

PRÉSTAMO SMART: PROTECCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO DE CRÉDITO GRUPAL

Una guía general para incorporar las prácticas de protección al cliente al proceso de crédito en grupo para instituciones de microfinanzas

www.smartcampaign.org



En microfinanzas, nuestros
clientes son lo primero

INTRODUCCIÓN

“Préstamo Smart: Protección al Cliente en el Proceso de Crédito Grupal”¹ es una herramienta para instituciones de microfinanzas que quieren incorporar buenas prácticas de protección al cliente en el proceso de crédito grupal. La herramienta es aplicable a una larga gama de metodologías de crédito, y se puede adaptar para uso por IMFs que utilizan la metodología bancaria de pueblo, metodología en estilo “grupo de grupos” de Grameen, y otros tipos de crédito grupal.

El proceso de crédito grupal está segmentado en cinco etapas llave: (1) Reclutamiento y preparación de grupo, (2) Evaluación, (3) Aprobación del crédito, (4) Desembolso, y (5) Atención al cliente y cobranza.

Como otras Herramientas Smart,² esta herramienta está estructurada de la siguiente manera:

- La herramienta identifica distintos “**Puntos de Servicio**” (PS)—puntos de interacción entre el cliente y la institución. Para cada Punto de Servicio, la herramienta demuestra como un IMF puede integrar **buenas prácticas** de protección al cliente en:
 - su política, y
 - sus operaciones; y
- Identifica cual **Principio de Protección al Cliente** está relacionado; y

El documento provee recomendaciones para el uso de herramientas de protección al cliente que pudieran ayudar a IMFs mejorar sus prácticas acerca de la protección al cliente a cada punto de servicio. Estas recomendaciones están enumeradas en el Anexo. Algunas de estas herramientas ya han sido desarrolladas por the Smart Campaign, pero para aquellas que no están disponibles en nuestro sitio web, los animamos a compartir con nosotros sus herramientas o sus ideas para herramientas (info@smartcampaign.org).

LOS PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE (la forma corta está enumerada debajo; para una descripción completa, por favor visite www.smartcampaign.org).

1. Evitar el sobreendeudamiento
2. Precios transparentes y responsables
3. Prácticas apropiadas de cobro
4. Comportamiento ético del personal
5. Mecanismos para recibir y resolver quejas
6. Privacidad de los datos de los clientes

¹Un agradecimiento especial a: ACCION India, Hema Bansal, Amit Gupta, Ujjivan, Grameen Koota, Victoria White, y Leah Nedderman.

²The Smart Campaign ofrece una amplia gama de herramientas para mejorar las prácticas de protección al cliente de los MFIs, de los redes y de los inversores. Entre ellas se encuentran: “Préstamos Smart: Protección al Cliente en el Proceso de Crédito Individual,” y “Ahorros Smart: Protección al Cliente en el Proceso de Ahorro.” Visiten www.smartcampaign.org para descargar estas herramientas de forma gratuita.

