

**PROYECTO REMESAS Y AHORROS:
VEHÍCULOS PARA CONTRIBUIR EN LA REDUCCIÓN DE
LA POBREZA**

MANUAL GENÉRICO



ahorro juvenil
el reto que te hace ahorrar

SYGOES Consultora

Febrero 2017

RECONOCIMIENTO

El desarrollo del producto de ahorro juvenil para receptores de remesas y de este manual ha sido posible gracias a la completa investigación de mercado que realizó la RED KATALYSIS y a la amplia colaboración del equipo de la IMF piloto FAMA OPDF tanto de su plana gerencial como del personal de su agencia piloto.

El equipo de Sygoes compuesto por Jacqueline Urquizo, Raúl Gómez Velázquez y Marlon Castro agradece el aporte y colaboración del equipo de la RED KATALYSIS y en especial de la Coordinadora del Proyecto Lucy Bu.

CONTENIDO

I.	ANTECEDENTES.....	5
II.	INTRODUCCIÓN	6
I.	PANORAMA DE LAS REMESAS Y SU VÍNCULO CON EL AHORRO	7
II.	EL ENCAJE ESTRATÉGICO DEL JUVENIL.....	21
III.	TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTOS APLICADOS AL AHORRO	23
IV.	AHORRO JUVENIL PARA RECEPTORES DE REMESAS	25
V.	ESTRATEGIA COMERCIAL.....	32
VI.	MARCO NORMATIVO.....	45
VII.	PROCESO DE AHORRO JUVENIL.....	51
X.	PRUEBA PILOTO Y MONITOREO	69
XI.	CRONOGRAMA DE DESARROLLO	78
XII.	ANEXOS.....	79

I. ANTECEDENTES

El Proyecto de **Remesas y Ahorros: Vehículos para Contribuir en la Reducción de la Pobreza** financiado por el Fondo Multilateral de Inversiones y por el Fondo Fiduciario de Asociación para la Reducción de la Pobreza en América Latina, tiene como propósito principal el contribuir a la reducción de la vulnerabilidad de los clientes de remesas en Honduras y mejorar sus medios de subsistencia a través del ahorro continuo en una institución financiera.

El objetivo es aumentar el acceso y uso del ahorro de los clientes que reciben remesas mediante la provisión de productos y servicios financieros adaptados a este público objetivo. El Proyecto tiene tres componentes:

1. Desarrollo de productos de ahorro.
2. Desarrollo de canales alternativos.
3. Difusión de Experiencias del Proyecto

El presente manual está enmarcado dentro del primer componente cuyo objetivo es promover el uso de productos de ahorro por parte de receptores de remesas en Honduras para lo cual la RED KATALYSIS, unidad ejecutora del Proyecto, ha contratado los servicios de una empresa de investigación de mercado de Honduras y los servicios de SYGOES, empresa consultora especializada en inclusión financiera para dar asistencia técnica a las instituciones miembros de su red y apoyarlos en el desarrollo de oferta de valor para los productos de ahorro líquido, ahorro programado, y ahorro juvenil.

II. INTRODUCCIÓN

Con el fin de divulgar y masificar el trabajo que se hizo en el desarrollo de un ahorro juvenil para receptores de remesas, se ha escrito este manual que contiene los elementos necesarios para armar una oferta de valor efectiva a los receptores de remesas.

El contenido otorga elementos para ayudar a las IMFs a adaptar la oferta descrita a su caso particular; por ejemplo, contiene un diagnóstico de mercado de remesas en Honduras, tablas de estimación del mercado potencial por municipalidad, un mapa de creencias del receptor de remesas, entre otros, para que cada IMF pueda desarrollar diversas ejecuciones en su estrategia de producto o de comunicación.

Cabe mencionar que el desarrollo de los productos no solo se refiere al establecimiento de funcionalidades del producto, sino al desarrollo de una oferta de valor integral que contiene otros componentes intangibles como beneficios emocionales y psicológicos. Para ello, este manual introduce conceptos de comportamientos económicos del consumidor y construye, a partir de allí, una oferta diferenciadora con aspectos emocionales, especialmente útiles en ofertas de productos de ahorro.

También se ha introducido prácticas de e-marketing por con el uso de WhatsApp la cuales es soportada por un sistema CRM (sistemas de relacionamiento con los clientes) de modo que las IMF tengan nuevas y modernas herramientas para realizar seguimientos, motivar y entregar educación financiera a sus clientes.

Esperamos que este manual sirva no solo para abordar a los receptores de remesas sino todos los que quieran desarrollar producto de ahorro en general.

I. PANORAMA DE LAS REMESAS Y SU VÍNCULO CON EL AHORRO

El siguiente análisis de basó en el estudio de mercado primario realizado por la RED KATALYSIS en combinación con fuente secundarias de censo y estudios de remesas auxiliares, a diciembre 2015 y primer semestre del 2016.

Resumen ejecutivo

El ritmo de remesas seguirá manteniendo su ritmo independientemente del flujo de migración; pues los emisores hondureños se mantienen enviando remesas mucho después de irse y aún si su situación familiar o planes han cambiado en el tiempo. Así, los resultados de la economía en los Estados Unidos podrían modificar el monto enviado pero no el hecho de enviar remesas.

Se estima que aproximadamente, el 25% de hogares en Honduras recibe remesas, estando más concentrado los departamentos de Olancho, Valle y Yoro donde casi 40% de hogares recibe remesas. Cabe mencionar que la mitad de los receptores de remesas se encuentran en los departamentos de Cortes, Francisco Morazán, Yoro y Olancho.

Así, en Honduras habría 480 mil hogares que reciben remesas de ellos, 255 mil ahorrarían aunque sea un poco de las remesas; de ellos, 127 mil usan Western Unión para recibir sus remesas y de ellos, 100 mil que podrían ser coberturas por las agencias de las IMFs del proyecto, asumiendo que la cobertura de las IMFs es de 80% en el mercado receptor. Sin embargo, el nicho de receptores jóvenes se reduce sustantivamente porque solo el 15% de receptores están entre 18 a 25 años o el 28% está entre 18 a 29 años, estimándose un potencial de 15 a 30 mil jóvenes receptores con capacidad para ahorrar. Por otro lado, se ve que el monto de remesas que reciben los jóvenes es un poco menor al promedio (US\$ 196 vs US\$ 215), esto se debe a que muchos reciben regalos (12% recibe remesas de menos de US\$ 50) lo que hace que baje el promedio general en jóvenes.

Los jóvenes receptores (18 A 24 Años) presentan características únicas debido a que están en la transición de adolescentes a adultos, un tercio está trabajando por un salario, especialmente los hombres y las 40% de las mujeres jóvenes son amas de casa, solo 20% estudia. Se nota también un alto uso de tecnología móvil, especialmente de teléfonos inteligentes donde la tenencia es 98% y el uso del WhatsApp casi 100%.

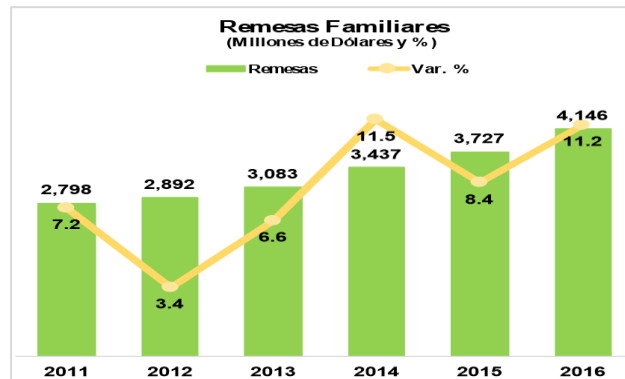
Sin duda, una disrupción con el uso de tecnología y donde el emisor use otras alternativas de envío de remesas como los envíos por internet, será un escenario que los jóvenes adoptarían fácilmente

A. Las remesas en Honduras

1. El entorno de las remesas

En los últimos 5 años, las remesas han tenido un crecimiento promedio anual de 8% y, como es sabido, éstas representan un porcentaje importante del PIB de Honduras, el cual es en la actualidad (2017) 18% del PBI.

Gráfico 1



Fuente: Evolución de la economía en 2015 y perfil económico para 2016: Seminario Regional Centroamérica al Día

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Remesas realizada por la RED KATALYSIS, **el 26% de los hogares en Honduras han recibido remesas en los últimos 12 meses**. Se estima que las localidades donde se concentrarían más las remesas serían: **Olancho, Valle y Yoro**; en menor medida en los departamentos de Colón, El Paraíso y Copán, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1: Estimación de hogares que reciben remesas

Departamento	Hogares que reciben remesas 1/	Departamento	Hogares que reciben remesas 1/
OLANCHO	40%	CHOLUTECA	24%
VALLE	38%	OCOTEPEQUE	23%
YORO	37%	ATLANTIDA	23%
FRANCISCO MORAZAN	29%	CORTES	23%
COMAYAGUA	28%	LA PAZ	19%
GRACIAS A DIOS	28%	COPAN	19%
INTIBUCA	27%	EL PARAISO	17%
LEMPIRA	27%	COLON	16%
SANTA BARBARA	26%	ISLAS DE LA BAHIA	10%
PROMEDIO		26%	

Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016, n = 2,062 hogares

1/ Estimación con base en el muestreo en 38 municipio representativos, en los municipios sin muestreo, se asumió el promedio de los municipios vecinos; para el caso de Islas de la Bahía, el dato es hipotético.

2. Mercado De Remesas

Percepciones generales acerca del uso de remesas

La percepción de que los receptores de remesas no siempre hacen buen uso de las mismas es mayor entre aquellos que no reciben remesas, un tercio de ellos piensa de ese así; de todos modos, el 20% de los mismos receptores perciben que las remesas no tienen un buen uso; esto da espacio para emplazar un ambiente o estructura que ayuden a optimizar el uso de las remesas como son los servicios financieros apropiados.

Del mismo modo, los no-receptores perciben una mayor dependencia de las remesas (42%) mientras que sólo el 35% de los mismos receptores considera que si dependen de las remesas¹ como ingreso principal mientras que el resto dice tener otras fuentes de ingreso, esto es importante porque los ahorros no solo tendrían como fuente a las remesas sino también a otras fuentes más.

La cultura del envío de remesas

Los emisores de remesas se mantienen enviando remesas mucho después de irse (gráfico 2); aún si su situación familiar o planes han cambiado en el tiempo, como por ejemplo, sus deseos de regresar de USA (grafico 3), lo que hace pensar que a pesar del tiempo, los emisores seguirán enviando remesas. Cabe mencionar que el 30% de receptores tiene más de una persona enviándole remesas.

Gráfico 2

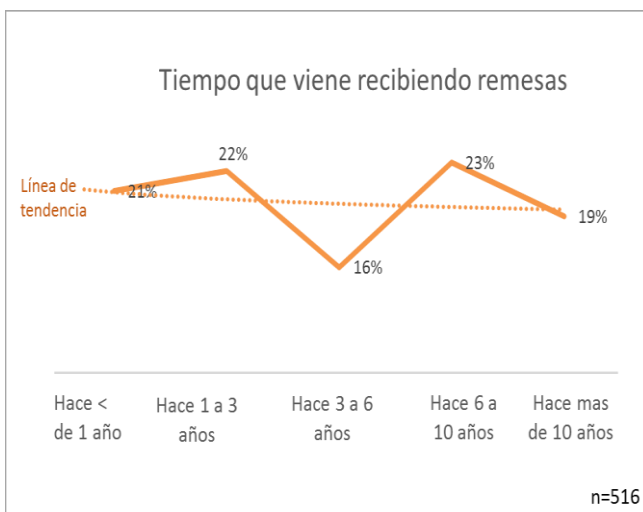
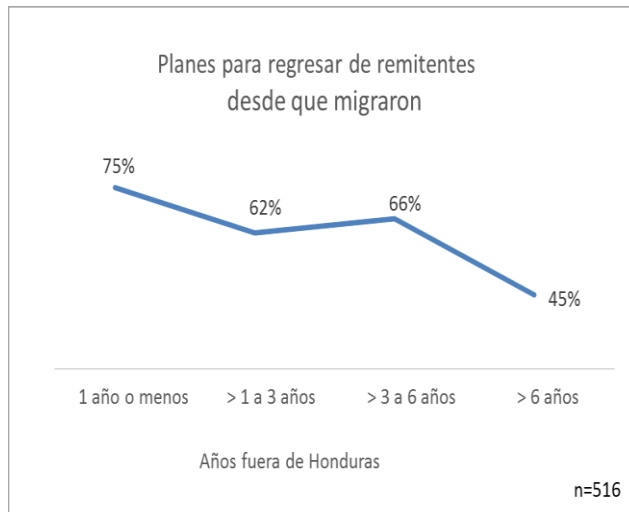


Gráfico 3



Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

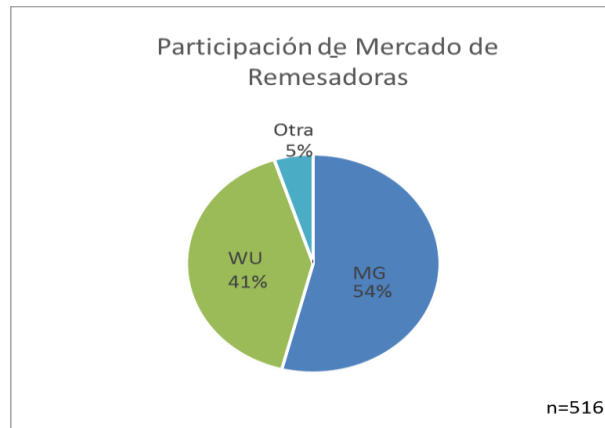
Participación de mercado de entrega de remesas

El mercado de remesas en Honduras esta compartido entre Money Gram y Western Union principalmente, por lo que – para una efectiva bancarización de las remesas en un convenio – es necesario que participen las dos remesadoras para abarcar todo el mercado y no sólo una.

¹ Encuesta Nacional de remesas, RED KATALYSIS, 2016, n= 2062 casos

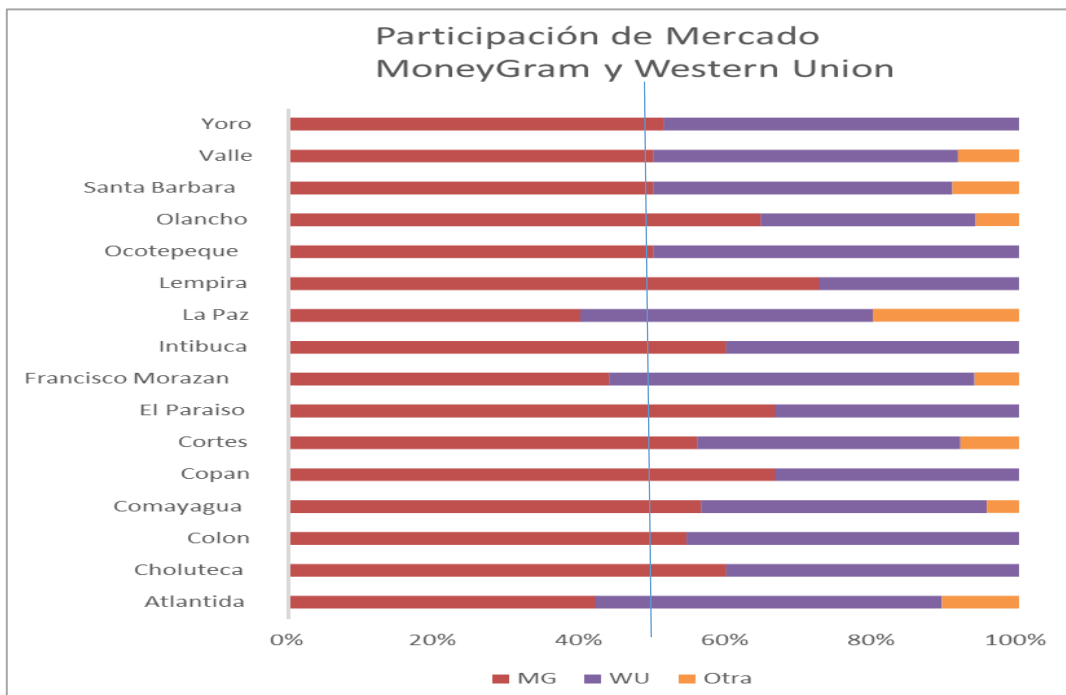
Sin embargo, la penetración entre WU y MG no es igual en todos los departamentos de Honduras, como se muestra en el gráfico 5 (y en el Anexo A), esta información es útil para desarrollar estrategias de distribución y negociación con remesadoras.

Gráfico 4



Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

Gráfico 5



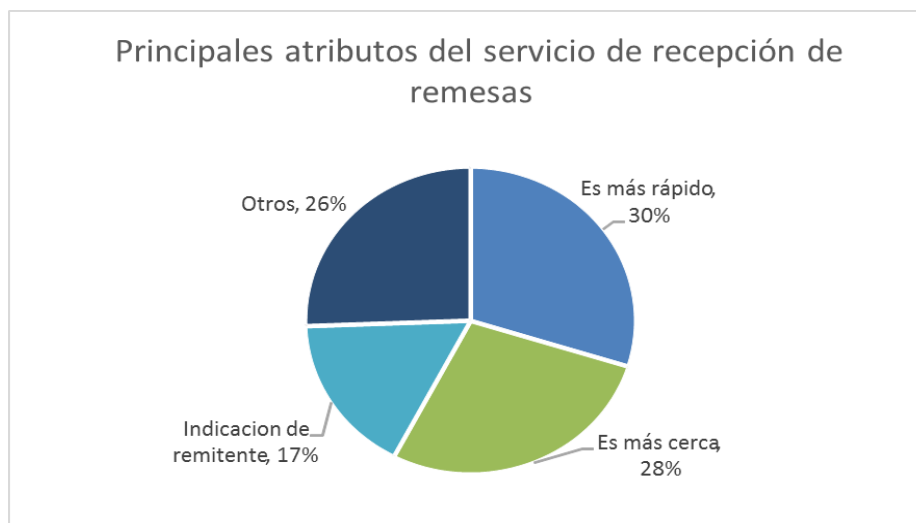
Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016. n=516

Recepción de remesas en los bancos

Los bancos son los principales agentes pagadores de remesas, donde el Banco Azteca es el líder que paga al 24% de los receptores. A pesar de esta cobertura por los bancos, sólo el 38% de los receptores tienen una cuenta de ahorro, 28% de ellos, tienen la cuenta donde reciben remesas, mostrando una oportunidad para las instituciones pequeñas que quieran operar cuentas de ahorro para receptores en sus respectivos nichos.

