación de mercados y las etapas de postventa. De hecho, en el escenario actual es imposible hablar de un solo tipo de marketing. En la última década han aparecido múltiples formas de ejercer esta tarea. La presencia de Internet, ha cambiado sustancialmente las formas de mercado tal como se concibieron hasta finales del siglo XX. Una buena parte de las estrategias se ha trasladado a herramientas digitales, como por ejemplo las páginas web, las redes sociales y otras plataformas de similar naturaleza.

2.1. Tipos de Marketing

2.1.1. Marketing online:

Se refiere a las estrategias de mercado que emplean las herramientas digitales para su difusión y comercialización. Este tipo de marketing es el que escenifica de mejor manera la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías en el terreno comercial. El término fue acuñado a mitad de la década pasada y a partir de allí se ha convertido en una herramienta indispensable para el posicionamiento y la notoriedad de las marcas. Facebook, Twitter, Google+ y Youtube son algunos de sus canales más empleados para la generación de comunidades virtuales, no necesariamente de clientes. También se le llama [Social Media](#).

2.1.2. Neuromarketing:

Este marketing aplica técnicas neurocientíficas con el propósito de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a estímulos publicitarios o que se relacionen con el consumo. Las estrategias se elaboran tomando como base los resultados de dichos estudios.

2.1.3. Marketing social:

Se trata de aquellas estrategias orientadas a la promoción de obras sociales o que impulsan el bienestar en comunidades y entornos. En algunos casos pueden ir ligadas a la comercialización de un bien o servicio; en otras, se llevan a cabo de forma independiente bajo el rótulo de «obra social».

2.1.4. Marketing verde:

Es otro de los conceptos propios de los últimos años. Se refiere a las acciones de mercado que promueven productos o servicios diseñados para el cuidado y la conservación del

medioambiente. Su objetivo principal es fomentar el sentido de responsabilidad social en las empresas.

2.1.5. Marketing integral:

Como su nombre lo indicia, es el que reúne estrategias combinadas de todos los medios en una misma campaña. Se emplea para llamar la atención de públicos desde diversos frentes o canales. Implica más costos que una estrategia de tipo convencional, pero los objetivos de penetración están casi garantizados. Otras formas de llamarlo son Marketing Ubicuo u Holístico.

2.1.6. Geomarketing:

Esta rama del marketing es la que se encarga de recabar información sobre un público concreto según su ubicación geográfica. El lugar de origen, la cultura, el clima o los elementos geográficos también influyen en los hábitos de consumo de las personas y en sus formas de comportamiento.

2.2. Marketing Digital.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

- ✓ La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y

exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

- ✓ Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

2.3.Métodos y Tipos de Comunicación.

La promoción comercial es la acción más útil para que nuestro producto se conozca. La promoción comercial es fundamentalmente comunicación, y es de forma básica la transmisión de información del vendedor al comprador con el objeto de estimular la demanda.

2.3.1. Venta Personal

Es un modelo de comunicación cuya finalidad es convencer a un posible comprador de los beneficios derivados de la compra de un producto. Se trata de una forma de comunicación oral e interactiva en la que además de transmitirse un mensaje de forma directa y personal, se mantiene

el control sobre su contenido. El contacto entre comprador y vendedor permite establecer un diálogo frontal, y obtener una respuesta inmediata, a la vez que simultánea.

2.3.2. Marketing directo

Es un modelo muy similar a la venta personal, aunque de carácter generalizado, por transmitirse un mensaje directamente, aunque de forma tanto personal como impersonal. En la actualidad, el marketing directo se entiende como un conjunto de instrumentos de promoción directa cuyo objetivo es la compra de un producto por un segmento específico de consumidores.

2.3.3. Relaciones públicas

Es un modelo de comunicación indirecta y no personal en el que, a través de un conjunto de actividades, como son las relaciones con los medios de comunicación u otras acciones de notoriedad, se pretende difundir información favorable respecto a un producto o empresa, o mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o de la empresa. Se trata de una forma de comunicación indirecta y no personal en la que se transmiten mensajes de carácter uniforme e invariable.

2.3.4. Publicidad

Modelo de promoción basado en la transmisión de información indirecta y no personal a través de los medios de comunicación de masas. La publicidad se apoya generalmente en anuncios de carácter no gratuito y se dirige de modo indiscriminado a todo el mercado. En la publicidad, al

igual que en otros medios, hay un control del mensaje que se pretende transmitir, pero no se obtiene una respuesta directa del receptor. Al menos, no de forma inmediata.