ETAPA 1. RECLUTAMIENTO DE CLIENTES & PREPARACIÓN PARA EL GRUPO

PUNTO DE SERVICIO (PS)	PS1	PS2	PS3	PS4
	<p>PROMOCIONES La institución promociona sus productos de ahorro a clientes potenciales.</p>	<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO La institución provee información específica sobre el producto a los clientes interesados.</p>	<p>LA FORMACIÓN DEL GRUPO Los clientes son instruidos sobre como formar grupos y reciben consejos para buena selección.</p>	<p>CAPACITACIÓN La institución asegura que los grupos tienen acceso completo a información necesaria para suceder con el producto de crédito.</p>
<p>BUENA POLÍTICA DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> La institución pública los términos, condiciones, tarifas y tasas de interés de sus servicios. La institución cumple con todos los requisitos legales para el marketing de servicios financieros. Los incentivos para el personal equilibran el crecimiento con la calidad de la cartera para desalentar el reclutamiento de clientes sobre-endeudados. El manual de reglas para el personal define las políticas aceptables para el reclutamiento de clientes, incluso si el personal puede reclutar clientes de otras instituciones. El departamento de auditoría interna comprueba las interacciones del personal con los clientes para determinar si se comportan éticamente y si cumplen con las políticas sobre el reclutamiento de clientes 			
<p>BUENAS PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Comunicación clara con los clientes siempre incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> El uso de la idioma(s) local (s) Terminología sencilla Explicaciones verbales para los clientes analfabetos. <p>Para los materiales de marketing específicamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> No hacen una propaganda excesiva acerca de los beneficios del crédito. Los materiales de marketing deben incluir: <ul style="list-style-type: none"> Los requisitos mínimos para calificar; La información para contactar la institución; y Las instrucciones para registrar una queja o una pregunta. 	<ul style="list-style-type: none"> Sigue las directrices sobre la comunicación clara – vea PS #1. Da una descripción completa de los costos del producto: el precio – incluyendo el costo total del préstamo – la tasa de interés, y todas las cuotas asociadas. Da una descripción completa de los términos y condiciones del producto, incluso: la documentación necesaria, el criterio de elegibilidad, las condiciones, los programas obligatorios (por ejemplo: seguros, ahorros), el uso de los ahorros de los clientes en caso de no pago y la utilización de los datos de los clientes. Explica el mecanismo de garantía grupal incluyendo los deberes y responsabilidades de cada miembro del grupo; las responsabilidades de los miembros en caso de la muerte de alguno de ellos; y los requisitos de grupo/ centro obligatorios (asistencia, el comportamiento del grupo, etc.). Describe el proceso de cobranza del préstamo después de pagos retrasados. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece consejos sobre “cómo escoger miembros de tu grupo” – especialmente consejos sobre cómo evaluar la capacidad voluntad de pago de los otros miembros del grupo. Provee una perspectiva general del Código de Ética institucional y (si se usa), la Promesa del Cliente. La promesa puede incluir un compromiso a préstamo solo dentro de la capacidad de pago del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación para los líderes del grupo sobre: recoger pagos; administrar dinero; resolver conflictos en grupo; resolver las quejas de los clientes; y la política de la institución acerca de crédito múltiple. Capacitación para todos los clientes: las consecuencias del sobreendeudamiento; el proceso de cobro; como abordar prácticas poco éticas del personal; y la educación financiera (opcional). Repite los requisitos para la garantía grupal. Enfatiza la importancia de pedir recibos para todas transacciones y de mantener las entradas actuales en la libreta de pagos. Anima a los clientes a hacer preguntas y comunicar preocupaciones.
<p>PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Transparencia; Comportamiento Ético del Personal; Mecanismos para Recibir y Resolver Quejas;</p>	<p>Transparencia, Prácticas Apropriadas de Cobro; Comportamiento Ético del Personal; Privacidad de los Datos de los Clientes;</p>	<p>Evitar el Sobreendeudamiento; Prácticas Apropriadas de Cobro; Comportamiento Ético del Personal; Mecanismos para Recibir y Resolver Quejas;</p>	<p>Evitar el Sobreendeudamiento; Prácticas Apropriadas de Cobro; Comportamiento Ético del Personal; Mecanismos para Recibir y Resolver Quejas;</p>