Rapidez y conveniencia (ubicación) son los 2 atributos más importantes que los receptores consideran en el punto de recojo. En esto, cada institución ofrece su propia combinación de atributos como ventaja diferencial para competir en este mercado como se observa en el gráfico 6

Gráfico 6



Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016. n=516

1. Estacionalidad de las remesas

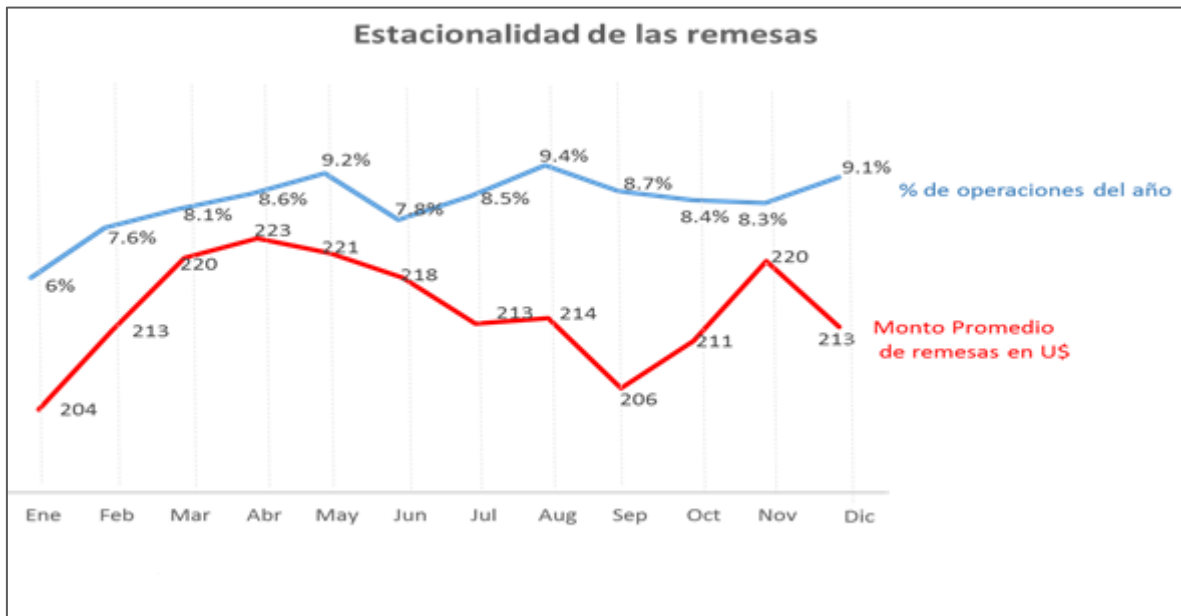
Se observa estabilidad en número y monto de las remesas lo que incide en el presupuesto de captaciones por mes

Tabla 2: Promedio de monto de remesas

Mes	% del año	Promedio por remesas US\$	Mes	% del año	Promedio por remesas US\$
Ene	6.2%	204	Jul	8.5%	213
Feb	7.6%	213	Ago.	9.4%	214
Mar	8.1%	220	Sep.	8.7%	206
Abr	8.6%	223	Oct	8.4%	211
Mayo	9.2%	221	Nov	8.3%	220
Jun	7.8%	218	Dic	9.1%	213
Promedio = 215 U\$					

Fuente: Datos cortesía de FAMA, 144 mil casos

Grafico 7



Fuente: Operaciones con Western Union, 144 mil casos

3. El Ahorro con Remesas

El ahorro de los emisores de remesas en Honduras

Entre los emisores que radican en US, el 20%² dice ahorrar de las remesas que envían pero en una cuenta a nombre de otra persona, esto se da más en aquellos que tienen intención de regresar a Honduras.

“El 50% de la remesa es para mi mamá, ella decide cómo gastarlo, generalmente en comida, ropa, cosas personales y servicios públicos; el 35% es para ahorro del emisor/el que me envía la remesa, él decide su parte; y el resto 15% es para mí y mis otros hermanos”. **Estudio Cualitativo con receptores de remesas, Estudio de Remesas, RED KATALYSIS, 2016**

“Si ahorro como un 35% de la remesa (unos \$100.00 mensuales), en la Cooperativa Sagrada Familia. El propósito es invertirlo, construir apartamentos o comprar una casa para alquilarla. Este ahorro es de mi hermano / el emisor de la remesa. Se ahorra en una cuenta llamada Previcoop, es ahorro a plazo fijo, a 5 años.”. **Estudio Cualitativo con receptores de remesas, Estudio de Remesas, RED KATALYSIS, 2016**

Sin embargo, éste mercado usa instituciones conocidas para ahorrar (90% en bancos) ellos, los remitentes, desconocen ampliamente la existencia de las IMFs, por lo que apuntar a este

² Estudio con emisores de remesas en US, n = 50

tipo de ahorro requeriría mayor esfuerzo que dirigirse a los receptores de viven en Honduras y conocen a las IMFs

El ahorro de los receptores

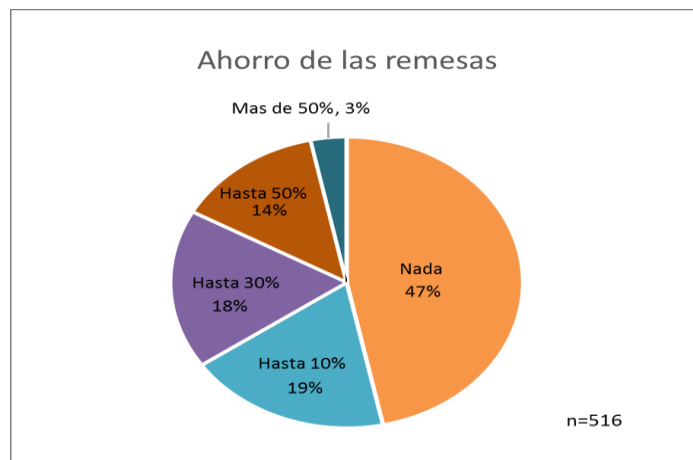
Casi la mitad de los receptores no ahorran de las remesas, entre las principales razones que los receptores mencionan para no ahorrar de allí son: que: las remesas ya tienen destino de gasto o que, ya están endeudados como para ahorrar.

“No se ahorra nada porque cuando tengo la intención surge un imprevisto, algo en que gastar. Tengo cuenta en Cooperativa Sagrada Familia y tengo deudas como de Lps. 3,000.00. La cooperativa le ha ofrecido una cuenta llamada “Lazos Familiares”, en la que ella solo llama y da la clave por teléfono y le depositan a la cuenta sin necesidad de ir”. **Focus Groups con receptores de remesas**

La otra mitad ahorra pero no solo de las remesas sino de otra fuentes adicionales *“No ahorro de los envíos de la remesas pero sí de mi sueldo del trabajo, tengo una cuenta en la Cooperativa retirable y de aportaciones y una cuenta de ahorro retirable en Banco Atlántida, ahorro para que mis hijos puedan tener una carrera, no tengo deudas”.* **Focus Groups con receptores de remesas**

Para el ~ 50% de los que reciben remesas y dicen ahorrar, el promedio de ahorro es del 15% al 20% de su remesa.

Gráfico 8



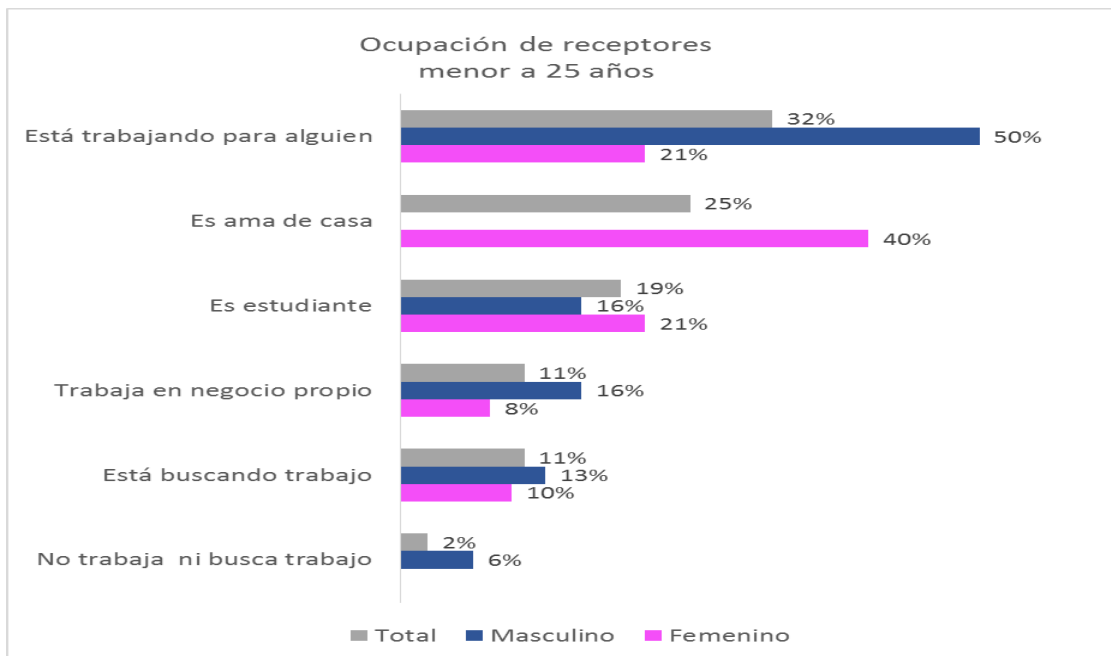
Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

B. Los Receptores Jóvenes (18 A 24 Años)

1. Ocupación de los receptores jóvenes (18-24 años)

Un porcentaje importante de receptores jóvenes que son casados: La mitad de las receptoras jóvenes (18-24) son casadas o en unión libre, mientras que los hombres, solo el 34% son casados. Eso explica los diferentes objetivos por género, mientras las mujeres ahorrarían más para emergencias (60%) y educación (22%) y los hombres para emergencias (40%), negocio (16%) y educación (16%).

Grafico 9



Estudio de remesas entre emisores en US, RED KATALYSIS, 2016, n = 50

2. Edad y uso de tecnología

En el siguiente cuadro se aprecia las edades tanto del que manda como del que recibe remesas. Puesto que la edad es una de las principales variables de comportamiento ya está relacionado con el ciclo de vida de las personas, éste cuadro es útil para decidir el tipo de tecnología y productos más adecuados por segmentos de “edad”.

Por ejemplo, la sombra azul muestra a los receptores y emisores más jóvenes – (26%) quienes serían los primeros en adoptar tecnología móvil para sus transacciones con remesas, mientras que lo sombreado con verde sería un mercado más conservador.

Por otro lado, el estudio con emisores en USA muestra que el 95% de emisores de menos de 40 años tiene teléfono Smart mientras que para los mayores de 40, esto es cierto en el 75%.

En el sondeo con la agencia piloto, se observa que el 98% de jóvenes receptores tiene teléfono celular, de ellos el 81% tiene internet y de ellos, casi todos tienen WhatsApp, lo que hace del WhatsApp, el aplicativo más apropiado para comunicaciones con este segmento de mercado. El uso de mensajes de texto también es usado (62%) pero no tan extensamente como WhatsApp.

Cabe resaltar que el 85% de jóvenes receptores en usa Facebook.

Tabla 3: Malla de receptores y emisores por edad

EDAD DEL QUE MANDA	EL QUE COBRA							Total
	18 a 24	25 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	66 a 75	> a 75	
18 a 24	2%	3%	2%	1%	1%	1%	0%	8%
25 a 35	5%	9%	5%	7%	6%	4%	1%	37%
36 a 45	5%	8%	6%	2%	5%	4%	2%	32%
46 a 55	2%	4%	3%	3%	0%	3%	1%	16%
56 a 65	0%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	7%
66 a 75	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Total	13%	25%	19%	14%	13%	13%	4%	100%

Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016, n=516

3. Edad y género de los receptores

Revisando la información de Western Union, se observa que el mercado de receptores jóvenes hasta 24 años es de 15%, hasta 25 años 18% y 28% de receptores tienen de 18 a 29 años.

Tabla 4: Receptores por edad del receptor

Edad	Receptores % acumulado
Hasta 20 años	4%
Hasta 24	15%
Hasta 25	18%
Hasta 29	28%
Hasta 35	43%
Hasta 50	71%
Hasta 98	100%

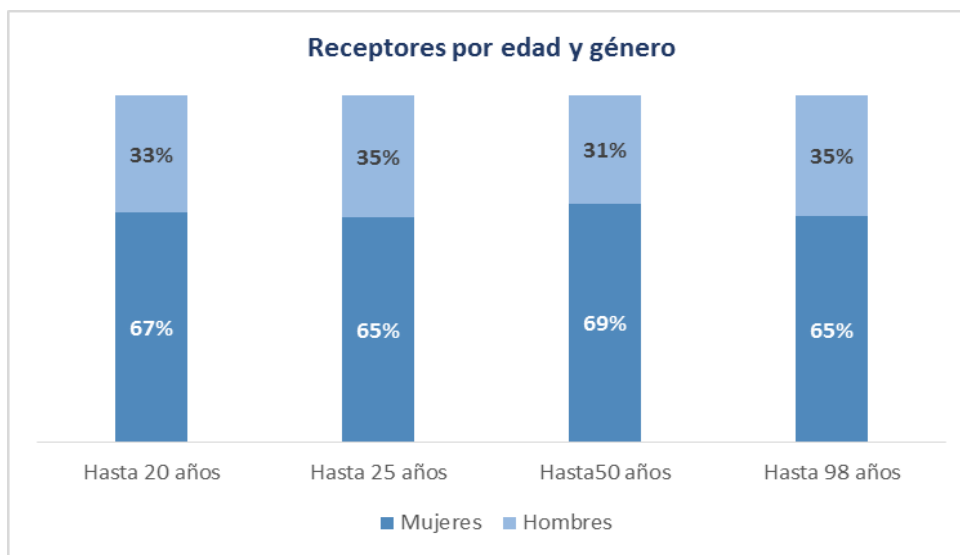
Tamaño de mercado 1 (bracketed next to Hasta 20 años and Hasta 24)

Tamaño de mercado 2 (bracketed next to Hasta 25, Hasta 29, and Hasta 35)

Fuente: Información de Western Union, 144 mil casos

Las mujeres son las principales receptoras de remesas ya sean jóvenes o mayores como lo muestra el gráfico 10. Sin embargo, el ahorro genérico para jóvenes de cada IMF (receptores o no receptores) debería considerar ambos géneros por igual y luego enfocar su producto a mujeres cuando se trata de receptores de remesas.

Gráfico 10



Fuente: Operaciones con Western Union, 144 mil casos

4. Frecuencia de recepción de remesas de los jóvenes (18-24)

Basado en el sondeo con la IMF piloto, se observa que solo ~ 63% de jóvenes reciben remesas con frecuencia mensual, el resto recibe más espaciado o a veces esporádico; por otro lado 1/3 de receptores jóvenes en también recogen eventualmente en otros lugares diferentes a la IMF.

Así mismo, el 76% de los receptores jóvenes son directos beneficiarios de la remesa, es decir, que tiene posesión de la remesa y deciden donde guardarla si se da el caso, el resto de ellos, recoge remesas para entregarlas a otros (ej. madre, abuelos).

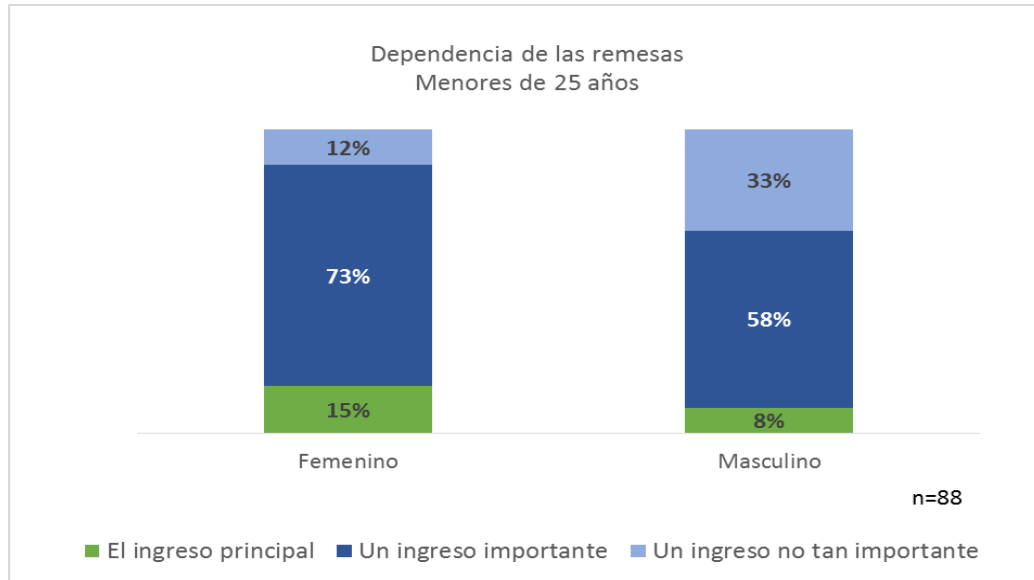
Los influyentes de receptores jóvenes: Según los estudios cualitativos, se observó que la madre del receptor influye de manera importante en las decisiones de sus hijos. En este sentido, analizando la composición de los hogares, se ve que solo el 40% de jóvenes vive en hogares convencionales ³ (con papa y mama en casa) el resto vive solo con la madre u otros parientes.

³ Hogares convencionales son aquellos con padre y madre en casa o con cónyuge

5. Dependencia de la remesas

Además que las mujeres jóvenes son las mayores receptoras, también se observa que las mujeres son más dependientes de las remesas que los hombres jóvenes quienes pueden estar usando la remesa como complemento de otros ingresos

Gráfico 11



Fuente: Sondeo con clientes de la IMF Piloto

6. Monto de remesas por edad de receptor

Los jóvenes reciben un monto menor de remesas, 12% de las remesas son menores a 50 USD. Esto probablemente porque éstas son complemento o regalos y no necesariamente son para pagar gastos principales del hogar. Sin embargo, esta diferencia no es significativa, como se observa en los siguientes gráficos

Gráfico 12

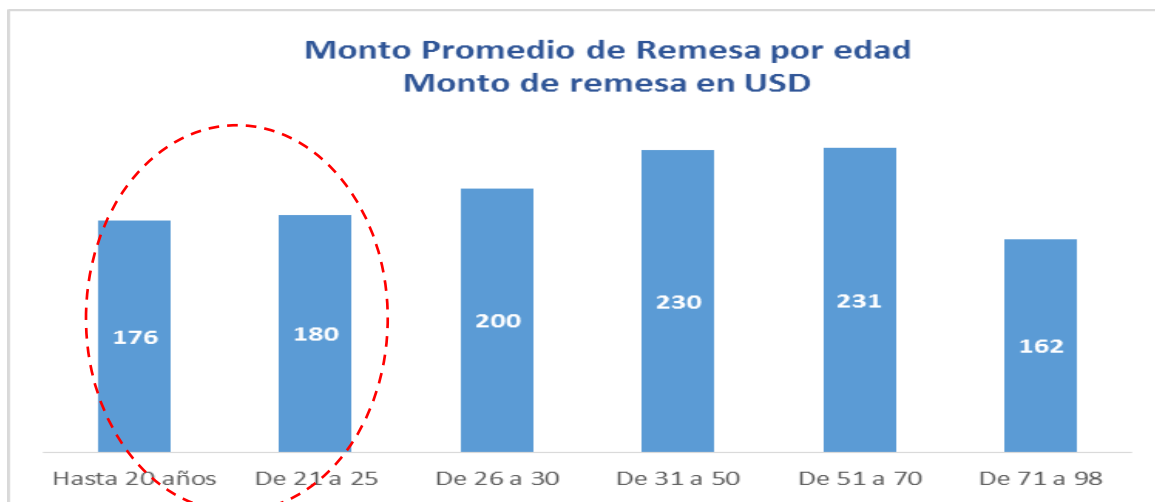






Gráfico 13: Monto de remesas Receptores hasta 25 años

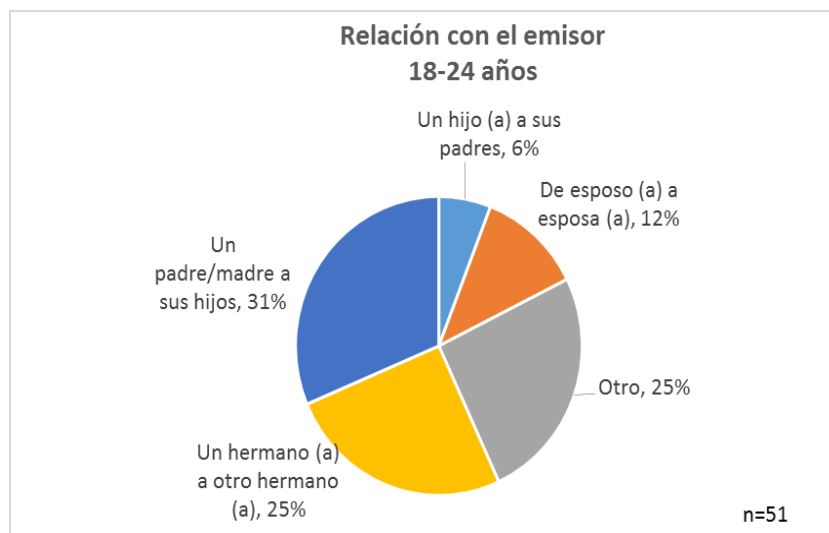
< a 50 USD		12%
Hasta 200 USD		61%
Hasta 500 USD		20%
Mayor a 500 US\$		7%