2.3.5. Promoción de ventas

Modelo de comunicación basado principalmente en la utilización de incentivos económicos o materiales que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto. La venta personal es un modo de comunicación directa y personal, mientras que las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas son modelos indirectos e impersonales dirigidos a grandes colectivos de la población. Los instrumentos de promoción detallados tienen diferentes ámbitos de aplicación, en función del producto objeto de la acción promocional y el mercado al que va dirigido

2.3.6. Ferias y exposiciones

Instrumento de comunicación de carácter personal que tiene por objeto dar a conocer a la empresa y sus productos de forma periódica a los intermediarios, prescriptores, y consumidores. Se trata de actuaciones no recurrentes que permiten una comunicación directa y personal, a la vez que, por su carácter interactivo, una respuesta inmediata y directa.

2.3.7. Patrocinio

Modelo de comunicación en el que, a través de la entrega de dinero u otros bienes a una actividad o evento, se permite la explotación comercial de una marca o producto a distintos niveles. No permite una actuación regular y recurrente

2.4. Técnicas de Venta

- 2.4.1. **La venta al instante:** es aquella en la que el consumidor no necesita razones de convencimiento para comprar el producto, en esta venta priman diferentes factores.
- 2.4.2. **El precio:** si éste es el factor de compra es porque el consumidor sólo está aprovechando una buena oferta, no quiere decir que necesite el producto o que entre dentro de su pirámide de necesidades.
- 2.4.3. **Un capricho:** esto es muy común dentro del segmento femenino, adquieren el producto porque realmente lo necesitan o creen que lo necesitan.
- 2.4.4. **Producto considerado de primera necesidad:** todo depende de la psiquis del consumidor, él es el que manda y decide cerrar la compra.
- 2.4.5. **La venta con poder de convencimiento del vendedor:** esta venta se produce por la astucia del vendedor, la rapidez de seducción hacia el cliente, el nivel y rapidez de respuesta frente a las objeciones.
- 2.4.6. **La venta crítica:** es aquella en la que el cliente le gusta el producto, pero no se convence de adquirirlo, el vendedor no logra cerrar la venta, esto se puede revertir con calma y mentalidad fría, revertir la situación depende del vendedor, siempre existen los clientes indecisos, que necesitan motivación constante en la toma de decisiones en el trámite de la compra.

- 2.4.7. **La venta recomendada:** esta se produce mediante la recomendación de un individuo a otro, es una de las mejores que existe ya que el cliente va decidido a comprar el producto y se cierra la venta en pocos minutos.

3. MARKETING FINANCIERO

3.1.Estrategias De Marketing Financiero.

Según las necesidades del entorno y de acuerdo con las características de los bancos competidores, las entidades pueden desarrollar las siguientes estrategias:

- 3.1.1. Estrategias basadas en costes: Se busca tener los menores costes posibles. Se trata de cobrar de forma diferente a las distintas categorías de clientes, dependiendo del nivel de utilización de los servicios.
- 3.1.2. Estrategia de diferenciación: Busca mejorar la imagen de marca, se trata de dar una imagen de calidad. Las nuevas tecnologías son una gran oportunidad para mejorar la calidad de los productos y servicios bancarios, permitiendo ampliar la oferta financiera y los mercados en que pueden operar las distintas entidades.
- 3.1.3. Estrategia de segmentación: Se trata de adecuar los productos bancarios a cada segmento de clientes, entendamos por segmento de clientes a un grupo de clientes con unas características comunes.

3.2. Canales de Distribución de Productos y Servicios Financieros.

Es el circuito o vía a través del cual las Entidades Financieras ofrecen a sus clientes actuales o potenciales sus productos o servicios.

Tradicionalmente, el canal de distribución bancaria por excelencia ha sido la oficina o sucursal: El Banco o Caja prestaba sus servicios a sus clientes a través de la misma, requiriéndose una presencia física de ambas partes tanto para realizar operaciones bancarias (por ejemplo, una transferencia), como para formalizar contratos (por ejemplo, una cuenta corriente) o simplemente para solicitar información (sobre productos ofrecidos por el Banco o Caja).

La importancia tan decisiva de este canal de distribución es lo que ha favorecido una red extensa de oficinas en muchas ciudades y pueblos y las operaciones de adquisición total o parcial (fusiones, compras parciales de red) entre Entidades Financieras.

Además de la oficina o sucursal, sobre todo en las áreas rurales, ha tenido importancia como canal de distribución complementario el de los corresponsales o colaboradores (ya fuesen bancarios o no bancarios), que en aquellas zonas a las que las oficinas no llegaban se encargaban de captar clientes y de facilitarles la realización de operaciones (por ejemplo, el corresponsal llevaba personalmente en mano el contrato de cuenta corriente firmado por el Banco, recogía la firma del cliente en el pueblo en el que no existía oficina del Banco X y posteriormente lo entregaba a la Entidad).