ETAPA 2: EVALUACIÓN

PUNTO DE SERVICIO (PS)	PS5	PS6	PS7
	<p>APLICACIÓN PARA EL CRÉDITO EN GRUPO</p> <p>La institución guía los grupos a través del proceso de aplicación para un crédito.</p>	<p>RECOPIACIÓN DE DATOS: FINANCIEROS Y NO-FINANCIEROS</p> <p>La institución recopila información del cliente para analizar su elegibilidad y la cantidad del crédito.</p>	<p>PRIVACIDAD Y MANEJO DE DATOS</p> <p>La institución explica y garantiza la seguridad de los datos del cliente a través de fuertes controles internos.</p>
<p>BUENA POLÍTICA DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El monto del crédito es una decisión unánime entre los miembros del grupo. • El personal se abstiene de hacer preguntas sentenciosas durante el proceso de aplicación y el proceso de recopilación de datos. • La institución recolecta suficiente información personal y financiera para tomar decisiones precisas sobre los montos adecuados de crédito. • La política institucional dicta como la institución mantiene la seguridad y la privacidad de los datos del cliente. • Los agentes de crédito son entrenados en la gerencia y la privacidad de los datos del cliente. • Los clientes reciben copias/duplicados de todos los documentos firmados. 		
<p>BUENAS PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sigue las directrices sobre la comunicación clara – vea PS #1. • Permite a cada cliente traer a un tercero para ayudarlo en leer/comprender los formularios asociados con el préstamo. • Explica el formulario de consentimiento del cliente y las implicaciones de una firma para el cliente y para el grupo. • Incluye la información de contacto de la institución en la aplicación. • Explica la utilización y el almacenamiento de los datos de la aplicación. • Si una firma adicional se requiere en la solicitud, explica las responsabilidades y limitaciones para el firmante. • Incluye en la aplicación todos los activos usados como garantía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pide a los clientes información específica sobre sus obligaciones pendiente y pide a los miembros del grupo que verifiquen la información. • Explica porque activos se registran (por ejemplo, para la evaluación del tamaño del crédito y garantía) y lo que puede suceder con estos activos en caso de mora. • Explica que información demográfica y de empresa es necesaria para la evaluación y como se utilizará y guardará. • Explica el proceso que los clientes deben seguir para actualizar su información personal si cambia (por ejemplo, cambio de dirección). 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica cómo proteger: las libretas de ahorro individual; el número de cuenta del cliente; las tarjetas de ahorro; las tarjetas de debito y los números de PIN. • Explica como las fotos del cliente se usarán y quien tendrá acceso a ellas. • Explica la política de la institución acerca de compartir la información financiera y personal del cliente con los otros miembros de su grupo. • Revela si la institución usara la información del cliente para marketing o venta cruzada de productos. • Evita el mal uso de la información del cliente a través de controles internos fuertes. • Seguridad fuerte de los datos significa: <ul style="list-style-type: none"> • Controles Internos/Gestión de IT; • Bien definida jerarquía e acceso del cliente; y, • Cambio de contraseñas frecuente. • Incluye las normas de protección de los datos de los clientes en los acuerdos con terceros contratados. • Obtiene autorización de los clientes antes de compartir información financiera con terceros.
<p>PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Transparencia; Mecanismos para recibir y resolver quejas; Privacidad de los datos de los clientes</p>	<p>Evitar el sobreendeudamiento; Transparencia; Comportamiento Ético del Personal; Privacidad de los Datos de los Clientes</p>	<p>Comportamiento Ético del Personal; Privacidad de los datos de los clientes;</p>

ETAPA 3: APROBACIÓN DEL CRÉDITO GRUPAL

PUNTO DE SERVICIO (PS)	PS8
	<p style="text-align: center;">ANÁLISIS FINANCIERA</p> <p style="text-align: center;">La institución analiza la información personal e financiera del cliente y determina la elegibilidad del grupo y (si aprobados) la cantidad del préstamo.</p>
<p>BUENA POLÍTICA DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La institución no presta a los miembros del grupo más de lo solicitado o que supere su capacidad de pago. • La aprobación del crédito no se basa exclusivamente en el mecanismo de garantía grupal. Todas las decisiones incorporan cierto análisis sobre la capacidad de pago del cliente. A medida que aumenta el tamaño del préstamo, este análisis es cada vez más meticuloso. • Los agentes de crédito conocen las directrices exactas para determinar los límites de la deuda del cliente y los niveles aceptables de deuda de otras fuentes. • El departamento de auditoría interna verifica de manera rutinaria el uso de análisis financiera por parte de los agentes de crédito, y después verifica una muestra de clientes en mora para ver si hay sobreendeudamiento
<p>BUENAS PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El análisis de la capacidad de pago del cliente debe tener la mayor rigurosidad posible, tomando en consideración el tiempo de la institución y los recursos disponibles, y debe incluir como mínimo, un cálculo de los activos y pasivos del cliente, y el ingreso dispensable del hogar. • Recopila datos sobre otros préstamos que el cliente pueda tener. Esto se puede hacer a través de una entrevista, una oficina de crédito, o un intercambio de información entre instituciones. • Inversión en adquisición de datos sobre los clientes disponibles para que la institución pueda tomar una mejor decisión de crédito. • El peligro de sobreendeudamiento debe ser monitoreado constantemente por la institución y por los miembros del grupo – por ejemplo, un análisis del sobreendeudamiento de los clientes al principio de cada nuevo ciclo de préstamo. • Las directrices sobre el endeudamiento pueden variar según el ámbito geográfico, el sector empresarial y otros factores pertinentes. • Se toman en cuenta los límites sobre la suma que los clientes deben pagar cuando un miembro del grupo se encuentra en mora (si usa el mecanismo de garantía en grupo). Esto podría ser un porcentaje del monto de préstamo original. • Después de rechazar una aplicación de crédito, informa al cliente en cuanto a la razón. • Poco después del desembolso realiza un control sobre el uso del préstamo para verificar si los clientes lo usan apropiadamente.
<p>PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Evitar el Sobreendeudamiento</p>