Fuente: Operaciones con Western Union, 25 mil casos, receptores de 18 a 25 años

1. Relación entre emisores y receptores jóvenes

Los principales emisores de remesas para jóvenes son sus padres (en 1 tercio de ellos) mientras que los hermanos son el 2do tipo de emisor que envía remesas a jóvenes (25% de jóvenes receptores). Un segmento importante es el agrupado en “otros” (25%) que son los tíos, madrinas, etc. quienes, normalmente serían los que mandan las remesas esporádicas. El 12% de jóvenes reciben remesas de sus parejas, como se muestra en el

Gráfico 14

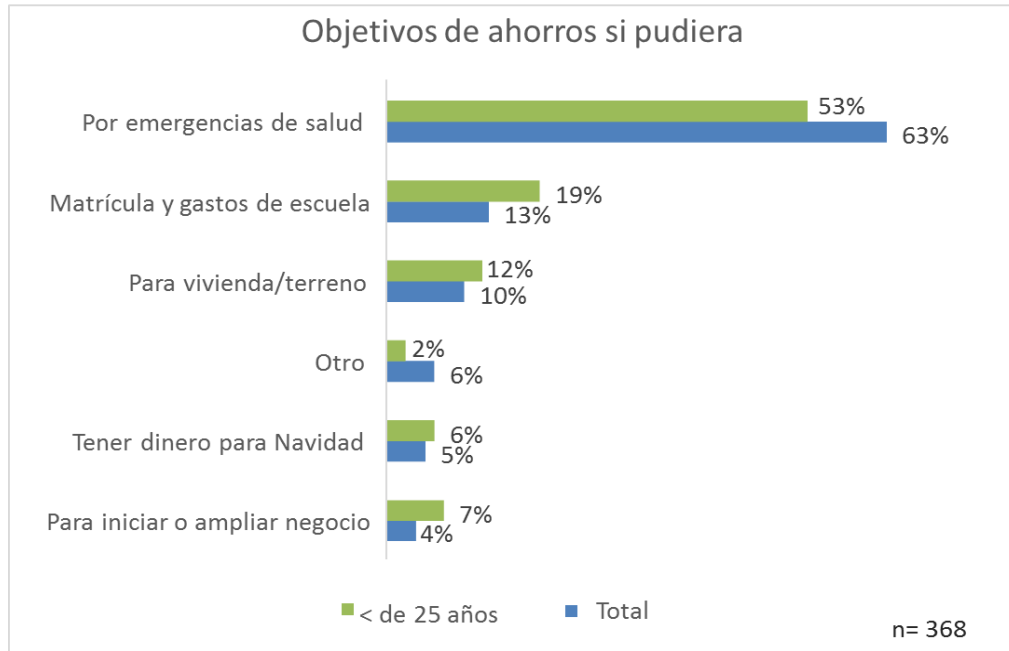


Fuente: Sondeo con clientes de la IMF Piloto

2. Los receptores jóvenes y los ahorros

Todos ahorrarían para emergencias (jóvenes y mayores) pero los jóvenes le dan más importancia al ahorro para estudios y ahorro para iniciar un negocio que los receptores mayores.

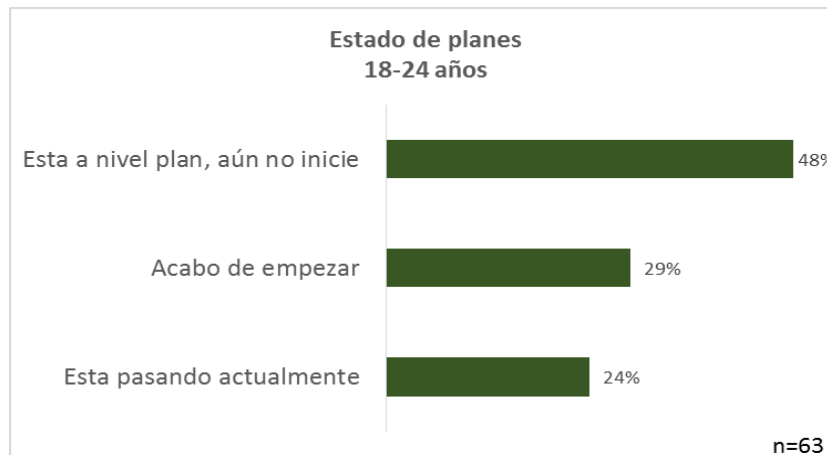
Gráfico 15



Estudio de remesas entre emisores en Estados Unidos, RED KATALYSIS, 2016

Sin embargo, muchos de los planes de los jóvenes están en plan, la mitad aun no empezado a ejecutar, por eso necesitan un impulso para salir de la inercia de no- hacer y actuar proactivamente para cumplir sus planes.

Gráfico 16



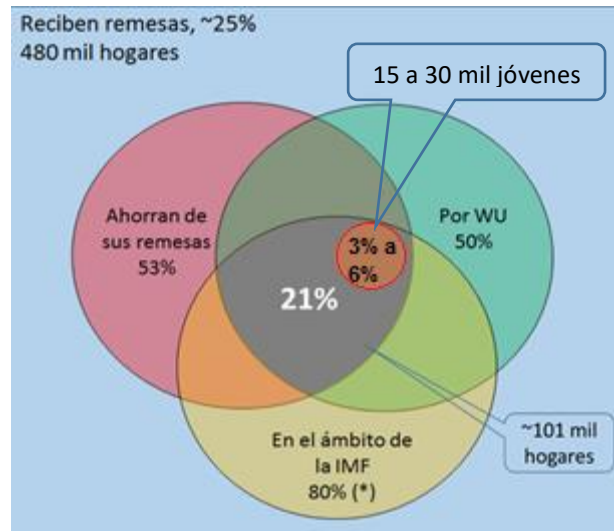
Fuente: Sonde de mercado – jóvenes receptores de remesas IMF piloto, 2016

3. Estimación del Potencial de Mercado

Potencial de ahorro con remesas.

Se estima que al menos el 21% de los receptores de remesas que ahorran y usan Western Union estarían al alcance de las IMF's, de ellos entre el 15% al 28% estarían en el rango de 18 a 24 años o de 18 a 29 años, es decir entre el 3% y 6% del total de receptores hondureños jóvenes que pueden ahorrar, recién remesas de WU y están en el ámbito de las IMF's del proyecto, sería entre 15 a 30 mil jóvenes

Figura 1



(*) Hipotético, asume que las agencias de las IMF's participantes cubren en un 80% los mercados donde están los receptores

Segmentación por tipo de receptor

Desde el punto de vista del rol los receptores en el hogar, se observa que los hijos, nietos y sobrinos son 36 mil aproximadamente

Tabla 3: Estimación de tamaño por rol en el hogar

Rol en el hogar del receptor de remesas (con respecto al jefe de hogar)	Reciben remesas	Ahorran de las remesas 1/
Hermanos/ Cuñados /Yernos	172,310	87,878
Padres/suegros (abuelos)	97,642	49,797
Mujer - Cónyuge	68,326	43,729
Mujer - Jefa Del Hogar	43,771	28,014
Hijos	25,846	16,542
Nietos	23,207	9,515
Sobrinos	22,975	9,420
Hombre - Jefe De Hogar	11,603	4,757
Hombre - Cónyuge	11,487	4,710
	477,168	254,361

1/ Estimado del Censo Nacional (INE) cruzado con el Estudio Nacional de remesas de la RED KATALYSIS

II. EL ENCAJE ESTRATÉGICO DEL JUVENIL

Hay 3 modelos básicos de cuentas de depósito en instituciones financieras, éstos están basados en su carácter de liquidez y por lo tanto cada modelo cumple un rol diferente en el portafolio de productos pasivos de la IMF. Estos modelos son 1) Ahorro Transaccional, 2) Ahorro De respaldo, y 3) ahorro de renta

Tener en consideración el rol de cada tipo de ahorro en el portafolio de productos pasivos es clave para plantear la estrategia de cada producto pues cada una tiene **diferente fuente de rentabilidad y corresponde a** diversas necesidades de los clientes

El ahorro juvenil está en la categoría de **cuenta de respaldo**, la cuales se usan para acumular y usarse después o para cualquier emergencia – por eso deben estar disponibles. Estas cuentas tienen un comportamiento más depósitos que retiros. No se debe confundir a las **cuentas transaccionales** de ahorro normalmente usadas para operaciones de crédito. La dinámica en operaciones de retiro y depósito y monto de saldos que se mantienen en ambas son diferentes

Las cuentas de respaldo tienen:

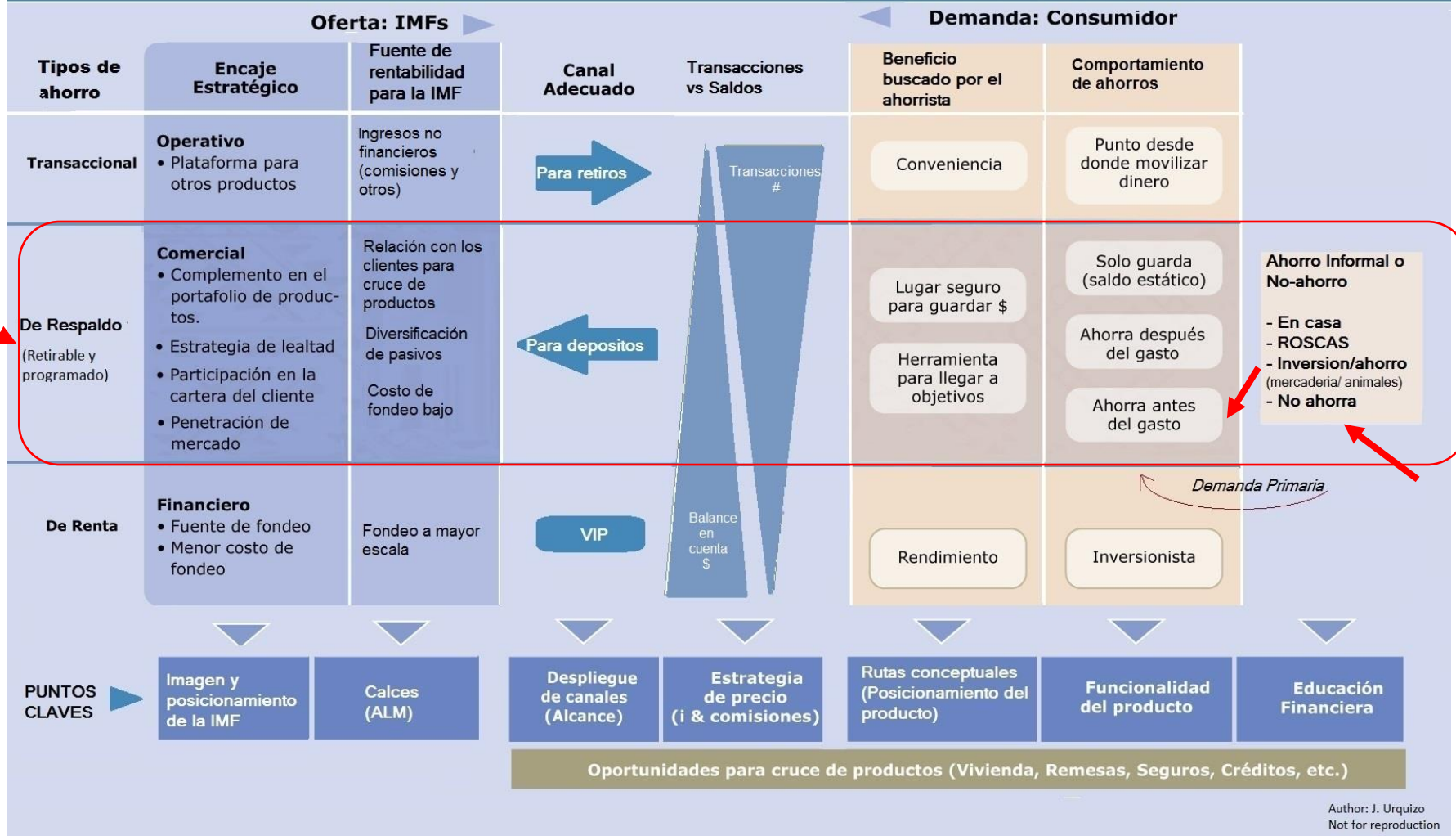
- Fondo más estable que las cuentas transaccionales y menor costo que las cuentas de plazo fijo
- Enganchan más tiempo a los clientes y mejoran la lealtad
- Son más adecuadas para cruce con otros productos
- Los saldos en cuentas no son altos, lo que permite diversificar el portafolio productos y bajar el riesgo de concentración que dan las cuentas de plazo fijo.

En el esquema de la siguiente página se observa los tres modelos de depósitos de ahorro y como calzan con las necesidades de los clientes.

Cruce con remesas

Para un efectivo cruce con remesas, los productos de ahorro deben estar sólidos en las IMFs ya que el cruce con receptores es un “sub-producto” de uno ya existente. Con el proyecto, la estrategia no es *diversificar más productos* - que complican la administración y supervisión en las IMFs – sino está en *segmentar a los clientes ahorristas*, en este caso, a los receptores de remesas para darles una oferta diferenciadora con las funcionalidades del producto existente.

ENCAJE ESTRATEGICO DE LAS CUENTAS DE AHORRO



Author: J. Urquiza
Not for reproduction

III. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTOS APLICADOS AL AHORRO

La teoría del comportamiento humano se aplica mucho del comportamiento financiero de los clientes. Conocer estos comportamientos ayuda a establecer una estrategia de abordaje efectiva para promocionar el ahorro. Sin embargo, la clave de las soluciones desde la teoría del comportamiento, es que la implementación sea simple de entender y se adapte de manera natural.

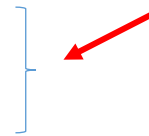
Los conceptos a usar son los siguientes

1. La pirámide de Maslow

Es una teoría sobre la motivación humana que formula una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

La idea básica es: sólo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores.

1. Necesidades básicas
2. Necesidades de seguridad y protección
3. **Necesidades sociales (afiliación)**
4. **Necesidades de estima (reconocimiento)**
5. **Autorrealización**



Asumiendo que los clientes receptores de remesas ya tienen satisfechas sus necesidades básicas y de seguridad, la IMF debe o puede satisfacer sus necesidades de **afiliación o pertenencia** “Yo soy cliente de xxx IMF”, **de Estima** como saludos por cumpleaños o de **Autorrealización** como el hecho de poder completar un ahorro exitosamente

2. La miopía de corto plazo (Intertemporal choice)

Se refiere a la tendencia en tomar decisiones basadas en información inmediata relacionados con el juicio propio pero ignorando otra información importante, de modo que hay una brecha que no se detecta, entre lo que pasa en el presente y lo que pasaría en el futuro. Aplicado a comportamiento financiero, es el valor relativo que la gente asigna a los pagos en diferentes momentos. En general, esta teoría muestra que las personas dan más valor al corto plazo que al futuro sea que la oferta sea mejor en el largo plazo.

Para bloquear esta tendencia de pensamiento es importante dar a los clientes benéficos inmediatos.

3. La inercia

En la economía conductual, la inercia es la resistencia de un estado estable asociado con la inacción y el concepto de sesgo del status quo. Es decir Que es la dificultad de cambiar.

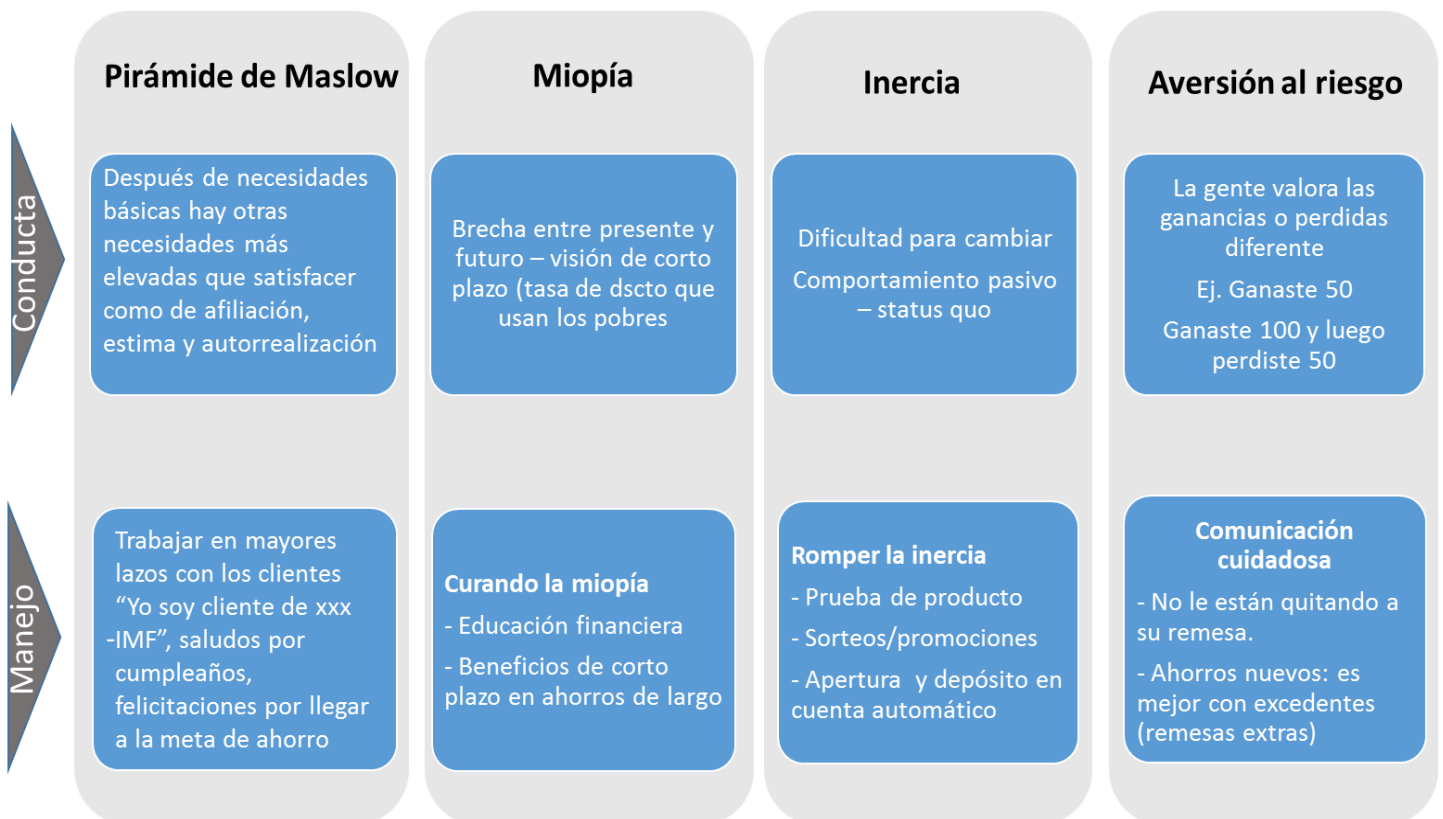
Una manera de sacar de la inercia a las personas es estableciendo valor por defecto, ósea automáticos, pruebas gratis de producto para que las personas tengan mucho que decidir o también creando regalos o promociones fuercen a los clientes a decidir más por la promoción que por el bien en si

4. Aversión a la pérdida

Esta concepto es asociado con la teoría de la perspectiva y está encapsulado en la expresión "las pérdidas son más grandes que las ganancias" (Kahneman y Tversky). Básicamente esta **teoría anuncia que el dolor de perder es psicológicamente el doble de poderoso que el placer de ganar**, y como la gente está más dispuesta a asumir riesgos para evitar una pérdida.