En la actualidad, la oficina o sucursal sigue siendo un canal muy importante de distribución bancaria, pero las nuevas tecnologías han propiciado la aparición de otros canales relevantes, para algunos autores casi sustitutivos de la sucursal, para otros simplemente complementarios:

3.2.1. Internet:

La Banca electrónica a través de internet ha supuesto una verdadera revolución. A través de la misma, y en función del grado de desarrollo que tenga en cada Entidad, el cliente actual o potencial podrá:

- ✓ Consultar productos y servicios ofrecidos por el Banco o Caja.

- ✓ Realizar diversas operaciones financieras, siendo muy habitual no sólo las de consulta de movimientos y saldos, sino las transferencias, domiciliaciones, etc.

- ✓ Contratar productos: La contratación telemática está teniendo cada vez más importancia, al punto de que muchas Entidades Financieras están creando productos que exclusivamente se dirigen a este canal de distribución, es decir, que sólo pueden contratarse por esta vía.

3.2.2. Tarjetas, cajeros y TPV:

Tampoco existe duda de que constituyen un canal de distribución que ha descargado, en cierta medida, de presencia física a las sucursales. Cada vez pueden realizarse más transacciones con las tarjetas (muchas de las cuales incorporan ya chips) y en cajeros automáticos.

3.2.3. Otros canales:

El gran desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información (TIC) está posibilitando no sólo que la actividad bancaria pueda canalizarse a través de Internet, sino que, cada vez más, nos acercamos a la generalización un “terminal móvil” que cumpla funciones de teléfono y ordenador.

En este contexto, la Banca puede hacer uso de estas tecnologías y empieza a ser frecuente el empleo del móvil para relacionarse con las Entidades Financieras. Ejemplos claros los tenemos en la información que éstas envían a sus clientes vía SMS, tanto ofreciéndoles nuevos productos y servicios, como informándoles de algunas transacciones realizadas por los mismos.

3.3. Atención al Cliente

El gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente» para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

El mercado se ha hecho de repente más global y fuertemente competitivo, la calidad en la atención ha pasado pronto a ser un imperativo del siglo XXI y por ello las compañías españolas no pueden permitirse el lujo de sufrir retrasos también en este aspecto.

Los empresarios saben que el coste de mantenimiento de un cliente es notablemente inferior al coste de conseguir uno nuevo y a su vez sensiblemente menor al de recuperación de un cliente perdido. Entonces, ¿por qué no potenciar ya una cultura de atención al cliente que nos permita fidelizarlos? Utilicemos el marketing relacional.

En el pasado las empresas estaban orientadas a fabricar productos e hicieron de ello su razón de ser, con la llegada de la competencia el marketing tuvo que saber dar los elementos diferenciadores para poder seguir vendiendo, hoy los directivos han detectado que el fin último de las empresas son los clientes y por lo tanto deben orientarse hacia ellos (*focus customer*). La competencia ha hecho que los clientes sean mucho más exigentes, y que la venta sea más compleja. La diferenciación fundamental de las empresas competitivas es fidelizar y prestar buena atención a los clientes.

3.4. Clínica de Ventas

Planificación De La Entrevista Con El Cliente

Antes de visitar a un cliente, es necesario plantearnos varias preguntas sobre las circunstancias de la visita:

3.4.1. ¿Cuáles son los hechos específicos de la entrevista?

Debemos averiguar cuanto sea posible acerca de las operaciones del cliente; el volumen de sus negocios, el tiempo que lleva trabajando y sus planes para desarrollo y expansión. Si se trata de un cliente establecido, debemos estar enterados de nuestra historia mutua. Si se trata de una nueva cuenta, debemos averiguar con otros para obtener datos sobre el cliente.

3.4.2. Qué sabe el cliente de mi producto o servicio?

No queremos que un cliente bien informado crea que estamos adoptando una posición paternalista, ni queremos que un cliente mal informado piense que le estamos pidiendo que sepa más acerca de nosotros. En cualquiera de los dos casos, es posible que el cliente se sienta intimidado y a disgusto. Debemos preparar la entrevista teniendo en cuenta el nivel de conocimientos del cliente para poder dedicar nuestro tiempo a escuchar y a resolver problemas. También debemos estar preparados y tener las respuestas para preguntas previstas sobre costos, formas de pago y otras áreas relacionadas con nuestro producto o servicio.

3.4.3. ¿Qué actitud tiene el cliente hacia mi producto o servicio?