ETAPA 4. DESEMBOLSO

PUNTO DE SERVICIO (PS)	PS9	PS10
	EL DISCURSO DE DESEMBOLSO La institución revisa verbalmente la información importante sobre la cuenta antes del desembolso.	DOCUMENTACIÓN La institución da al cliente un documento de resumen para tener consigo.
BUENA POLÍTICA DE PROTECCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> Asegúrese de que un miembro del personal suficientemente capacitado sea responsable para recoger toda la información pertinente sobre la cuenta del grupo. De suficiente tiempo a los clientes durante el proceso de desembolso para que puedan hacer preguntas y resolver inquietudes. 	
BUENAS PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Siga las directrices sobre la comunicación clara – vea PS #1. Revisa verbalmente cada documento de préstamo con los miembros del grupo, incluso la tabla de amortización. Lea la pagina de resumen al grupo – (vea PS #10, a la derecha). Considere un afiche en la pared cerca a donde ocurre el desembolso para recordar a los clientes de sus derechos y responsabilidades. <p>Elementos clave del discurso de desembolso:</p> <ul style="list-style-type: none"> Explica todos los costos (por ejemplo: el impuesto de timbre, fondos de margen, seguros, y todos otros productos vinculados, etc.). Avisa a clientes a no pagar honorarios o comisiones adicionales, más allá de lo que se explica en el discurso de desembolso. Explica el impacto de las tarifas sobre el monto desembolsado y las deducciones al momento del desembolso. Si el grupo comparte la responsabilidad, explica que los clientes individualmente controlan su porción propia del préstamo. Si hay otros garantes personales, explique su responsabilidad. Si los préstamos son con garantía, revisa el proceso. Indica a los clientes siempre a pedir un recibo de todas las transacciones. Explica lo que sucede al final de un periodo de préstamo (por ejemplo, prestamos repetir, cierre de cuenta), así como la forma en que el grupo se renueva/mantiene. Provee clientes con el tiempo y la oportunidad de hacer preguntas y de optar por no continuar con el desembolso, después de considerar cuidadosamente la información anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> Provee al cliente con una hoja de resumen que incluye: <ul style="list-style-type: none"> Los derechos y las obligaciones del cliente, del grupo y de la institución. El pago y horario de amortización del grupo/cliente. Información para quejas, incluyendo la información de contacto de la institución e información sobre como quejarse ante cualquiera agencia de protección al cliente, regional o nacional. Prácticas de cobro, consecuencias, y procedimiento en caso de no-pago. Información sobre cómo solicitar información sobre la cuenta Explica la hoja de resumen en términos no jurídicos y pregunta al grupo si tienen preguntas o preocupaciones. Asegura de que cada miembro del grupo recibió una copia firmada de la hoja de resumen.
PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE	Evitar el Sobreendeudamiento; Precios Transparentes y Responsables; Comportamiento Ético del Personal	Precios transparentes y responsables; Comportamiento Ético del Personal; Mecanismos para resolver quejas