Educación financiera y una comunicación clara y cuidadosa que no suscite miedo a perder algo, es un buen instrumento para manejar esta aversión. Por ejemplo, no sugerir que le están "quitando de su remesa" para ahorrar" o promocionar ahorro cuando hay remesas extras "excedentes" que no comprometen las remesas actuales

Conductas del consumidor aplicadas a ahorros



IV. AHORRO JUVENIL PARA RECEPTORES DE REMESAS

El ahorro juvenil es un enfoque de segmento de mercado que se enfoca en las posibilidades y conductas de ahorro de los jóvenes.

EL mercado de receptores de 18 a 24 años no es grande, como se observó en la tabla 6 del diagnóstico de mercado, los jóvenes receptores de 18 a 24 son solo el 15% del total. Si desean aumentar mercado pueden ofertar hasta los jóvenes de 29 años que abarcan el 28% de los receptores, sin embargo, el segmento con características particulares es el de 18 a 24.

Los jóvenes de 18⁴ a 24 están en una edad crítica donde tienen y quieren mayor independencia, además, ellos enfrentar decisiones de vida como estudiar, trabajar o tener familia (en caso de las mujeres especialmente). Muchos se enfrentan por primera mayores responsabilidades y la mayoría no son clientes del sistema financiero aun.

1. El enfoque

La idea es incluirlos al sistema financiero y enseñarles a ahorrar con un ahorro programado de corto plazo (3 meses) como un reto que ellos pueden como jóvenes responsables, el reto lo pueden repetir cuando quieran. Los saldos de su ahorro programado de corto plazo se van a una cuenta Madre de ahorro retirable

2. Objetivos

- **Para el cliente.**
 - Adoptar el hábito del ahorro.
 - Estar preparado para una eventualidad.
- **Para la institución.**
 - Diversificar sus fuentes de fondeo de menor costo.
 - Incursionar en el segmento juvenil, posiblemente no abordado aún por la competencia.
 - Establecer relación con clientes potenciales para otros productos tanto de crédito como de ahorro.

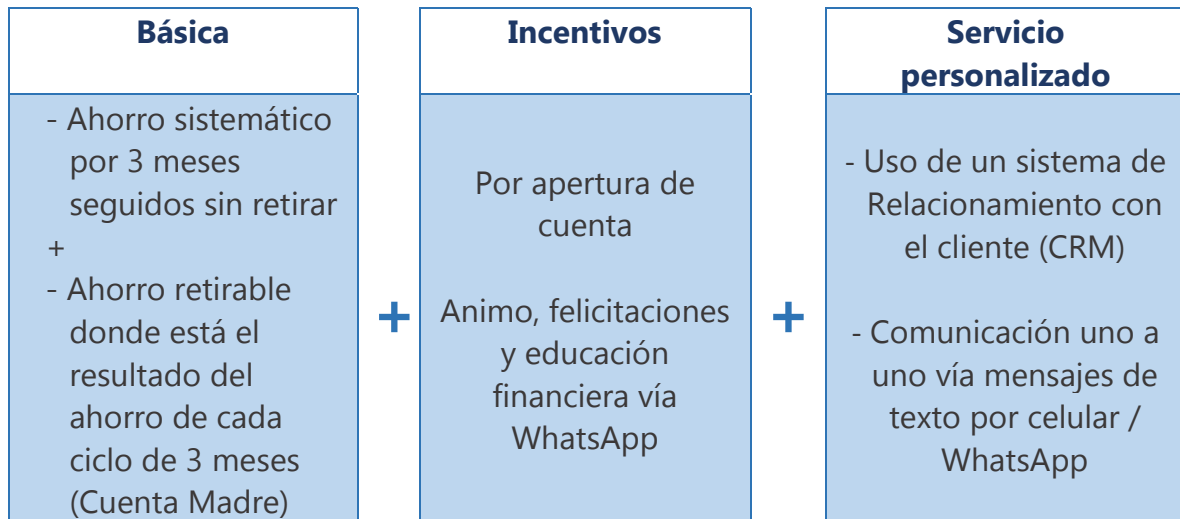
3. Mercado meta.

- Jóvenes receptores de remesas que son mayores de edad como para recoger las remesas por ellos mismos.
- De 18 a 24 años. OPCIONAL para hacer masa crítica puede permitir entrar hasta los 29 años pero sin modificar la comunicación y enfoque hecho para 18 a 24
- Deudores directos o indirectos en la institución⁵

⁴ No se aborda a menores de 18 porque éstos no pueden recoger remesas

⁵ Si es OPDF, esto es necesario para cumplir con la regulación que solo permite ofrecer ahorros a clientes actuales de crédito

4. Componentes de la oferta de valor



5. El concepto

El Plan de ahorro para jóvenes receptores es sistema de ahorro (Cuenta Madre o cuenta liquida) que se alimenta principalmente de ahorros mensuales sistemáticos que se hacen por 3 meses seguidos. El ahorro sistemático puede ser hecho en un ahorro programado de bajos montos y plazo de 3 meses o hacer una sola cuenta donde se permita retener ahorros por tres meses y luego se liberen como disponible para el joven.

La idea es que los jóvenes empiecen/aprendan a ahorrar sistemáticamente, por eso propone retos de ahorro factibles a cumplirse por 3 meses seguidos cada vez, se alienta en el proceso de ahorro y luego el saldo queda disponible en cuenta retirable.

6. Características de la oferta

- Es una sistema de ahorro que tiene dos partes 1) Un ahorro programado por tres meses y 2) una cuenta liquida también llamada Cuenta Madre donde van los saldos de ahorro programado (ver nota)
- Cuenta Madre de ahorro es disponible después de 3 meses de ahorro sistemático.
- Mínimo ahorro sistemático por solo 3 meses.
- Puede depositar en la Cuenta Madre en cualquier momento también y hacer retiros cuando quiera.
- Cada 3 meses empieza un nuevo ciclo pero puede parar o empezar una nueva cuenta con un ciclo cuando lo desee.

- El monto mensual es establecido por el joven, el cual se puede cambiar cada ciclo de 3 meses si el depositante quiere. Las renovaciones (como si fueran ahorro programado) son automáticas c/ 3 meses
- Cuando se quiere depositar fondos mayores adicionales, éstos pueden ser hechos directamente a la Cuenta Madre (cuenta remesas). El cliente tiene plazo para depositar en cualquier día del mes o hacer depósitos automáticos cada vez que llegue su remesa.
- El enfoque está en que el cliente ahorre lo comprometido cada mes y no el hecho que eleve sus saldos de ahorro.
- EL cliente recibe motivación/ coaching/ premio por ahorrar durante su ciclo y en cada fin de ciclo.

NOTA

En el piloto se ha probado entregando con dos cuentas : una programada y una liquida pero las IMF pueden desarrollar una sola cuenta que haga las dos funciones, es decir un cuenta hibrida o que a nivel de procesos se controle primero los 3 depósitos del ahorro sistemáticos y luego se continúe como ahorro liquido

7. Funcionalidades

- Solo para clientes de 18 a 24 años (opcional hasta 29 años)
- Fecha de depósito elegida libremente por el cliente.
- El cliente escoge el monto de su depósito mensual.
- Se puede adelantar mensualidades pero lo importante es que cumpla con sus tres depósitos de su ahorro programado.
- Se cuenta con xx días de periodo de gracia
- Opcional: Depósitos automáticos cuando llega la remesa, según políticas y regulación.
- Si se realiza un retiro anticipado antes de los 3 meses se cancela el ahorro programado, ya que esa cuenta no tiene funcionalidad de retiro.
- Si no depositan la cuota comprometida en un mes, el ciclo se cancela pero el saldo pasa a la Cuenta Madre, el cliente pierde cualquier bono o tasa preferencial.

8. Parámetros

Ahorro sistemático: Ahorro programado de corto plazo

- **Plazo de ahorro:** 3 mensualidades.
- **Monto mínimo mensual** de ahorro sistemático: L. xxx
- **Transacciones:** Solo acepta depósitos una vez al mes, no acepta retiros.
- **Tasa de interés** Puede ofrecerse tasa preferencial.

+

Cuenta Madre: Ahorro líquido.

- **Monto mínimo de apertura:** Sin monto mínimo (se debe revisar si la normativa permite la figura sin monto de apertura)
- **Transacciones:** Depósitos y retiros en cualquier momento.
- **Tasas de interés:** Puede ser preferencial

- **Registro de prestatario:** Si el cliente nunca ha tenido un crédito, podría considerarse el dar un crédito pequeño de plazo corto para que tenga la categoría de prestatario registrado en el sistema, y pueda acceder a cuentas de ahorro según regulación.⁶
- **Depósitos automáticos (OPCIONAL)** en cuenta cuando llega la remesa

9. Instrumentos físicos.

- Libreta de ahorro de la Cuenta Madre donde aparecen registrados los depósitos automáticos del ahorro sistemático y las transacciones extras
- El cronograma de ahorro por 3 meses debería ser enviado digitalmente vía WhatsApp o mensaje de texto. Si aún no tienen el desarrollo pueden usar una libreta de ahorro programado aunque esto es lo menos recomendable por la confusión que puede dar el tener 2 libretas
- Pueden optar con comunicaciones digitales (ej. Cronograma de depósitos del ahorro sistemático) son vía WhatsApp.
- Contrato (ver modelo en [Anexo 1](#))
- Solicitud de apertura (ver modelo en el [Anexo 2](#))
- Registro de firma (ver modelo en el [Anexo 3](#))
- Libreta de ahorro donde se registrarán los depósitos realizados por el cliente junto a las fechas indicadas. (ver modelo en el [Anexo 4](#))

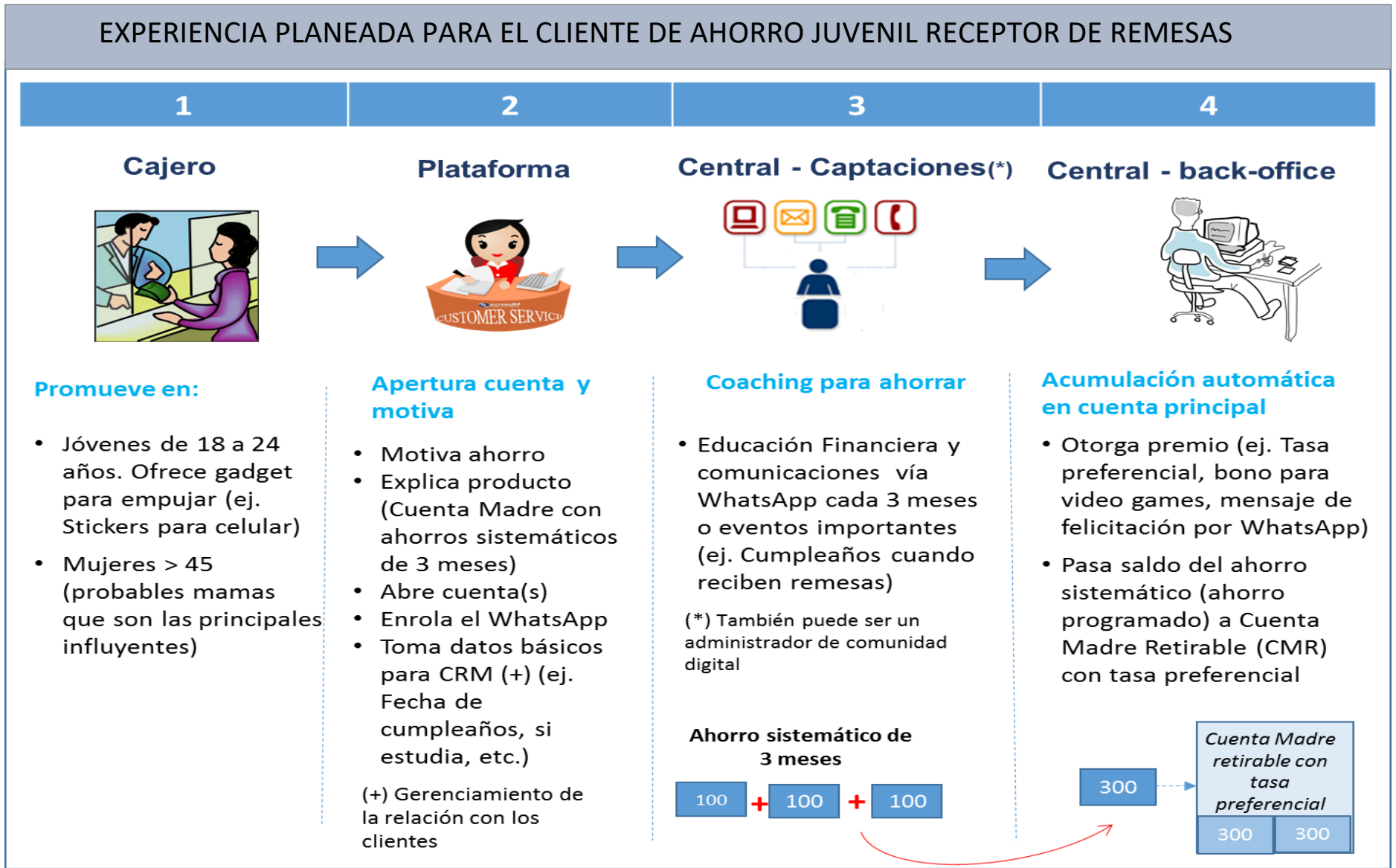
⁶ El potencial cliente podría calificar para tener ahorros en la institución si es prestatario registrado en cualquier OPDF del sistema, según interpretación del circular 067/2012 capítulo 3 inciso g de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros.

10. Consideraciones de comportamiento del consumidor

La estrategia considera algunas opciones para manejar estos comportamientos y así, tener una implementación exitosa. A continuación los comportamientos y algunos ejemplos para manejar estos comportamientos. Ver aplicación en la estrategia comercial

Comportamiento del consumidor financiero	Opciones para manejar el comportamiento
<u>Ley de Maslow</u> Hay necesidades de "pertenecía, estima, autorrealización.	Dar reconocimiento <ul style="list-style-type: none"> - Por cumplimiento de metas - Usar el logo de la IMF cuando se entrega regalos - Comunicación uno a uno (ej. Saludos por cumpleaños vía WhatsApp (ver plan de mercadeo y estrategia con CRM
<u>Visión de corto plazo</u> Se da más valor al dinero en el presente que en el futuro	Proponer planes cortos <ul style="list-style-type: none"> - Planes cortos de (ej. 3 meses) podrían funcionar mejor - Dar la percepción de que los planes largos no parezcan tanto, animando al ahorrista a medio ciclo o - Dar la percepción de que los ahorros están disponible aunque no por eso son ahorros transaccionales
<u>Dificultad para cambiar hábitos:</u> Comportamiento inercial, <i>status quo</i>	Romper la inercia <ul style="list-style-type: none"> - Impulsar la apertura de cuentas rápidas o usar promociones para romper la inercia. - En principio: No dar lugar a mucho pensamiento racional (no enseñar a ahorrar desde el principio), enfocarse solo a la acción de hacer abrir la cuenta OPCIONES <ul style="list-style-type: none"> - Apertura y depósito en cuenta automática - Pruebas de producto (ej. Cuentas de plan corto y depósitos chiquitos para probar) - Motivación basada en metas concretas - -Dar regalo por apertura para romper la inercia y empujar la apertura
<u>Valoración de pérdidas es mayor que de ganancias</u>	Promover depósitos con ingresos extras <ul style="list-style-type: none"> - Promover los depósitos extras cuando hay más excedentes - Por ejemplo, si el cliente recibe más remesas por su cumpleaños, animar a los clientes a adelantar depósitos

EXPERIENCIA PLANEADA PARA EL CLIENTE DE AHORRO JUVENIL RECEPTOR DE REMESAS



11. Recursos requeridos para la implementación

Los siguientes son los componentes más importantes para la implementación del producto:

- Desarrollo en el área de tecnología o parametrización de productos actuales
- Ajuste de procesos solo para jóvenes receptores
- Herramientas disponibles para manejar comunicaciones digitales (ej. Aplicaciones para enviar mensajes de texto masivamente, para enviar mensajes de WhatsApp, Internet, etc.)
- Presupuesto para promoción dirigida (ej. llaveros, mandiles, afiches, etc.)
- Instalación de un aplicativo CRM para manejar la información socioeconómica de los clientes de remesas y llevar seguimiento con facilidad
- Persona que maneje la relación con los clientes con capacidad de desarrollar contenido en las comunicaciones con los clientes
- Participación activa de cajeros y plataforma
- Agencia de publicidad que ejecute la gráfica para los elementos publicitarios correspondientes.

V. ESTRATEGIA COMERCIAL

A. Diseño

1. Generalidades

Para una estrategia exitosa la IMF tiene que revisar los factores claves para un lanzamiento de productos de ahorro con remesas, los que son:

- **Masa crítica en recepción de remesas.** En este sentido, el ahorro juvenil solo para receptores tiene un tamaño limitado por lo que se recomienda ampliar mercado aumentando el rango de edad pero sin modificar el foto de la comunicación (para 18 a 24 años)
- **Clara definición de la oferta de valor de la cuenta y simplicidad.** Debido a que este producto tiene dos componentes (ahorro sistemático que luego se libera, la IMF debe tener cuidado en comunicar de la manera más simple el concepto más que la operativa, la cual puede ser interna. La opción de no usar dos cuenta sino una sola puede ser considerada una vez que el concepto madure dentro la IMF y se quiera ampliar el producto a no-receptores jóvenes.
- **Enfoque en el perfil juvenil de los clientes.** Por ejemplo, el estilo y la comunicación de la IMF debe ser el mismo que los jóvenes usan
- **Proyecciones de captaciones realistas.** Teniendo en cuenta el potencial de mercado
- **Promociones efectivas** usando teorías de comportamiento para lograr cambios de comportamiento
- **Manejo de la relación con los clientes** durante su ciclo de ahorro lo que le hará que las cuentas no se queden en cero sino que se incrementen así como la lealtad y referenciación

Opcionalmente, la IMF puede correr un sondeo con 100 clientes para chequear las necesidades y percepciones del ahorro de sus remesas en la IMF. El [Anexo 5](#) muestra un sondeo de ejemplo para ahorro programado.