¿Ha tenido malas experiencias previas con mi producto o con otros productos similares? Con mi compañía? Estas son preguntas que tenemos que plantearnos antes de visitar al cliente; de lo contrario, se nos irá la mayor parte del tiempo oyendo una diatriba y no estaremos preparados para hacer frente a las objeciones del cliente.

3.4.4. ¿Cuál será la actitud del cliente hacia mí?

Hay muchas razones por las que el cliente puede tener una actitud negativa hacia nosotros. Puede ser por una experiencia previa con alguna persona de nuestra compañía que la ha dejado una mala impresión al cliente. Puede ser también porque el cliente tiene prejuicios contra nosotros por razones menos lógicas. En cualquier caso, es absurdo enfrentarse a una situación negativa sin tener una estrategia preparada.

3.4.5. ¿Qué antecedentes o experiencias compartidas podemos tener en común?

Esta es una información muy útil que nos puede preparar el terreno para un interrogatorio y un análisis de carácter general. Un tipo de "charla" suele ser útil para abrir puertas.

3.4.6. ¿Cuál será la tónica de la entrevista?

Debemos estar seguros de tener información sobre situaciones previas. También debemos procurar conocer el estado actual y la posición financiera del cliente para poder manejar estos factores e impedir que se conviertan en obstáculos.

4. APLICACIÓN PSICOTECNICA

4.1. Guion Comercial

Cuando hablamos de ventas y técnicas de ventas, un elemento imprescindible para que éstas se produzcan de la manera óptima, esto es, quedando ambas partes, vendedor y comprador, plenamente satisfechos, es el llamado argumentarlo o guion comercial.

El líneas generales, el argumentarlo o guion comercial no es si no el “guion de ventas”, es decir, la herramienta que encamina las pautas de la conversación que el vendedor/comercial va a tener con su cliente durante el proceso de venta.

El guion comercial es una de las herramientas esenciales para cualquier proceso de venta, ya sea en telemarketing ya sea bajo modalidad presencial, el cual además, ha sufrido una más que interesante transformación durante los últimos años pues si antes se prestaba una especial atención a los elementos externos que pudiesen distraer la atención, ahora se centra en la conversación. En este sentido, el argumentarlo o guion comercial.

Existe un amplio abanico de posibilidades a la hora de redactar un guion comercial, siendo el fin u objetivo (recuperar clientes, resolver reclamaciones, captar nuevos clientes, realizar un estudio de mercado, etcétera) lo que determinará su estructura y desarrollo.

4.2. Test Psicotécnicos

✓ Prueba IPV

Cuando los empresarios buscan buenos vendedores utilizan estos instrumentos de selección de personal, el IPV y DGV. EL test de ventas IPV es un test orientado a la evaluación de determinados rasgos de la personalidad que son buenos para los puestos de venta y de comercial. Este test utiliza una serie de ítems basado en actividades de la vida cotidiana. Entre las instrucciones dadas se recomienda contestar con sinceridad a las preguntas, pero no debemos olvidar que el objetivo del test es medir una serie de factores relacionados con el puesto de trabajo a ocupar.

La prueba psicométrica de ventas IPV analiza una serie de factores o rasgos de la personalidad que deben estar presentes en el buen vendedor, podríamos decir que mide las aptitudes psicológicas que se buscan en un buen comercial. Esta variedad de factores que analiza el IPV orientan a la adecuación de los candidatos en el perfil del puesto de venta y comercial. A continuación explicamos el listado de factores de la personalidad que mide el test IPV:

Valoración de la Disposición General para la Venta (DGV) en los procesos de selección de comerciales: Es el índice de los buenos vendedores. Se fundamenta en la capacidad de sociabilidad y de persuasión con respecto al cliente, así como en la seguridad, control de sí mismo y cierta puntuación al alza de agresividad. Digamos que este índice es una media del resto de factores analizados, y por tanto, se considera un buen indicador de las aptitudes de venta, en términos generales.

Valoración de la Receptividad en los procesos de selección de comerciales: La receptividad es muy valorada en los servicios de postventa, realización de pedidos, atención a los usuarios. Las puntuaciones altas en receptividad están influenciadas por la capacidad de control, la empatía (ponerse en el lugar de los demás, escucha activa, comprensión) y por la flexibilidad en la adaptación a diferentes clientes y situaciones. En las empresas donde se busca la creatividad y la innovación, se valorará más la recepción que en las empresas donde se siguen normas y protocolos estándar de captación de clientes. Las dimensiones específicas de la receptividad en la selección de comerciales y puestos de venta, son las siguientes:

- ✓ **Comprensión:** la comprensión muestra el nivel de empatía y la capacidad para las relaciones humanas, así como la capacidad para asimilar nuevas situaciones y contextos con cierta agilidad.
- ✓ **Adaptabilidad:** valora la flexibilidad en el desempeño de roles, la capacidad de romper con los esquemas rígidos y someterlos a los cambios que requiera cada situación o persona en particular.
- ✓ **Tolerancia a la frustración:** valora la capacidad para soportar acciones que resultan frustrantes, la desviación de las propias intenciones o deseos, la capacidad para asumir los fracasos y recuperarse, la capacidad de aceptar un NO por respuesta.