ETAPA 5. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y COBRANZA

PUNTO DE SERVICIO (PS)	PS11	PS12	PS13
	<p>SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN CURSO</p> <p>La institución continuamente apoya la satisfacción del cliente y entendimiento del producto.</p>	<p>COBRANZA PUNTUAL</p> <p>La institución recoge pagos durante el día previsto y de la manera explicada en el contrato de préstamo.</p>	<p>PAGOS MOROSOS Y RECUPERACIÓN</p> <p>La institución trata a los clientes con dignidad mientras que está recuperando pagos morosos.</p>
<p>BUENA POLÍTICA DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Código de Ética Institucional detalla los valores y las normas de conducta requeridas para todo el personal, y define claramente las sanciones por comportamiento no ético. • La política institucional sobre la cobranza expone en detalle practicas de cobranza aceptables o no aceptables para prevenir decisiones subjetivas por parte de los agentes de cobro. • La política institucional de recuperación de préstamos explica paso a paso los procedimientos y la cronología para la recuperación de pagos morosos. • Un departamento de auditoría interna robusto y un sistema de control de fraude detecta maltratos al cliente, como por ejemplo cuando miembros del personal solicitan sobornos o favores. • El personal es evaluado y/o incentivado sobre la calidad de sus interacciones con los clientes. • Las quejas de los clientes se toman en serio, son investigadas, y resueltas de manera oportuna. • El personal está capacitado en el proceso de resolver quejas de la institución. 		
<p>BUENAS PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En todas comunicaciones con clientes, sigue las directrices indicadas en PS #1. • Satisface las solicitudes de información de la cuenta de una manera oportuna. • Provee información de la cuenta verbalmente a los clientes con baja escolaridad. • Informa a los clientes de cambios futuros en los términos de productos, en las condiciones, y en tarifas o tasas de interés. • Documenta, investiga y resuelve quejas de los clientes de una manera oportuna. • La auditoría interna u otro sistema de monitoreo debe comprobar que las quejas se resuelvan satisfactoriamente. • No use o compare información del cliente o fotos (para marketing, promociones, etc.) sin el consentimiento del cliente. • Incluye información de contacto de la institución en todos los materiales, e incluye puntos de servicio, tales como sucursales. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Código de Ética debe incluir directrices específicas de cobra. • Comprueba si hay actualizaciones en las libretas de ahorro si los líderes del grupo manejan la cobranza. • Usa métodos de recuperación preventivos, tales como los recordatorios. • Siempre provee un recibo y devuelve el cambio exacto. • Asegura que los cobros en el terreno suceden en un día determinado. • Recoge dinero públicamente y de modo transparente. • Asegura que la auditoría interna monitoriza las reuniones de cobros del centro. • Asegura que todos los agentes de cobro terceros sigan el Código de Ética de la institución. • Previene el hurto (incluso el interno) a través del monitoreo cuidadoso de los cobros en dinero en efectivo y estableciendo límites al cobro de dinero en efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las medidas de recuperación deberían basarse en el tipo de mora: problema de cobro temporal o de largo plazo; muerte del cliente; mora intencionada; mora en masa, etc. • Como primer paso, la política acerca de la intensificación debe incluir al cliente y a su grupo en una sesión de resolución de problemas. En una segunda fase, debe involucrar a otros actores importantes – líderes del centro, líderes del pueblo, funcionarios locales, etc. • Prohíbe al personal y a los líderes de grupo: el uso de la fuerza, la coacción, la afirmación de presión de grupo excesiva, largas reuniones del centro, humillación, etc. • Las prácticas de recuperación deben ser controladas por los directores de sucursal y por los auditores internos y las violaciones deben ser sancionadas estrictamente. • Asegura que los clientes entiendan las sanciones, los cargos adicionales, y los ajustes. • Asegure que la reestructuración de deudas no aumenta los niveles de deuda de los clientes ya endeudados. • No cobra interés después de que los préstamos se cancelan.
<p>PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Transparencia; Mecanismos para recibir y resolver quejas; Privacidad de los datos de los clientes</p>	<p>Prácticas apropiadas de cobro; Comportamiento ético del personal</p>	<p>Prácticas apropiadas de cobro; Comportamiento Ético del Personal</p>

ANEXO: HERRAMIENTAS SOBRE LA PROTECCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR PRÁCTICAS A CADA PUNTO DE SERVICIO.

Instituciones se pueden beneficiar de las muchas herramientas ya disponibles para descarga, sin costo, en el sitio web de the Smart Campaign. Las herramientas incluyen guías para protección al cliente en el proceso de crédito individual y el proceso de ahorro; mini-estudios de caso; herramientas en Excel para calcular la suma adecuada del crédito; directrices sobre cómo desarrollar un código de ética institucional; una autoevaluación para IMFs sobre la protección al cliente, y muchos más.

En el siguiente grafico, cada punto de servicio está enumerado junto a una lista de las herramientas sobre la protección al cliente que pueden mejorar la capacidad de una institución a proteger a clientes a ese punto de servicio en particular. Donde recursos ya existen debido a the Smart Campaign, un enlace al sitio web es provisto. Otras herramientas ya deben estar desarrolladas y animamos a IMFs a desarrollarlos y compartirlos con the Smart Campaign (info@smartcampaign.org).