2. Objetivos

Objetivos del Negocio (SUGERIDO)

- Incursionar en el segmento juvenil, posible no tocado aun por la competencia
- Establecer relación con cliente potenciales para otros productos tanto de crédito como de ahorro
- [xx%] de participación de saldos de ahorro de la cuenta retirable en el portafolio de depósitos de la IMF

Objetivos de Marketing

- Dar a conocer la cuenta de ahorro especializada receptores jóvenes de 18 a 24 con al menos [XX%] de recordación en el mercado objetivo
- Posicionar el concepto del ahorro para jóvenes es la mejor manera de aprender a ahorrar sistemáticamente, reconocido por [XX%] de posicionamiento
- Abrir [XXX] cuentas de ahorro juvenil en un año
- Renovar [XX] de renovación de retos (ahorro sistemático)

3. Perfil del mercado meta

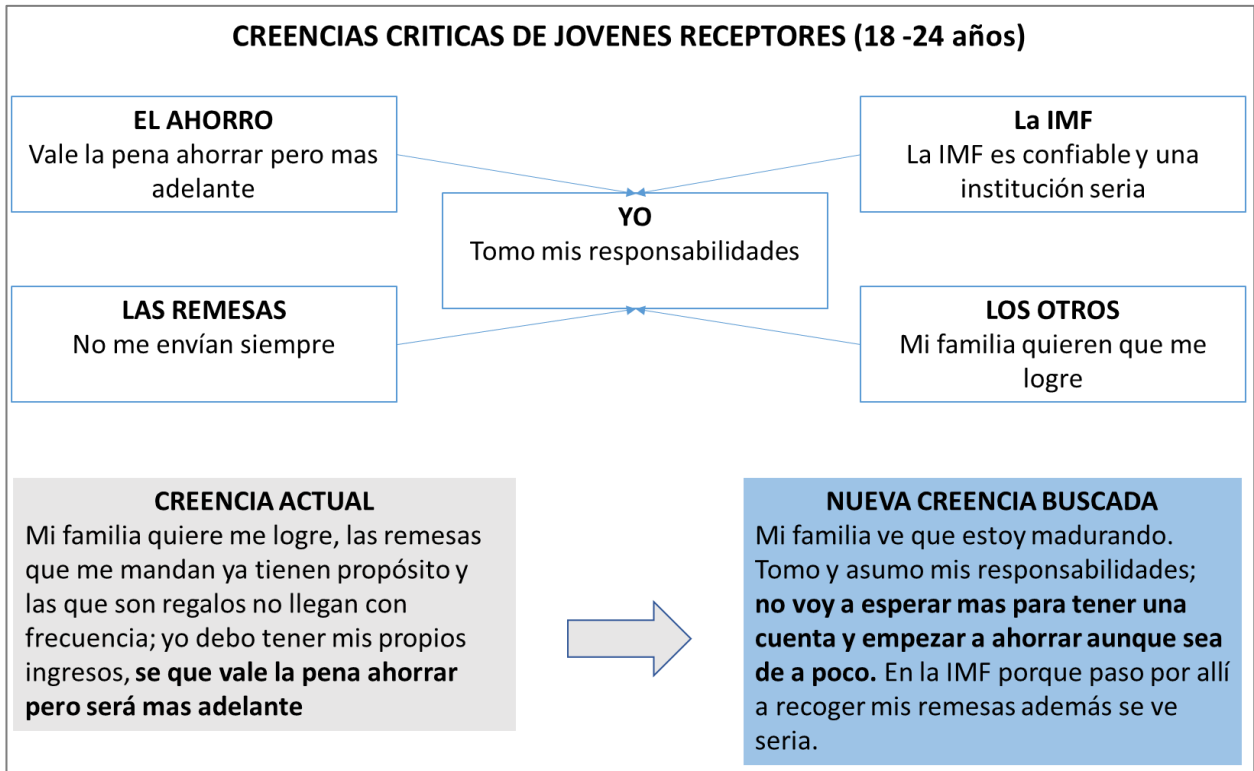
Receptores de remesas hombre y mujeres entre 18 a 24 años que gana otros ingresos aparte de las remesas o que estudian (excluidos los que no hacen nada) y que viven a máximo 30 minutos de las agencias de la IMF

4. Creencias críticas del mercado objetivo

Determinar las creencias críticas del público objetivo es importante para desarrollar una correcta comunicación y posicionamiento del producto. El [Anexo 6](#) contiene el mapa de creencias en detalle la cual es una herramienta útil para para desarrollarlas piezas de comunicación y para que diálogos de venta:

- Bloqueen las creencias que no dejan decidir por el producto
- Resalten las creencias que ayudan a decidir por obtener el producto

NOTA: Se recomienda ajustar este mapa con las creencias actuales de la IMF que está trabajando este producto, esto se puede saber de los focus groups, sondeo de mercado o conversaciones con el tráfico de los receptores que se deben hacer



5. Concepto del Producto

Categoría de competencia: Un sistema de ahorro

Concepto: Enseña a ahorrar

Posicionamiento:

Que la cuenta de ahorro juvenil es la mejor manera de aprender a ahorrar sistemáticamente porque te reta a ahorrar por 3 meses seguidos aunque sea un poquito, luego ponen tu ahorro en una cuenta retirable

Cuando quieras, puedes retarte a ahorrar por 3 meses seguido otra vez. Además, [la IMF] te da seguimiento y motivación cada vez que ahorra por 3 meses seguidos

6. Atributos del producto a resaltar en la comunicación

Factible: porque el cliente escoge el aporte mensual que puede ahorrar desde L.xxx

Flexible: Puede depositar en cualquier día del mes

Divertido: Recibe ánimos durante su reto de ahorro

7. Objetivos publicitarios

Estos objetivos deben ser entregados al diseñador de publicidad para que desarrolle las piezas comunicacionales con estos objetivos

La publicidad debe hacer que mercado meta:

PIENSE Que ya no debe esperar más para tener una cuenta y debe empezar a ahorrar AHORA aunque sea de a poco

SENTIR que está listo para tomar y asumir mis responsabilidades y retos

HACER que vaya a FAMA y pregunte por la cuenta juvenil con cuenta retirable

8. Las piezas publicitarias

La IMF debe ejecutar una creatividad teniendo en cuenta:

1. Su identidad corporativa
2. Los objetivos publicitarios mencionados arriba
3. Las creencias del mercado meta
4. El concepto de la cuenta (enunciado del posicionamiento)
5. El soporte de la promesa (atributos del producto)

Principales piezas publicitarias

- ✓ Logo para el producto/oferta
- ✓ slogan para la cuenta/oferta especial para receptores de remesas
- ✓ Hoja o mini afiche para cajas
- ✓ Una presentación digital del producto o en cartulina para el personal de ventas
- ✓ Un volante (una hoja)
- ✓ Artes motivacionales en WhatsApp
- ✓ Afiches pared – de 2 o 3 cuerpos si es posible
- ✓ Arte para poner en la Website de la IMF
- ✓ Modelo de plan de ahorros de ahorro especial para receptor de remesa
- ✓ 2 artes con logo y mensaje para gadgets en la apertura de cuenta. Tener en cuenta el perfil del mercado meta
- ✓ Algunas sugerencias son: Magnético para refrigerador, mensaje en botones, audífono, monedero con slogan de ahorro, juego de espejo con peine, calculadora de llavero/bolsillo.

Ejemplo de pieza publicitaria para ahorro Juvenil con Remesas

MADURAR ES ASUMIR RETOS

POR ESO ASUMO EL RETO DE AHORRAR

- 1**
AHORRA POR 3 MESES SEGUIDOS aunque sea un poquito
- 2**
LUEGO TENDRÁS TU AHORRO EN UNA CUENTA RETIRABLE
- 3**
TE DAREMOS MOTIVACIÓN Y TE HAREMOS SEGUIMIENTO durante los 3 meses
- 4**
Y PODRÁS TOMAR EL RETO POR 3 MESES MÁS cuando quieras o puedas

ACEPTA EL RETO AHORRANDO DE TUS REMESAS

ahorro juvenil
el reto que te hace ahorrar

9. Mezcla Promocional

La promoción va a combinar tanto estrategias “push” (de ventas) como de “pull” (de marca)

Estrategias Push	Estrategias Pull
<ul style="list-style-type: none"> - Cajeros en ventanilla - Asesores - Por personal de Operaciones en agencia - Referidos de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes a celular - Entrega de gadgets - Redes sociales (*) - Medios masivos (*) <p><i>(*) esto se ejecuta en conjunto con todas las IMF's en una sola comunicación masiva</i></p>

10. Presupuesto de captación

Para presupuestar las captaciones por año, la IMF debe tener a mano la siguiente información

- Relación de agencias con la municipalidad correcta y el departamento donde están ubicadas
- Remesas por edad véase la [tabla 4](#) del capítulo 1 como referencia
- Estacionalidad de las remesas (ver [tabla 2](#) del capítulo 1)
- Meta de captación determinado en los objetivos comerciales

EJEMPLO DE PRESUPUESTO DE CAPTACIONES

Agencias	Departamento	Remesas entregadas totales (%)	Cuentas a captar del rango de 18 a 24 años	Cuentas a captar separadas por la estacionalidad mensual		
				Enero	...	Diciembre
El progreso	Yoro					
La Ceiba	Atlántida					
Villanueva	Cortes					
...						
Choloma	Cortes					
		100%				

B. Plan de acción

1. Proceso comercial



PROMOCION	<p>Sugiere (D1) abrir la cuenta AJ al potencial cliente</p> <p>SI → Entrega identificación del receptor a oficial de servicio</p> <p>No → Entrega recibo de remesa con un volante o sticker del AJ engrampado a éste</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Explica producto, beneficios y reglas (slide show) • Explica el préstamo como requisito (D2) • Menciona gadget para empujar 	
APERTURA		<ul style="list-style-type: none"> • Hace apertura y préstamo expedito • Entrega paquete de: <ul style="list-style-type: none"> - Una sola libreta de ahorro de la cuenta Madre y para el ahorro de 3 meses se entrega una hoja con plan de ahorro x 3 meses - Folleto de producto con características y reglas - Gadget • Enrola de MSM o WhatsApp (D3) • Toma datos adicionales para CRM 	
SEGUIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación para depósitos adicionales en época de remesa alta (D5) • Si hay retiro anticipado de los 3 meses (D4) 		<ul style="list-style-type: none"> • Felicita/ ánimo cada mes que deposita por 3 meses • Recordación para depósitos adicionales en época de remesa alta (ver CRM)
RENOVACION	<ul style="list-style-type: none"> • Felicitación cuando termina los 3 meses de depósitos – D5 • Si quiere empezar otro reto de tres meses, durante el aporte # 3 en caja pueden inicializar otro cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>El cliente no debe pasar tiempo en plataforma cada vez que quiera volver iniciar un reto.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Felicitación cuando completa los 3 meses • Explicación de donde van sus ahorros de 3 meses y de la cuenta madre y características • Animo para empezar otro reto de 3 meses.

Diálogos de venta

DIÁLOGOS 1

Tipo de Proceso	Nro. de Proceso	Proceso	Diálogo	Ejecutor	Objetivo	Diálogo
Apertura	3	Sugiere a cliente abrir cuenta de ahorro programado	D1	Cajero	Proporcionar cuenta de ahorro	<p>Cajero: Feliz día, bienvenido a << >>> mi nombre es... Tenemos una cuenta de Ahorro Juvenil, que te ofrece la mejor manera de aprender a ahorrar seriamente. Si la aperturas hoy te regalamos << >>, ¿te gustaría ahorrar?</p> <p>OBJECIONES No tengo dinero ahora/ es sólo para probar con poquito. Puedes ahorrar por 3 meses desde L. xx No tengo tiempo ahora/ Es rápido, el proceso no dura ni 10 min. y te vamos a regalar unos audífonos Me llega rara vez/No necesariamente tienes que ahorrar de tus remesas, puedes hacerlo desde otra fuente de ingreso Me llega poquito/ No necesariamente tienes que ahorrar de tus remesas, puedes hacerlo desde otra fuente de ingreso</p>
Apertura	7 A	Informar beneficios de la cuenta	D2 A	Asistente Administrativo	Explicar la cuenta de una forma sencilla	<p>La cuenta de Ahorro Juvenil te enseña a ahorrar seriamente: <input checked="" type="checkbox"/> Ahorras por 3 meses seguidos desde L. xx en adelante. <input checked="" type="checkbox"/> Luego su ahorro pasa a una Cuenta Madre la cual se apertura con L. xx. <input checked="" type="checkbox"/> Te daremos seguimiento por WhatsApp y te regalamos << >> (mostrar)</p> <p>OBJECIONES No tengo dinero ahora No tengo tiempo ahora Me llega rara vez Me llega poquito IDEM DEL CAJERO</p>
Apertura	7 B	Informar sobre préstamo	D2 B	Asistente Administrativo	Explicar lo del "Préstamo" de una forma sencilla y rápida	<p>Asistente Administrativa: IMF está regulada por la CNBS y todas las personas que tienen una cuenta de ahorro tienen que estar registradas como prestatarios en la base de datos, por eso le vamos a acreditar L. xx a su cuenta de ahorro por un mes y luego lo vamos a debitar. No tiene que venir a la oficina, es un trámite sencillo y rápido.</p> <p>OBJECIONES ¿Cuánto me van a cobrar de intereses? / Solamente L. xx y es única vez No quiero nada de crédito/ no te vas a llevar el monto, lo dejas ahorrado en tu cuenta y al mes se le hace el pago de préstamo y no tienes que venir a la oficina ya que se hace automáticamente.</p>

Nota: Ver el capítulo de Procesos para saber el número de actividad donde hay dialogo

DIALOGOS 2

Tipo de Proceso	Nro. de Proceso	Proceso	Diálogo	Ejecutor	Objetivo	Diálogo
Apertura	16	Tomar datos para el CRM y enrolar a WhatsApp	D3	Asistente Administrativo	Inicializar la relación amistosa	¿Te gustaría obtener información sobre promociones de la IMF vía WhatsApp? ¿Me puedes dar unos datos adicionales para motivarte mejor?
Apertura	x	Verifica si ya es cliente con cuenta de ahorro madre	D4	Cajero	Convencerlo que se enrole en la cuenta de ahorro programado	Cajero: Feliz día, bienvenido a IMF, mi nombre es... Tenemos una cuenta de Ahorro Juvenil, que te ofrece la mejor manera de aprender a ahorrar seriamente. Si la aperturas hoy te regalamos << >> ¿Te gustaría ahorrar?
Depósito Ahorro Programa do	10	Recuerda a cliente que puede renovar un nuevo reto	D5	Cajero/Asistente administrativa (si cambia condiciones)	Renovar reto	Felicidades! Cumpliste tu reto de ahorrar por 3 meses seguidos. ¿Te gustaría retomar el reto por 3 meses más? Para que te animes te damos este premio...
Cancelación Cuenta Madre	4	Conversación final con el cliente	D6	Asistente Administrativo	Convencer al cliente que deje un poquito	Pero no retire todo, quédese aunque sea un poquito para que siga en las promociones.
Terminación del reto (plazo) de Ahorro Programa do	x	Se retira antes de cumplir los 3 meses	D7	Asistente Administrativo	Convencer al cliente que no retire su ahorro	Puedes retirar si quieres, este es el reto y este te va a enseñar a ahorrar. Sé persistente de eso, se trata y tendrás una recompensa en el 3er mes, ya que IMF premia el compromiso

Nota: Ver el capítulo de Procesos para saber el número de actividad donde hay dialogo

2. Uso de CRM (Customer Relationship Management)

Para poder establecer una relación uno a uno y ejecutar e-marketing, es imprescindible tener un repositorio para guardar los datos de los clientes relacionados con mercadeo y llevar seguimiento a todos los contactos con los clientes hechos.

Existen aplicaciones basadas en internet lista para ser usadas e integradas que son gratuitas en la versión básica y se pueden alquilar (de 10 a 30 US\$ mensual). Dentro los sistemas probados están SUGAR

CRM: <https://www.sugarcrm.com/>

VTIGER CRM: <https://www.vtiger.com/>

Ver el proceso de enrolamiento para WhatsApp y CRM en el capítulo de procesos, y el [Anexo 7](#) donde está el requerimiento para desarrollar una plataforma de CRM

Aunque la instalación de un completo CRM requiere una serie de condiciones operativas en la IMF, la idea no es usar todo el potencial de los CRM sino por ahora solo un repositorio para guardar los datos de los clientes receptores de remesas y luego usar los datos para hacer seguimiento a los clientes. Acá algunas aplicaciones con los datos.

Estrategias de comerciales usando datos del CRM

Variables de perfil de cliente	Comunicación u oferta
Cumpleaños de receptor	- Mensaje Feliz cumpleaños
Si recibe remesas con frecuencia mensual	- Ofrecer depósito en cuenta automático
Si recoge remesas pero no deposita	- Animar a deposita con frecuencia mensual
Edad	- Mensajes en el celular ajustados a su rol y a su motivación (ver reporte de mercado sección consumidor para tener en cuenta sus motivaciones - Grafica del mensaje de acuerdo al género y edad (ej. Mensaje a mujer cónyuge tendría diferente tono que a un joven hombre de 18 que es estudiante
Género (hombre/mujer)	
Rol en el hogar (jefe de hogar, cónyuge, hijo, etc.)	
Si refirió a alguien	- Envío de agradecimiento por celular
Si es estudiante	- Acomodar mensajes (objetivos pueden ser educación)
Si está empezando un negocio	- Sus objetivos incluyen el crecimiento de su negocio - Venta cruzada de microcrédito complementario cuando termine su ahorro para que cumpla so objetivo

3. Comunicaciones por WhatsApp

WhatsApp puede ser usado en una variedad de actividades de mercadeo: es el mejor canal para mostrar imágenes o un video que explique las características de su cuenta de ahorros, enviar cupones, recordatorios, felicitaciones y retroalimentación a los clientes ahorristas. También es fácil para conseguir retroalimentación de los clientes o solucionar sus quejas. Una interacción 1-1 ayuda a hacer sondeos o encuestas. (Ver el [Anexo 8](#) para la Guía de Mercadeo por WhatsApp)

Mes1	Mes2	Mes3
1. Cliente nuevo: Bienvenida y enlace con su plan de pagos. 2. Renovación: Mensaje de felicitación por empezar	3. Animo mes 2	4. Felicitación por culminar los 3 meses 5. Explicación de la cuenta Madre 6. Animo para que empiece otro reto de 3 meses

4. Promociones para elevar los saldos de ahorro o adelantar cuotas cuando tiene más ingresos

Mensaje en:

- Cumpleaños de receptor
- Navidad

Ejemplos de mensajes de WhatsApp usando imágenes



C. Medidores de mercadeo

Objetivo	Medidor	Fuente	Frecuencia de medición	Línea base Dic 2016	Objetivo a 2017
1	Recordación de producto	100% de receptores jóvenes que conoce o recuerda la cuenta juvenil de [la IMF]	Sondeo semestral en el tráfico de receptores	Semestral	
2	Posicionamiento del concepto	X% de receptores que reconoce el ahorro juvenil de la [IMF] como “ ahorro para jóvenes que quieren <u>aprender a ahorrar sistemáticamente</u> ”	Sondeo semestral en el tráfico de receptores	Semestral	
3	Captación de cuentas	xxx cuentas de Ahorro Juvenil (cuenta madre) entre receptores jóvenes x% de participación de saldos de ahorro de la cuenta Madre en el portafolio de depósitos de FAMA	Reporte mensual del CRM Cartera	Mensual	
4	Renovaciones de retos (ahorro sistemático)	x renovaciones de ahorro de x meses (programadito) en un año por cliente	Reporte mensual de ½ cuota entregada	Mensual	

VI. MARCO NORMATIVO

Lo siguiente es un modelo de políticas y reglamentos que la IMF debe tener para operar un ahorro juvenil para receptores de remesas

Políticas. Pag.1

A. POLÍTICAS

A. Términos generales.

1. Establecer los términos y condiciones generales que rigen la captación de recursos del público bajo la modalidad de cuentas de ahorro en general.
2. Formalizar la apertura de una cuenta de ahorro programado y líquido mediante la celebración de un contrato, el cual contendrá las condiciones que lo rigen y que la Comisión Nacional de Bancos y Seguros de Honduras exige.
3. Proporcionar gratuitamente una libreta de ahorros al ahorrista, excepto en casos de deterioro o pérdida en que se cobrará el costo respectivo.
4. Anotar en la libreta de ahorros en números las cantidades que el ahorrista entregue a la institución, así como cualquier otra transacción que se realice a su cuenta dejando constancia de dichas operaciones y las fechas en que se efectuaron.
5. La institución contará con los formatos requeridos para el registro de firmas de los clientes. Este registro podrá llevarse de manera manual o cuando la institución cuente con la capacidad requerida, serán escaneados o digitalizados y transferidos al módulo correspondiente en el sistema. La seguridad y custodia de los formatos de registro de firmas estará bajo la responsabilidad de la agencia en la que el cliente ha efectuado la apertura de la cuenta.
6. La cantidad depositada en las cuentas de ahorro devengará la tasa de interés establecida por la institución, calculada de la forma pactada y registrada en la respectiva libreta de ahorros.
7. Para el cierre de una cuenta de ahorros, el titular deberá presentar el instrumento físico (libreta de ahorros), junto a los documentos de identificación respectivos.
8. Fomentar una cultura de ahorro formal que apoye con la autosuficiencia y desarrollo de los clientes de la institución.
9. Manejar la liquidez de la institución según una proyección de las necesidades y el retorno que se podría esperar en el mercado para inversiones que se realicen con dichos fondos.
10. De no existir salidas reales y rentables para los ahorros de los clientes, no se debe seguir promoviendo la captación de los mismos, lo cual implicaría incurrir en pérdidas.
11. Apoyar el proceso de bancarización de los segmentos de la población que no tienen acceso a servicios financieros.