- ✓ **Control de sí mismo:** puede definirse como la capacidad para gestionar el potencial intelectual, psicológico y físico. Está relacionado con la capacidad para organizar los propios recursos, así como con la capacidad para enmascarar los propios sentimientos cuando sea necesario y la perseverancia en la consecución de los objetivos marcados.

Bibliografía

- ✓ SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje Bogotá (2011) *Carrera Técnica en Asesoría Comercial y Operaciones de Entidades Financieras*. Recuperado de <https://www.educaedu-colombia.com/carrera-tecnica-en-asesoria-comercial-y-operaciones-de-entidades-financieras-carreras-33607.html>

- ✓ Grupo fomento (2011) *Asesor comercial de entidades financieras*. Recuperado de <https://www.fomentoprofesional.com/cursos/administracion--economia/asesor-comercial>

- ✓ Dinero (2015, Noviembre). *Microfinanzas. Microfinanzas, la subestimada herramienta para combatir la pobreza*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/las-microfinanzas-ayudan-crecimiento-empresarial-combatir-pobreza-colombia/215855>

- ✓ Súper Intendencia Financiera De Colombia. *Informe Financiero*. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/index.jsf>

- ✓ Asomicrofinanzas. *Asociación Colombiana De Instituciones Microfinancieras*. Recuperado de <http://www.asomicrofinanzas.com.co/>

- ✓ Acnur, (2015). *Agencia De La ONU Para Los Refugiados. Que son las microfinanzas.*
Recuperado de
<http://www.acnur.org/que-hace/autosuficiencia/que-son-las-microfinanzas/>

- ✓ Unidades Tecnológicas De Santander (2016, Mayo). *Tecnología en contabilidad financiera.* *Recuperado de*
<http://www.uts.edu.co/portal/views/prgdetalle.php?id=26&cat=1&key=43c4605e3115fef0f0d11b3d8816544>

- ✓ Corporación De Educación Superior ISES (2016, Enero). *Procesos Bancarios y Financieros.* *Recuperado de*
<http://www.ises.edu.co/t%C3%A9cnico-profesional-en-procesos-bancarios-y-financieros>

- ✓ Institución Universitaria SCOLME. *Tecnólogo en gestión en finanzas.* *Recuperado de*
<http://www.escolme.edu.co/pregrados/gestion-en-finanzas/#plan-estudios>

- ✓ Instituto Coomuldesa. *Contabilidad del sector financiero.* *Recuperado de*
<http://www.fundacioncoomuldesa.com/index.php/instituto/programas/contablilidad-del-sector-solidario>

- ✓ Universidad Javeriana De Cali. *Curso desarrollo de habilidades comerciales y negociación efectiva.* *Recuperado de:*
<https://www.javerianacali.edu.co/curso-desarrollo-de-habilidades-comerciales-y-negociacion-efectiva-pance-oct-2015>

- ✓ Ministerio De Educación Nacional De Colombia. *Educación Académica Nacional*.
Recuperado de:
<https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-87727.html>

- ✓ Universidad Eafit. *Administración de Negocios en la Unidad De Formación De Pregrado De Programas Académicos* *Recuperado de:* .
<http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/pregrados/administracion-negocios/faq/Paginas/prerrequisitos.aspx>

- ✓ Asobancaria, *Sistema Financiero*, *Recuperado de*
<http://www.asobancaria.com/sabermassermas/que-es-el-sistema-financiero/>

- ✓ Fundación Codespa, *Productos Microfinancieros* *Recuperado de*
<https://www.codespa.org/blog/2015/09/18/3-productos-microfinancieros-cambian-vida-mas-vulnerables/>

- ✓ Marketing del Siglo XXI, *Departamento de Atención al cliente*, *Recuperado de*
<https://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>

- ✓ Psicotécnicos, *Aplicación de Pruebas para buenos Vendedores*, Recuperado de http://www.psicotecnicostest.com/testdepersonalidad/test-IPV-inventario-personalidad-vendedores.asp?TIP_2=Test%20IPV-%20Personalidad%20del%20Vendedor&TIP_1=Test%20de%20Personalidad