PUNTOS DE SERVICIO. La institución financiera interactúa con los clientes a los siguientes puntos de servicio	HERRAMIENTAS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE. A cada punto de servicio, la institución financiera puede mejorar su capacidad de proteger a los clientes por usando los siguientes herramientas:
PS #1: PROMOCIÓN	Herramientas de Protección al Cliente: a cada punto de servicio, la institución financiera puede mejorar su capacidad de proteger a los clientes por usando los siguientes herramientas.
PS #2: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Guía para el desarrollo de materiales de marketing; Diálogos de venta para los agentes de crédito; Muestra de lista auditoría interna para monitorizar el reclutamiento de clientes.
PS #3: LA FORMACIÓN DEL GRUPO	Guía para describir productos a clientes (por ejemplo, lista con los puntos para cubrir); Guía para describir el mecanismo de garantía en grupo.
PS #4: LA CAPACITACIÓN DEL GRUPO	Lista con los derechos y responsabilidades del grupo.
PS #5: LA APLICACIÓN DE CRÉDITO GRUPAL	Manual de capacitaciones en grupo para los agentes de crédito; Materiales de capacitaciones en grupo para los líderes del grupo (en la idioma local/con fotografías para los clientes analfabetos).
PS #6: COLECCIÓN DE DATOS: INFORMACIÓN FINANCIERA Y NO FINANCIERA	Guía sobre como solicitar información de un cliente; Muestra de formulario de aplicación en lenguaje sencilla.
PS #7: PRIVACIDAD Y GESTIÓN DE DATOS	Manual sobre el protocolo acerca de la gestión de datos; Muestra de contratos de terceros que incluyen acuerdos sobre la privacidad de los datos de los clientes; Lista para el auditor interno para verificar la conformidad institucional con las medidas de seguridad de datos. ³
PS #8: ANÁLISIS FINANCIERA	Guidelines for financial evaluation; Financial evaluation worksheet/spreadsheet.
PS #9: DISCURSO DE DESEMBOLSO	Sample "plain language loan contract;" ⁴ Guidelines for disbursement speech; Sample disbursement speech.
PS #10: DOCUMENTACIÓN	Guidelines for documentation requirements; Sample summary page. ⁵
PS #11: SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN CURSO	Guidelines for receiving and resolving client complaints; ⁶ Sample intake form; Guidelines for selling new products and renewing loans; Sample consent for use of client information/photos; Checklist for informing clients of term changes.
PS #12: COBRANZA PUNTUAL	Guidelines for collections practices; ⁷ Sample Code of Ethics; ⁸ Sample internal audit checklist for monitoring collections practices.
PS #13: PAGOS MOROSOS Y RECUPERACIÓN	Guidelines for recoveries; ⁹ Sample restructuring policy & process (rescheduling & refinancing); Sample scripts for recoveries (for staff and group leaders).

3. Para más información sobre la privacidad de los datos, vea "Nota Smart: Las Prácticas de Tecnología Informática (TI) exclusivas de Caja Morelia Valladolid protegen los datos de sus socios-clientes.": <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/2/248>
4. Este recurso está disponible gracias a the Smart Campaign. Aquí puede encontrar un ejemplo de un contrato en lengua sencilla: <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/2/275>.
5. Este recurso está disponible gracias a the Smart Campaign. Aquí puede encontrar un ejemplo de un resumen de contrato de crédito aquí: <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/2/276>.
6. Smart Campaign ofrece recursos sobre como recibir y resolver las quejas de los clientes: <http://smartcampaign.org/component/taxonomy/term/list/25/12>
7. Para más información sobre las estrategias de cobranza, vea "Mejores Prácticas en Estrategias de Cobranza" de ACCION Internacional: <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/2/83>.
8. Descarga el "Como Desarrollar un Código de Ética Institucional" de the Smart Campaign: <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/2/84>. Vea muestras de Códigos de todo el mundo, aquí: <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/2/44>.
9. Para más información sobre las estrategias de cobranza, vea "Mejores Prácticas en Estrategias de Cobranza" de ACCION Internacional: <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/2/83>.