Políticas. Pag.2

B. Términos específicos.

1. Ofrecer tasas de interés que sean atractivas para los clientes, y por ende, competitivas con las tasas ofrecidas en el mercado financiero hondureño.
2. Revisar las tasas de interés por lo menos una vez al mes, en relación con la competencia, y establecerlas bajo el Plan Anual aprobado. Si la institución requiere modificar las tasas, la Alta Dirección desarrollará un nuevo Plan Anual reflejando las modificaciones establecidas y los costos, tanto financieros como de administración.
3. Establecer el monto mínimo de apertura de las cuentas de ahorro.
4. Tener un horario de atención al público apropiado para que los clientes puedan realizar sus depósitos, retiros u otras transacciones en sus horas disponibles y convenientes.
5. Financiar entre el ___% y ___% de los préstamos con recursos captados de ahorros líquidos.
6. Tener un Plan Anual de Mercadeo que incluya proyecciones o metas del Programa de Captaciones.
7. Identificar y desarrollar nuevos productos y servicios que respondan a las necesidades y expectativas del mercado.
8. Mantener un crecimiento positivo de ahorros en base al Plan Anual.
9. Mantener un mínimo total de ___% de liquidez, es decir, fondos disponibles para hacer frente a los posibles retiros de ahorros, después de pagar todas las obligaciones inmediatas; incluyendo un ___% para el encaje.
10. No tener más de un ___% de los ahorros totales en manos de un sólo cliente persona natural o persona jurídica. Es decir, no tener una concentración de ahorros.
11. Invertir el exceso de liquidez en activos productivos de bajo riesgo, alta seguridad, y con un retorno mayor que la suma del costo financiero de los fondos adquiridos y los costos indirectos.
12. Mantener un calce entre los plazos de préstamos otorgados y los plazos de las cuentas de ahorro líquido y cuentas de ahorro programado.
13. La institución podrá sugerir modificaciones al presente para adaptarlo a nuevas circunstancias o condiciones que pudieran presentarse en el curso de su ejecución. Cualquier modificación entrará en vigencia una vez que la Junta Directiva de la institución exprese su no-objeción.
14. No se permite hacer ninguna excepción a lo establecido en estas políticas, de efectuarse alguna de ellas con violación a lo estipulado, tendrán que aplicarse las sanciones correspondientes, sea directivo o empleado de la institución.

B. REGLAMENTO

1. Objetivos

Establecer las normas relacionadas con las cuentas de ahorro juvenil en sus distintas modalidades; identificando debidamente a los clientes y registrando adecuadamente toda la información en el sistema de la institución.

Dentro de las operaciones a realizar son aperturas, depósitos, retiros anticipados, cancelaciones, activación de libretas de ahorros, etc.

2. Definiciones

- a. **Ahorros:** están constituidos por el conjunto de las captaciones de dinero formalizados mediante un contrato, tanto en moneda nacional como extranjera que realiza la institución, brindando la posibilidad de depositar su dinero a fin de estimular su tendencia al ahorro bajo diferentes modalidades.
- b. **Cliente:** usuario con quien la institución mantiene una relación comercial originada por la celebración de un contrato para la prestación de algún servicio o el suministro de cualquier producto propio de su actividad.
- c. **Cliente nuevo:** persona natural o jurídica que se vincula por primera vez con la institución.
- d. **Cuenta inactiva:** cuenta de ahorros que no registra movimiento durante xx meses; o que durante xx meses ha tenido el saldo mínimo establecido.
- e. **Depósito:** monto que se entrega a la institución para su custodia y para la obtención de intereses por esa cantidad. Ese dinero puede ser retirado por el individuo de acuerdo con un contrato establecido.
- f. **Firma autorizada:** firma del propio titular de una cuenta autoriza a realizar diversas operaciones.
- g. **Contrato:** documento que contiene todos los derechos y obligaciones que corresponderían al cliente y a la institución en caso de llegar a contratar, y que es puesto a disposición del usuario a su requerimiento. Incluirá los anexos con estipulaciones específicas propias de una operación financiera cuando correspondan con la finalidad de comprender la operación o servicio y/o las obligaciones y derechos de las partes intervinientes.
- h. **Pasivo (Operaciones pasivas):** operaciones de captación de fondos de los usuarios bajo cualquier modalidad contractual. Operaciones mediante las cuales la institución capta recursos del público.

Reglamento. Pág. 1

MODELO DE REGLAMENTO

Registro de clientes

1. Podrá ser titular de cuentas de ahorro toda persona natural debidamente identificada, cualquiera sea su sexo, credo, estado civil o nacionalidad.
2. Previo al registro se brindará al cliente toda la información sobre las características del producto de ahorros y sus modalidades, absolviendo todas sus dudas. Los responsables de atención al cliente, serán diligentes en las explicaciones que brinden respecto al producto con el fin de asegurarse que los usuarios comprendan sus características, beneficios, riesgos y condiciones aplicables y puedan, de manera responsable, tomar decisiones de consumo informadas.
3. Se deberá verificar si la persona se encuentra en la base de clientes, de ser el caso se tomará los datos complementarios requeridos y se actualizará la información. De no encontrarse en la base de clientes se deberá registrar todos los datos que se requiera obligatorios en el sistema.
4. Apenas se encuentre registrado el cliente en el sistema, este se validará con los datos reportados e ingresados en la base negativa de clientes de la institución.

Cuenta de ahorro líquido y ahorro programado

1. Las cuentas serán identificadas con un código numérico diferente para cada cuenta, la cual tendrá la siguiente estructura:

2. La institución está facultada a extornar los asientos que por error u otro motivo se hubieran registrado en la cuenta de ahorro líquido, con conocimiento del cliente, y presentando la documentación correspondiente.
3. Es responsabilidad de la institución, el manejo seguro y confidencial de la posición de las cuentas aperturadas.

Registro de firmas

1. La institución mantendrá un registro de firmas por cliente, donde debe registrarse la firma, número del documento de identidad y la huella del cliente.
2. El registro de firmas será llenado por primera vez al registrar al cliente o al ser actualizada a solicitud del cliente de manera escrita.

Apertura

1. La institución podrá abrir cuentas de ahorro líquido tanto en moneda nacional como en moneda extranjera de acuerdo a las características y requisitos del producto.
2. La apertura de cuentas se realizará en el horario establecido para la atención al público en las agencias de la institución.
3. Para abrir una cuenta de ahorro es imprescindible que el futuro cliente al momento de la apertura presente todos los documentos requeridos y establecidos en la normativa vigente para tal fin.
4. Para abrir una cuenta de ahorro se tomarán como válidos los datos del titular que se registran en su documento de

Reglamento. Pág. 2

5. Los montos mínimos para abrir una cuenta en moneda nacional o extranjera serán determinados por la Gerencia Finanzas, los mismos que serán publicados internamente a través de los documentos normativos y en el tarifario de la institución para el público en general.
6. Al abrir una cuenta de ahorro el sistema automáticamente asignará un código numérico diferente para cada una de las cuentas abiertas.
7. Como control, toda la información de la apertura de las cuentas deberá ser verificada por el Jefe de Agencia, mediante la revisión de los reportes emitidos por el sistema y los formularios de apertura correspondiente.
8. Mientras el titular de una cuenta no comunique a la institución su cambio domiciliario, seguirá vigente para todos los efectos, el que se registró al abrir la cuenta. En los casos que la institución estime conveniente, se verificará la dirección indicada por el cliente.
9. Se deberá firmar el contrato del producto de ahorro en sus distintas modalidades donde se especifican las condiciones del producto, del cual se entrega una copia al cliente.

Archivo de aperturas

1. El Asistente Administrativo deberá mantener en custodia un archivo de los documentos que fueron presentados por los clientes para la apertura de la cuenta de ahorro.
2. El archivo de los expedientes (folder) de clientes se realizará por cliente y por número de cuenta. Se archivará por cliente (en el folder se anexarán todas las cuentas del cliente).
3. El Asistente Administrativo mantendrá actualizado el archivo de aperturas de cuentas de ahorro.
4. Los documentos presentados para la apertura de la cuenta deberán ser procesados el mismo día que fueron recepcionados, atendidos, tramitados y archivados.
5. Los documentos que deberá contener cada expediente por cliente son:
 - Solicitud de apertura
 - Contrato
 - Registro de Firma
 - Copia de la Cédula de Identidad

Depósitos

1. Los depósitos en las cuentas podrán ejecutarse por el titular de la cuenta o por terceras personas.
2. El cliente deberá llenar la papeleta de depósito por cada depósito.
3. Los depósitos con cheques quedarán en curso de compensación y estarán disponibles hasta ser liberados.

Retiros de la cuenta de ahorro líquido

1. Se deberá presentar la Libreta de Ahorros original y sólo podrá realizarse por el titular de la cuenta.
2. Se deberá presentar por parte del cliente los documentos exigidos según política.
3. Los retiros de fondos en curso de compensación, se realizarán una vez que los fondos hayan sido liberados.

Reglamento. Pág. 3

Retiro de la cuenta de ahorro programado

1. Un retiro que se realice en la cuenta de ahorro programado significará su cancelación anticipada.
Se deberá presentar la Libreta de Ahorros original y sólo podrá realizarse por el titular de la cuenta.

Cancelaciones

1. La cancelación o cierre de la cuenta se efectuará a solicitud expresa del titular de la cuenta, previa presentación y verificación del Documento de Identidad del titular de la misma.
2. La institución se reserva el derecho de cancelar la cuenta de manera unilateral por malos manejos y faltas al reglamento de ahorros por parte del cliente, hechos que serán reportados al cliente y a la Comisión Nacional de Bancos y Seguros de Honduras.
3. La institución se reserva el derecho de cerrar la cuenta de ahorro, en casos de mantener la cuenta sin saldo durante más de xx meses o por hacer uso indebido de ella.
4. Al momento de la cancelación se le paga el saldo de su cuenta de ahorros más los intereses generados a la fecha.
5. Opcionalmente, el cliente puede también requerir su ahorro en efectivo o con abono a una cuenta de plazo fijo o ahorro común.

Otras transacciones regulares

1. Actualizaciones de saldo con posteo en la libreta de ahorros se hará contra presentación de la libreta de ahorros y puede ser hecha también por terceros autorizados debidamente por el titular de la cuenta.
Consultas de saldo sólo autorizadas al titular de la cuenta.

Duplicado de libreta de ahorros

1. En caso de extravío, deterioro y/o robo de la libreta de ahorros, el cliente deberá comunicar por escrito de tal hecho a la institución y solicitar un duplicado de la libreta de ahorros, dejando sin efecto el documento original, disponiendo del adicional.
2. Duplicado de libreta de ahorros: se dará bajo los siguientes casos:
 - i) Finalización de libreta: Se sella cancelada, se devuelve al cliente y se entrega una nueva sin costo alguno.
 - ii) Pérdida de libreta: El cliente debe notificar siguiendo el reglamento. Esto tiene un costo para el cliente. Si se presentare alguien con la libreta reportada como perdida, será decomisada y se tomarán acciones legales pertinentes.
 - iii) Deterioro de libreta: Se sustituirá, se mantiene la cuenta y se archivará la libreta deteriorada en el file del cliente. Esto tiene un costo para el cliente.

Pago de intereses

1. La institución pagará la tasa de interés establecida por la Gerencia de Finanzas, dentro de los parámetros de libre competencia en el mercado, la misma que será comunicada a todo el personal e informada al público a través de los tarifarios colocados en todas las agencias de la institución.

VII. PROCESO DE AHORRO JUVENIL

Hay 5 subprocesos para operar el ahorro juvenil para receptores de remesas

- A. Subproceso de apertura
- B. Subproceso de enrolamiento en WhatsApp y CRM
- C. Retiro
- D. Subproceso de depósito
- E. Subproceso de cancelación



A continuación del detalle de los subproceso

Los círculos rojos ● significan que hay un dialogo para hablar al cliente, los que se indican en la estrategia comercial.

A. Subproceso de apertura

1. Objetivo.

Definir con claridad las actividades necesarias que le permitan al personal de la institución realizar la venta y apertura del Producto Ahorro Juvenil de una manera efectiva y uniforme, lo cual les permitirá identificar e informar a los potenciales clientes sobre la Institución, el producto, los requisitos y el proceso mismo.

2. Formularios/ Instrumentos de apoyo.

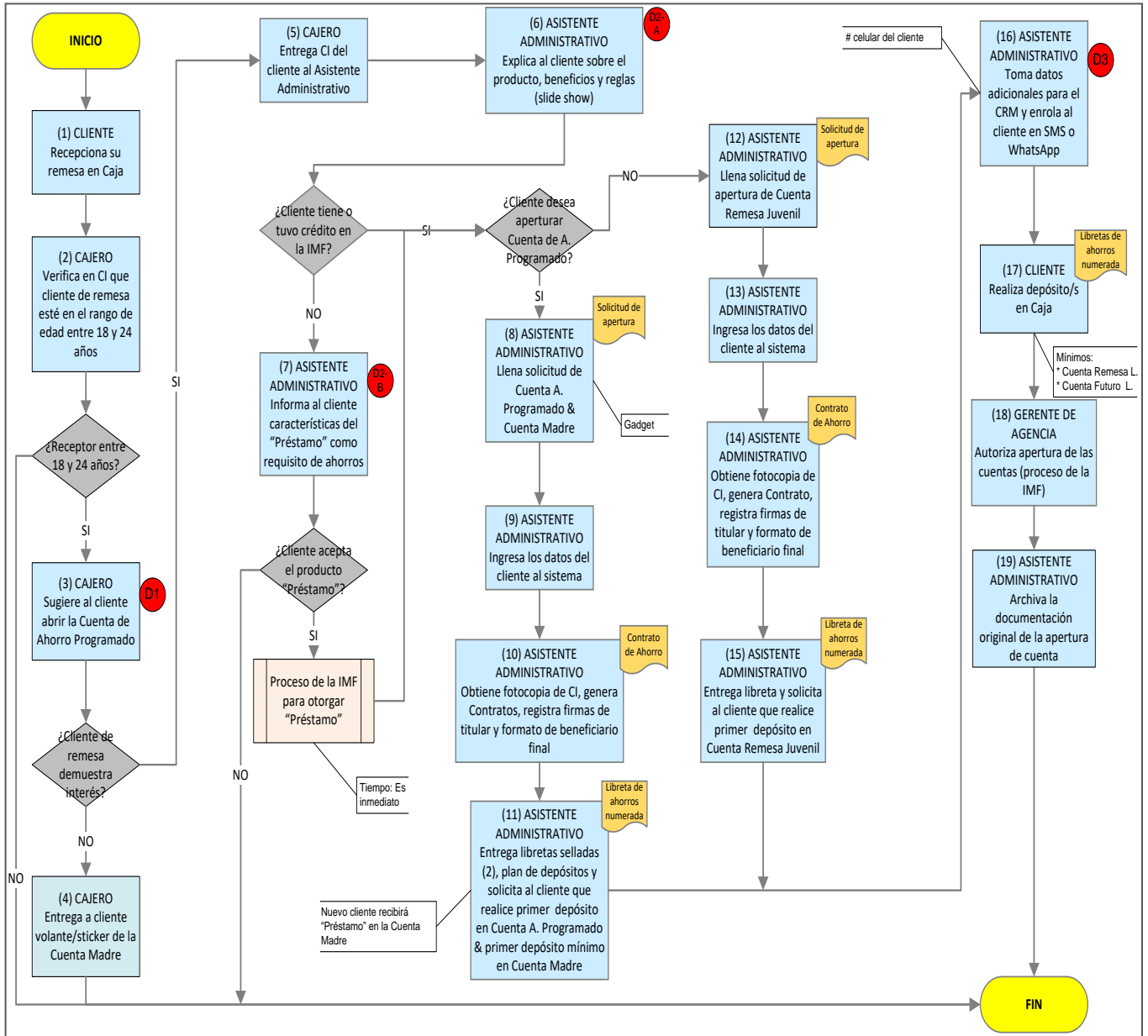
- Contrato
- Registro de Firmas
- Libreta de Ahorros (Cuenta Madre)
- Plan de Depósitos (Cuenta Ahorro Sistemático)

3. Procedimiento.

Responsable	No.	Tarea
Cliente	1.	Se presenta ante el Cajero y recepciona su remesa.
Cajero	2.	Verifica en la Cédula de Identidad del cliente de remesa que su edad esté entre 18 y 24 años.
		Receptor de remesa está en una edad entre 18 y 24 años: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 20.
	3.	Sugiere al cliente abrir la Cuenta Madre.
		Cliente de remesa demuestra interés: SI: Continúa en el numeral 5. NO: Continúa en el siguiente numeral.
	4.	Entrega al cliente volante/ sticker del producto.
	5.	Entrega la Cédula de Identidad del cliente al Asistente Administrativo.
Asistente Administrativo	6.	Explica al cliente sobre el producto, beneficios y reglas.
		Cliente tiene/ tuvo crédito en la Institución: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 7.
		Cliente desea aperturar Cuenta Madre: SI: Continúa en el numeral 8. NO: Continúa en el numeral 12.
	7.	Informa al cliente características del "Préstamo" como requisito de ahorros.

		<p>Cliente acepta el producto “Préstamo”: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 20.</p>
		Sub-Proceso “Préstamo”.
	8.	Llena solicitud de apertura de Cuenta Madre & Cuenta Ahorro Programado.
	9.	Ingresa los datos del cliente en el Sistema.
	10.	Obtiene fotocopia de Cédula de Identidad, genera contratos, registra firmas del titular y formato de beneficiario final.
	11.	Entrega Libretas de Ahorros selladas (2), Plan de Depósitos y solicita al cliente realice el primer depósito en Cuenta de Ahorro Programado & Primer depósito mínimo en la Cuenta Madre Líquida.
	12.	Llena Solicitud de Apertura de Cuenta de Ahorro Programado.
	13.	Ingresa los datos del cliente en el Sistema para aperturar Cuenta Ahorro Programado.
	14.	Obtiene fotocopia de Cédula de Identidad, genera contrato, registra firmas del titular y formato de beneficiario final
	15.	Entrega Libreta de Ahorro y solicita al cliente realice el primer depósito mínimo en la Cuenta Ahorro Programado.
	16.	Enrola al cliente en Lista de Difusión para WhatsApp.
Cliente	17.	Realiza depósito de apertura en Caja.
Gerente de Agencia	18.	Autoriza apertura de las cuentas de ahorros.
Asistente Administrativo	19.	Archiva la documentación original de la apertura de cuenta.
	20.	Fin.

A . SUBPROCESO DE APERTURA



4. Normativa de subproceso de apertura

- 4.1. Se realizará promoción en las zonas geográficas donde la institución tenga presencia, con el propósito de atender las necesidades de ahorro de los clientes actuales y potenciales.
- 4.2. Se fomentará la autopromoción a través de los clientes actuales, incentivándolos a referir a la institución a nuevos clientes, entre sus conocidos y familiares que reciben remesas.
- 4.3. El Promotor de Ahorros (de ser parte de la estructura orgánica de la institución) solamente efectuará labores de promoción y captación de clientes en la zona específica de atención asignada a él. Sin embargo, si son actividades de promoción masiva podrá desplazarse a otra zona para apoyar a sus compañeros, sólo si esta actividad está planeada con antelación y aprobada por el Jefe de Agencia.
- 4.4. Se centrarán los esfuerzos de promoción hacia la totalidad de la población, a nivel de personas naturales que pertenezcan a cualquier estrato social, sin embargo con mayor énfasis a clientes de la institución que reciben remesas.
- 4.5. La asignación de potenciales clientes al Promotor de Ahorros se realizará considerando la ubicación geográfica, independientemente de la forma a través de la cual fue captado.
- 4.6. El Promotor de Ahorros y el Asistente Administrativo deberán emplear durante la venta personal, las técnicas de ventas impartidas en los talleres de capacitación, basado en el diálogo pre-establecido de venta que la institución ha diseñado y utilizando sólo los instrumentos diseñados por la institución para tal fin.
- 4.7. Durante la promoción se le informará al potencial cliente sobre:
 - Documentos necesarios para abrir una cuenta.
 - Montos mínimos de apertura.
 - Moneda en la que se puede abrir la cuenta.
 - Tasas de interés y su forma de cálculo.
- 4.8. Sin importar la forma en la cual el potencial cliente tome contacto con la institución, siempre se deben obtener sus datos básicos.
- 4.9. Es responsabilidad del Jefe de Agencia hacer el monitoreo de la promoción a potenciales clientes.

- 4.10. Es responsabilidad del Promotor de Ahorros efectuar las visitas de seguimiento a los potenciales clientes que por diversos motivos no hayan cerrado la venta aún después de mostrar interés.
- 4.11. El Asistente Administrativo es responsable directo de la atención y del servicio al cliente que se encuentra en la agencia.
- 4.12. En circunstancias de alta afluencia de clientes en la agencia, todos los colaboradores presentes deberán apoyar en la atención, siendo responsabilidad del Jefe de Agencia hacer las coordinaciones respectivas.
- 4.13. Los montos mínimos de apertura, moneda, tasas de interés y otros serán publicados en el Tarifario de la institución y exhibidos en cada agencia en un lugar de fácil visualización por parte de quienes visitan la agencia.
- 4.14. La apertura de una cuenta se podrá realizar en cualquier agencia de la institución, previo cumplimiento de los requisitos exigidos.
- 4.15. El Promotor de Ahorros y Asistente Administrativo debe hacer firmar al cliente la Solicitud de Apertura de Cuenta, la misma que debe ser archivada en la agencia junto con los demás documentos del cliente.
- 4.16. El Asistente Administrativo solicitará al cliente firmar el Contrato.
- 4.17. Un cliente podrá tener varias cuentas asignándose una numeración diferente para cada una de ellas.
- 4.18. Toda la documentación que se genere debe ser guardada en files. El archivo se llevará en cada agencia.

B. Subproceso De Enrolamiento En WhatsApp Y CRM

1. Objetivo.

Describir las actividades para enrolar correctamente a los clientes en WhatsApp y registrar datos de los clientes para personalizar la comunicación y las ofertas adecuadas al perfil de cada cliente

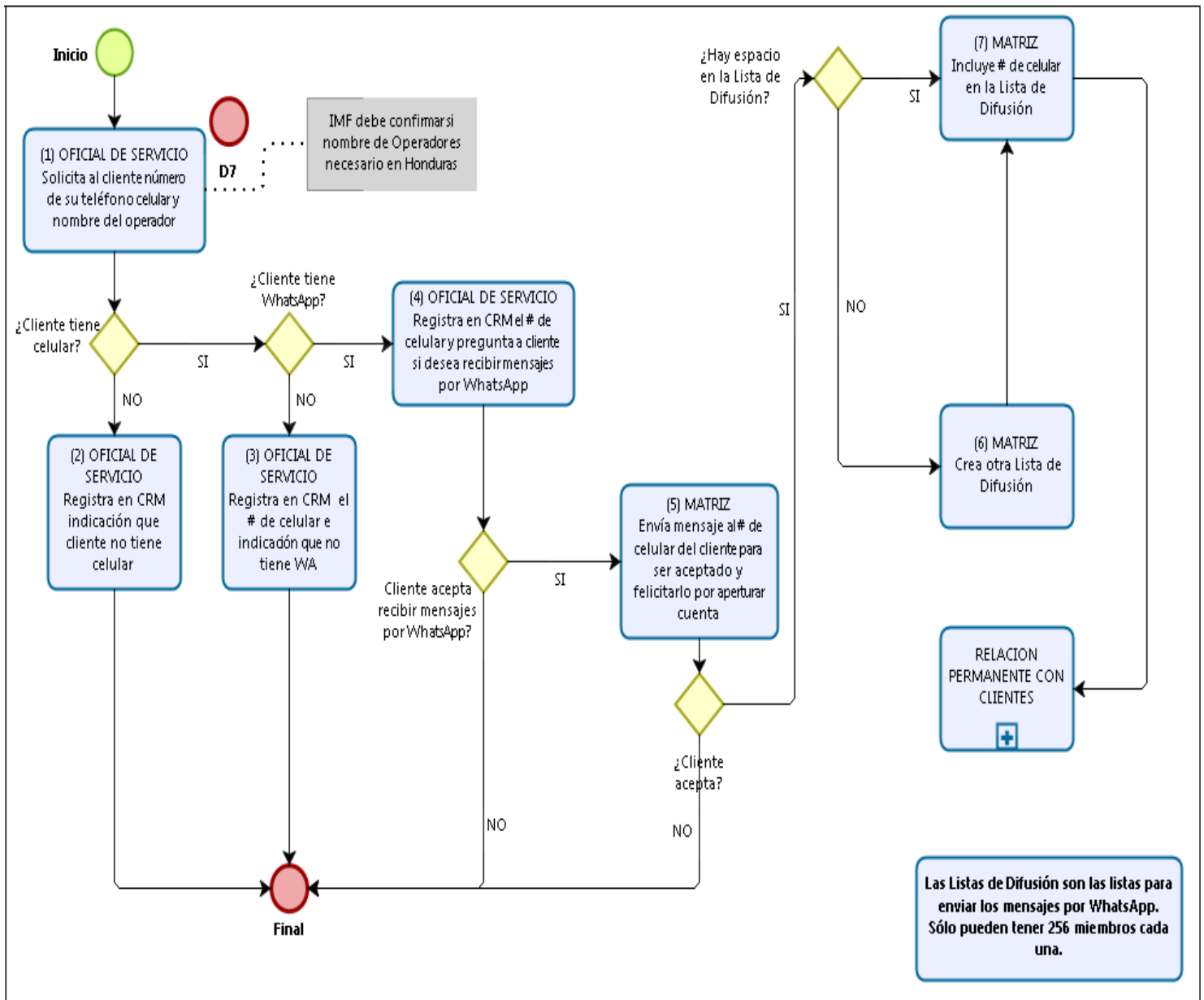
2. Formularios/ Instrumentos de apoyo.

- Aplicación de CRM. (Ver el [Anexo 7](#) con los requerimientos para desarrollar una plataforma de CRM)
- Formulario de enrolamiento (Ver directamente en la aplicación CRM de la institución)

3. Procedimiento.

Responsable	No.	Tarea
Oficial de Servicio	1.	Solicita al cliente el número de su teléfono celular y nombre de su operador telefónico.
		Cliente tiene teléfono celular: SI: Continúa en el numeral 3 NO: Continúa en el siguiente numeral
	2.	Registra que cliente no tiene teléfono celular y finaliza el proceso.
		Cliente tiene WhatsApp: SI: Continúa en el numeral 4 NO: Continúa en el siguiente numeral
	3.	Registra el número del teléfono celular e indicación que no tiene WhatsApp y finaliza el proceso.
	4.	Registra el número del teléfono celular del cliente
		Cliente acepta recibir mensajes por WhatsApp: SI: Continúa en el siguiente numeral NO: Continúa en el numeral 8
Relación con Clientes	5.	Envía mensaje al número de celular del cliente para ser aceptado y felicitarlo por aperturar cuenta.
		Cliente acepta mensaje: SI: Continúa en el siguiente numeral NO: Continúa en el numeral 8
		Hay espacio en la Lista de Difusión: SI: Continúa en el numeral 7 NO: Continúa en el siguiente numeral
	6.	Crea otra Lista de Difusión.
	7.	Incluye el número de celular en la Lista de Difusión.
	8.	Fin.

B . SUBPROCESO DE ENROLAMIENTO EN WHATSAPP



C. Subproceso De Depósito

1. Objetivo.

Describir las actividades en agencia para que una cuenta de Ahorro Juvenil pueda recibir depósitos.

2. Formularios/ Instrumentos de apoyo.

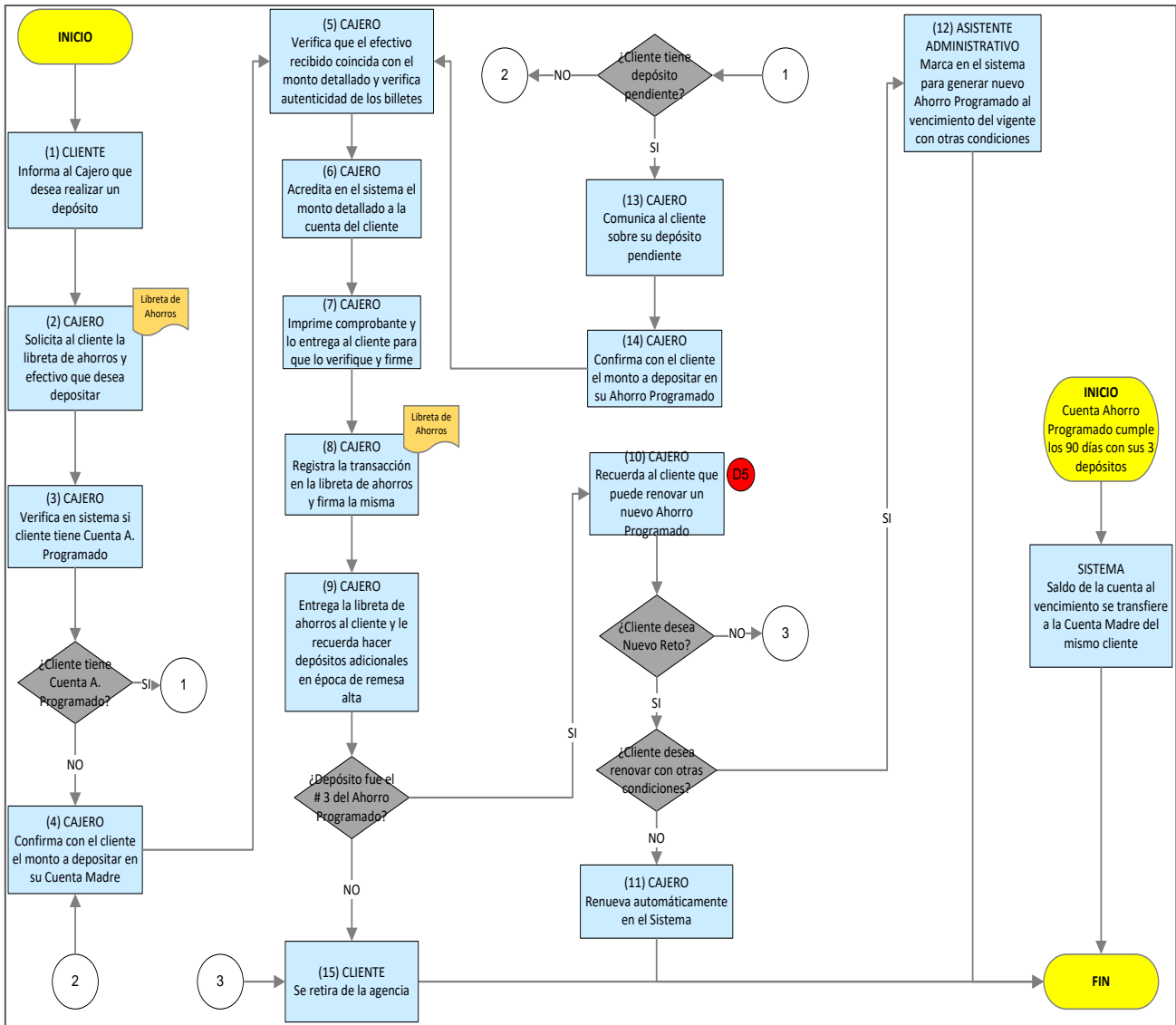
- Libreta de Ahorros (Cuenta Madre)
- Libreta de Ahorros (Cuenta Ahorro Programado) Opcional
- Cédula de Identidad
- Comprobante de Depósito

3. Procedimiento.

Responsable	No.	Tarea
		Cliente en agencia para recepcionar remesa: SI: Continúa con el proceso de pago de remesas. NO: Continúa en el siguiente numeral.
Cliente	1.	Informa al Cajero que desea realizar un depósito.
Cajero	2.	Solicita al cliente la Libreta de Ahorros y efectivo que desea depositar.
	3.	Verifica en el Sistema si cliente tiene Cuenta Ahorro Programado.
		Cliente tiene Cuenta Ahorro Programado: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 4.
		Cliente tiene depósito pendiente: SI: Continúa en el numeral 13. NO: Continúa en el siguiente numeral.
	4.	Confirma con el cliente el monto a depositar en su Cuenta Madre.
	5.	Verifica que el efectivo recibido coincida con el monto detallado y verifica autenticidad de los billetes.
	6.	Acredita en el sistema el monto detallado a la cuenta del cliente.
	7.	Imprime comprobante y lo entrega al cliente para que lo verifique y firme.
	8.	Registra la transacción en la Libreta de Ahorros y firma la misma.
	9.	Entrega la Libreta de Ahorros al cliente y le recuerda hacer depósitos adicionales en época de remesa alta.
		El depósito fue el #3 en la Cuenta Ahorro Programado: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 15.

	10.	Le recuerda al cliente que puede renovar un nuevo Ahorro Programado.
		Cliente desea Nuevo Reto: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 15.
		Cliente desea renovar pero con otras condiciones: SI: Continúa en el numeral 12. NO: Continúa en el siguiente numeral.
Cajero	11.	Marca en el Sistema renovación automática del Ahorro Programado.
Asistente Administrativo	12.	Marca en el Sistema para generar nuevo Ahorro Programado al vencimiento del vigente y cambia condiciones. Continúa en el numeral 16.
Cajero	13.	Comunica al cliente sobre su depósito que tiene pendiente.
	14.	Confirma con el cliente el monto a depositar en su cuenta de Ahorro Programado. Continúa en el numeral 5.
Cliente	15.	Se retira de la agencia.
	16.	Fin.

C . SUBPROCESO DE DEPÓSITO



4. Normativa del subproceso de depósitos

- 4.1. Las operaciones de depósito se podrán realizar en cualquier agencia de la institución.
- 4.2. La institución podrá recibir y depositar cualquier suma de dinero en la cuenta del cliente. Para todo efecto se debe tomar en consideración las disposiciones establecidas sobre prevención para el lavado de dinero.
- 4.3. El monto de cada operación para depósitos no podrá ser inferior al que periódicamente fije la institución.
- 4.4. El Cajero puede recibir depósitos sin la presentación de la Libreta de Ahorros.
- 4.5. Sólo el titular de la cuenta podrá hacer consultas sobre su cuenta. No está permitido entregar información a terceros sobre cuentas de clientes. La no observación a esta indicación constituye violación del secreto bancario y se considera falta grave.

D. Subproceso De Retiro

1. Objetivo.

Describir las actividades en agencia para que se realicen retiros en la cuenta de Ahorro Madre.

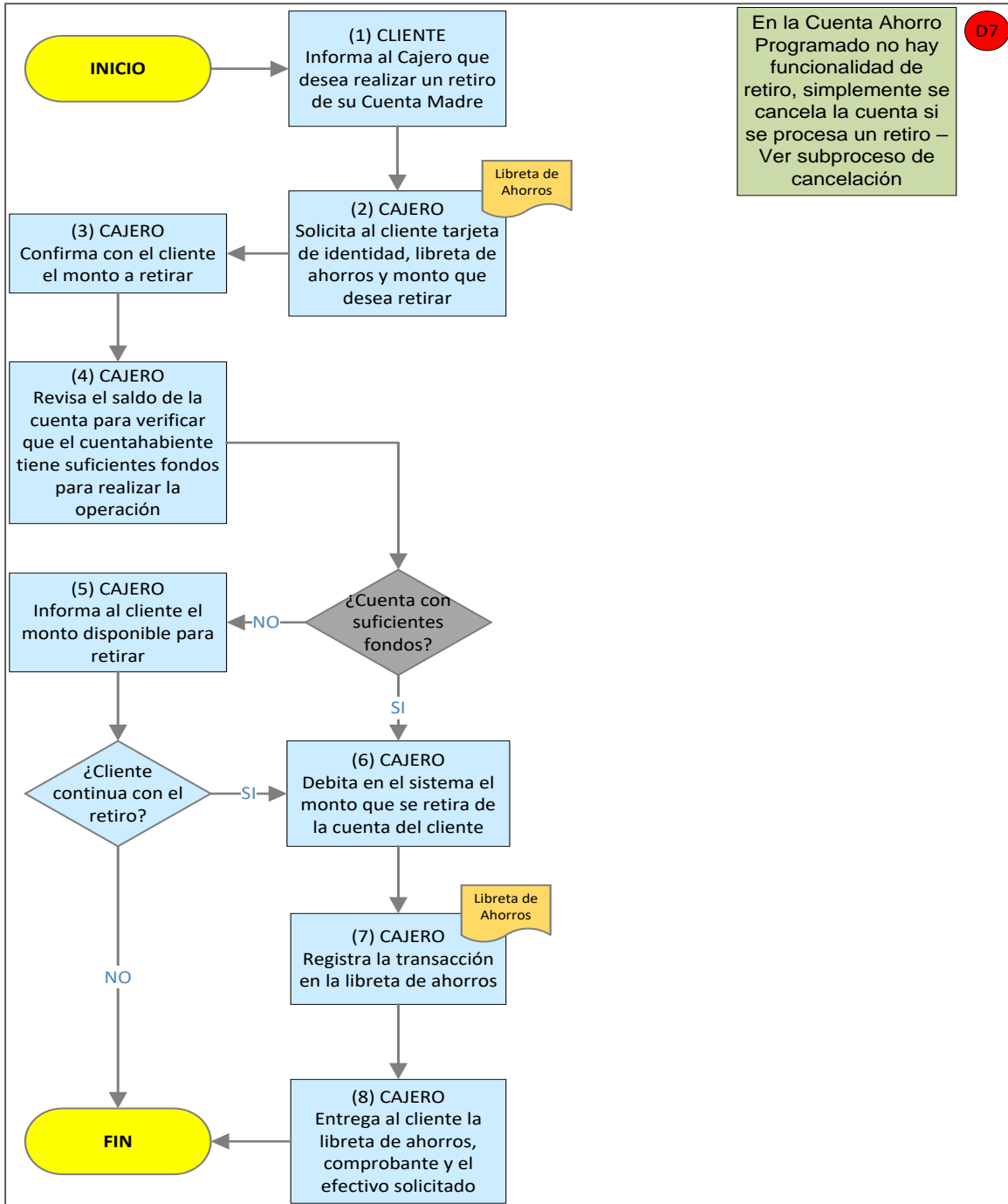
2. Formularios/ Instrumentos de apoyo.

- Libreta de Ahorros
- Cédula de Identidad
- Comprobante de Depósito

3. Procedimiento.

Responsable	No.	Tarea
Cliente	1.	Solicita realizar un retiro de su Cuenta Madre.
Cajero	2.	Solicita al cliente su Tarjeta de Identidad, Libreta de Ahorros y monto que desea retirar.
	3.	Confirma con el cliente el monto que desea retirar de su cuenta de ahorros.
	4.	Revisa el saldo de la cuenta para verificar que el cuentahabiente tiene suficientes fondos para realizar la operación.
		La cuenta de ahorros tiene suficientes fondos disponibles: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 5.
	5.	Le informa al cliente cuál debería ser el monto máximo de su retiro.
		Cliente continúa con el retiro: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 9.
	6.	Debita en el Sistema el monto que se retira de la cuenta del cliente.
	7.	Registra la transacción en la Libreta de Ahorros.
	8.	Entrega al cliente la Libreta de Ahorros, Comprobante y el efectivo solicitado.
	9.	Fin

D . SUBPROCESO DE RETIRO



4. Normativa del subproceso de retiro

- 4.1. Las operaciones de retiro de la Cuenta Ahorro Madre se podrán realizar en cualquier agencia de la institución.
- 4.2. Los retiros de la Cuenta Ahorro Madre podrán ser realizados únicamente por la persona natural que figura como titular de la misma y/o su representante legal con poderes para esa operación debidamente identificada.
- 4.3. Para realizar un retiro el Cajero debe tomar en cuenta las medidas de seguridad correspondientes como son la identificación del cliente, validación de la firma y si es preciso la validación del código encriptado del cliente (si hubiera). En caso de dudas sobre la identidad del cliente, debe consultar al Jefe de Agencia antes de proceder al pago, y obtener esta autorización con la firma del mismo en la papeleta de retiro.
- 4.4. Salvo en los casos de cierre de cuenta, el monto de cada operación para retiros no podrá ser inferior al que periódicamente fije la institución.
- 4.5. El número de transacciones de retiro que puede hacerse sobre una Cuenta de Ahorro Madre es ilimitado.

E. Subproceso De Cancelación

1. Objetivo

Describir las actividades en agencia para que se realice la cancelación de una cuenta de Ahorro Juvenil. Llámese así a la Cuenta Madre Líquida o a la Cuenta de Ahorro Programado.

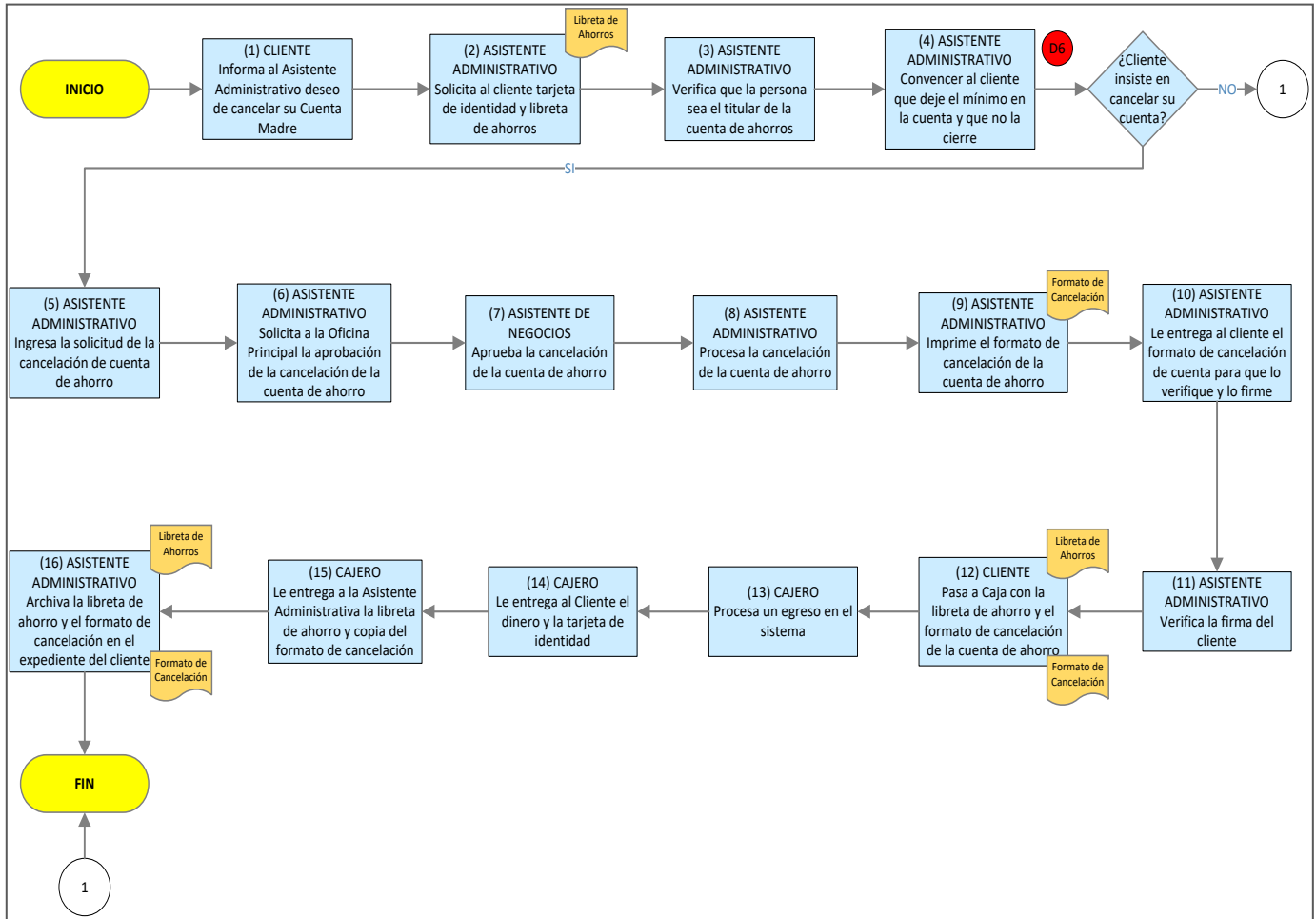
2. Formularios/ Instrumentos de apoyo.

- Libreta de Ahorros
- Tarjeta de Identidad
- Formato de Cancelación

3. Procedimiento.

Responsable	No	Tarea
Cliente	1.	Solicita al Asistente Administrativo deseo de cancelar su Cuenta Madre.
Asistente Administrativo	2.	Solicita al cliente su Tarjeta de Identidad y Libreta de Ahorros.
	3.	Verifica que la persona que tiene en frente sea el titular de la cuenta.
	4.	Trata de persuadir al cliente que no cierre su cuenta de ahorros.
		Cliente insiste en cancelar su cuenta: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 17.
	5.	Ingresa la solicitud de la cancelación de la cuenta de ahorros.
	6.	Solicita a la Oficina Principal la aprobación de la cancelación de la cuenta de ahorros.
Asistente de Negocios	7.	Aprueba la cancelación de la cuenta de ahorros.
Asistente Administr.	8.	Procesa la cancelación de la cuenta de ahorros.
	9.	Imprime el Formato de Cancelación de la cuenta de ahorros.
	10.	Entrega al cliente el Formato de Cancelación de Cuenta para verificación y firma
	11.	Verifica la firma del cliente.
Cliente	12.	Pasa a Caja con la Libreta de Ahorros, Tarjeta de Identidad y el Formato de Cancelación de la cuenta de ahorros.
Cajero	13.	Procesa un egreso en el Sistema.
	14.	Le entrega al cliente el dinero y su Tarjeta de Identidad.
	15.	Le entrega al Asistente Administrativo la Libreta de Ahorros y copia del Formato de Cancelación de la cuenta de ahorros.
Asistente Administ.	16.	Archiva la Libreta de Ahorros y el Formato de Cancelación en el expediente del cliente.
	17.	Fin.

E . SUBPROCESO DE DEPÓSITO



4. Normativa.

- 4.1. La operación de cancelación de la cuenta se podrá realizar en cualquier agencia de la institución.
- 4.2. La cancelación de la cuenta podrá ser realizada únicamente por la persona natural que figura como titular de la misma.
- 4.3. El Asistente Administrativo deberá tratar de persuadir al cliente titular de la cuenta para que no cancele su cuenta.
- 4.4. Para la cancelación de la cuenta el sistema calculará los intereses generados hasta el día de la transacción, tomando como base el saldo promedio de los días transcurridos a partir de la última capitalización de intereses.
- 4.5. Para realizar una cancelación de cuenta de ahorro, el Cajero debe tomar en cuenta las medidas de seguridad correspondientes como son la identificación del cliente y la validación de la firma. En caso de dudas sobre la identidad del cliente, debe consultar al Jefe de Agencia antes de proceder al pago, y obtener su autorización.

X. PRUEBA PILOTO Y MONITOREO

A. Diseño del piloto

El propósito general de la prueba piloto es validar el producto de ahorro mediante una operación a pequeña escala (2 a 3 agencias), con el fin de validar la funcionalidad de las aplicaciones (core bancario y CRM), el producto desde la óptica comercial y los procesos operativos diseñados. Se busca también recopilar información referente a las reacciones del cliente con respecto al producto, así como de la capacidad de la institución para soportar el producto y satisfacer esos requerimientos. Por ello, el Equipo de Piloto deberá intervenir en todo momento durante la conducción de la prueba piloto a fin de recoger información, evaluarla y tomar decisiones.

1. Objetivos de la Prueba Piloto

- Determinar la viabilidad del producto y decidir si se deben introducir ajustes o modificaciones a sus características y/o atributos para satisfacer tanto las necesidades y expectativas de los clientes como de la propia institución.
- Identificar los factores claves para la masificación del producto.

2. Equipo de Piloto

- Jefe de Captación/ Producto/ Campeón (Monitor Global)
- Un representante de las áreas funcionales impactadas directamente con el producto
- Responsable de Mercadeo
- Monitor/es

EQUIPO DE PILOTO

Miembro	Responsabilidades
Todo el equipo	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar actividades puntuales en el área de su competencia. - Participar en las sesiones de trabajo que se convoquen. - Aportar con soluciones creativas para ajustar o mejorar el producto.
Campeón	<ul style="list-style-type: none"> - Monitor global (*) - Coordinar y hacer ajustes de forma colegiada con áreas involucradas. - Cumplimiento de políticas, reglamento y procesos. - Funcionalidad del sistema y reportes emitidos. - Monitorear cumplimiento de indicadores de éxito.
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de actividades promocionales. - Adopción de los diálogos elaborados. - Seguimiento a los mensajes y promociones usando teléfono celular (calidad, lectura, entendimiento, etc.).
Representantes de áreas funcionales	<ul style="list-style-type: none"> - Proveer el apoyo requerido por el equipo de piloto en el área de su competencia.
Monitores	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar actividades de monitoreo en las agencias del piloto. - Producir informes de monitoreo. - Retroalimenta a monitor global.

3. Duración

Se recomienda que la Prueba Piloto tenga una duración de dos a tres meses antes de ingresar nuevas agencias a ofrecer el producto. Sabemos que para que se complete un ciclo deben pasar los meses de los que estarán compuestos los planes de depósito.

4. Tipo de Piloto

El piloto puede ser de naturaleza abierta, de tal manera que los ajustes o mejoras necesarias se puedan desarrollar en el momento requerido. Cabe aclarar que el primer ajuste se realizará – dependiendo su importancia e impacto – al mes de lanzado el piloto, y no antes, para tener un producto ya estabilizado.

El piloto debe permitir:

- Introducir ajustes a las características del producto, a las actividades de los procesos, diálogos, basándose en la información proveniente de clientes y personal de la institución.
- Modificar el proceso de prueba piloto si es que no se está captando la información necesaria.
- Ampliar el mercado de prueba, si es necesario, con el objeto de incluir otros segmentos adicionales que forman parte del mercado objetivo.
- Cancelar la prueba piloto debido a la inadecuada respuesta que ha generado y evaluar resultados.

5. Sitios del Piloto

Para la ejecución de la prueba piloto se debe identificar y seleccionar las ubicaciones en las cuales se llevará a cabo, pudiendo ser una o varias agencias o sucursales.

Los criterios básicos para seleccionar los sitios del piloto son:

- Fácil accesibilidad por parte del equipo responsable del piloto en cuanto a distancia a recorrer para llegar a los sitios del piloto, probablemente desde la oficina matriz.
- Buena disponibilidad del personal de la agencia o sucursal piloto: flexible, proactivo, capaz de experimentar y motivado.
- Aglutina muestra representativa del mercado meta del producto.
- No presentar problemas de mora.
- Que haya alcanzado o esté por alcanzar sus metas establecidas en los productos que ofrece.
- No estar en piloto con algún otro producto de la institución.
- Otros que crean conveniente.

Tómese en consideración que los criterios deberán permitir al equipo responsable del piloto seguir de cerca todo el desarrollo de la prueba, confrontar problemas a medida que surjan, e incorporar las modificaciones necesarias al producto final.

Herramienta – Selección de los sitios del piloto

Instrucciones:

En una escala del 1 al 3 califique a las agencias o sucursales propuestas como sitios para la prueba piloto en cada uno de los criterios básicos que se presentan en la matriz. Al finalizar obtenga los puntajes promedio y decida cuáles serán los sitios del piloto. Siendo:

- 1 = La que menos se acerca a los criterios básicos.
- 2 = La que medianamente se acerca a los criterios básicos.
- 3 = La que más se acerca a los criterios básicos.

Sucursal	Criterios básicos a considerar (en una escala de 1 a 3)						Puntuación Promedio (x/5)
	Accesibilidad del Equipo del Piloto	Participación % en el Pago de Remesas	Disponibilidad del Personal	Cumplimiento de Metas	Tiene Personal de Captaciones	Otro Criterio	
1.							
2.							
3.							

6. Roles y responsabilidad en el piloto

Jefe de Agencia

- Conocer la estrategia del producto y sus aspectos clave de éxito.
- Conocer las políticas, el reglamento del producto y sus características
- Motivar al equipo de personas de la agencia involucradas en el piloto.
- Supervisar las actividades del piloto
- Hacer cumplir las directrices dadas frente al manejo comercial y administrativo del producto.

Ejecutivo de Captación

- Conocer las políticas, el reglamento del producto y sus características.
- Conocer el proceso de promoción del producto y aspectos claves del mismo.
- Promocionar el producto al grupo objetivo.
- Uso de diálogos.
- Presentar el slide show del producto y manejar todas las objeciones que se presenten.
- Recoger datos sobre clientes potenciales.
- Reportar al Jefe de Agencia las situaciones no previstas en el desarrollo del piloto.

Oficial de Servicio

- Conocer las políticas, el reglamento del producto y sus características.
- Promocionar el producto al grupo objetivo.
- Uso de diálogos.
- Ingresar los datos del cliente requeridos al sistema CRM.
- Ingresar información del cliente en el sistema Formulario de Ahorros.
- Asistir al cliente en todas las necesidades que esté presente.
- Recoger datos sobre clientes potenciales.
- Reportar al Jefe de Agencia las situaciones no previstas en el desarrollo del piloto.

Cajero

- Conocer las políticas, el reglamento del producto y sus características.
- Promocionar el producto al grupo objetivo.
- Uso de diálogos.
- Ingresar información básica del cliente en el sistema Formulario de Ahorros.
- Asistir al cliente en todas las necesidades que esté presente.
- Recoger datos sobre clientes potenciales.
- Reportar al Jefe de Agencia las situaciones no previstas en el desarrollo del piloto.

7. Protocolo de comunicación

- El protocolo determina la mecánica a través de la cual se coordinará la gestión de monitoreo con las Agencias del Piloto y con los diferentes niveles de la institución.
- Los avances / desafíos deben ser comunicados siguiendo el flujo comunicacional que se muestra más abajo – a través del medio predeterminado que será acordado por el Equipo del Piloto.
- Los monitores harán uso de las herramientas de monitoreo para documentar sus actividades y relevar información crítica sobre el piloto en las agencias en las que sean asignados.
- Los monitores entregan sus informes por escrito y herramientas de monitoreo llenadas completamente al monitor global.
- El monitor global elevará al Equipo del Piloto un resumen de los avances y desafíos presentados durante el piloto. Se recomienda que se haga semanalmente.
- El Equipo del Piloto presentará a consideración del Comité de Gerencia los ajustes que considere pertinentes. Los ajustes deben estar fundamentados de manera breve pero contundente y tener como sustentos los informes de monitoreo y los resúmenes del monitor global.
- La aprobación de los ajustes debe quedar documentada.

Sesiones de Trabajo del Equipo de Piloto

El Equipo de Piloto llevará a cabo sesiones de trabajo en las que se reportarán los logros y desafíos que las actividades ejecutadas presentaron durante el periodo de reporte, a la vez

se tomarán decisiones respecto a los ajustes o modificaciones pertinentes para ser elevadas al Comité de Gerencia de la institución.

Los aspectos a ser incluidos en las sesiones de trabajo son:

1. Avances / logros de las actividades planificadas.
2. Desafíos / problemas por resolver.
3. Determinación de ajustes o modificaciones a ser introducidas (si es pertinente).
4. Monitoreo de los medidores de éxito del Plan de Marketing.
5. Planificación de las actividades a realizar (revisión del cronograma y responsables).
6. Determinación de los temas a difundir a nivel organizacional (cuando corresponda).

La frecuencia de las sesiones de trabajo es:

- Durante el primer mes – de la ejecución del monitoreo del piloto – reuniones semanales.
- Durante el segundo mes, las reuniones se realizarán quincenalmente.

8. Capacitación de las agencias piloto

Para un exitoso lanzamiento, el personal de las agencias así como su gerente deben estar capacitados y motivados.

Los principales temas a capacitar son:

- Motivos por los que son agencia piloto y expectativas
- Concepto y beneficios del producto
- Procesos y manejo del CRM
- Diálogos de venta para cada rol
- Todos los componentes a monitorearse

9. Medidores del piloto

Las cuentas de ahorro sistemático (programado) van unidas con la cuenta Madre, razón por la cual se juntan los saldos de las dos cuentas para el conteo. Igualmente se debe considerar que cada cliente tiene 2 cuentas y no se vayan a duplicar los conteos en número de clientes o cuentas.

MEDIDORES		SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4	
		Agencia 1	Agencia 2	Agencia 1	Agencia 2	Agencia 1	Agencia 2	Agencia 1	Agencia 2
1	Total Remesas Pagadas								
2	Monto de Remesas Pagadas USD								
3	Cuentas Ahorro Sistemático (programado) Abiertas								
4	Cuentas Ahorro Madre Abiertas								
5	Monto Captado en cuentas nuevas USD (Madre y sistemático)								
6	Clientes (con Madre y Sistemático) / Total de receptores sin cuenta de ahorro de la IMF								
7	Monto Captado (Madre y sistemático) de clientes nuevos / Cuentas nuevas y cuentas antiguas de Madre + sistemático)								
8	Monto Captado (en cta. Madre y Sistemático) /Total Monto Remesas Pagadas								
9	Promedio de saldos por cuenta abierta en ahorro Sistemático								
10	Clientes con cuentas jóvenes con remesas / total de cuentas de ahorro								
11	Saldos total en cuentas de ahorro para receptores (Madre y Sistemático)								

B. El Monitoreo

1. Objetivo

- Verificar la comprensión y uso de los procesos establecidos – a través de la documentación del producto – y lo que está siendo aplicado en las agencias piloto.
- Documentar aprendizajes para la masificación.

2. Premisas de Trabajo

- Los monitores – y las actividades de monitoreo que ejecutan – no tienen como propósito supervisar, ni evaluar el desempeño de los miembros de equipo de las agencias piloto, sino recoger observaciones sobre el desenvolvimiento del producto en las agencias piloto.
- Los monitores documentarán sus observaciones en el mismo momento que estas ocurren, evitando dejar a la memoria los hechos observados.
- En la medida de lo posible, los monitores deben procurar no interferir en el normal desenvolvimiento de las actividades de las agencias; teniendo siempre en consideración que la atención al cliente es siempre lo primero.
- Los monitores no están autorizados a modificar – bajo ninguna circunstancia – los procedimientos / políticas / normativa, etc. durante el proceso de monitoreo mismo.
- Los monitores no deberán interferir y/o participar en la ejecución misma de las actividades/ tareas del personal que están observando, tampoco hacer sugerencias.

3. Tareas en monitoreo

- Desarrollado para 8 semanas
- Un monitoreo por semana en cada agencia de piloto
- Conclusiones preliminares al final de la semana 4

4. Componentes del monitoreo

A continuación los componentes que se monitorearan y donde el personal debe está capacitado

Componente	Monitoreo de:	Actividad de Monitoreo
1. Fortalecer proceso de promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de los materiales de publicidad con receptores de remesas. - Explicación sobre beneficios y funcionamiento del producto. - Diálogo y actividades de promoción del Cajero. - Ingreso de datos básicos del cliente para apertura de cuenta. - Diálogo y actividades de promoción del Oficial de Servicio. - Ingreso de otros datos del cliente para apertura de cuenta. - Entrega de gadgets. 	Observación. Entrevista a clientes.
2. Fortalecer proceso de apertura	<ul style="list-style-type: none"> - Atención gentil y ágil - Toma de datos para CRM - Entrega de Plan de Depósitos - Enrolamiento para MSM y/o WhatsApp - Entrega de Libreta de Ahorros de AP 	Observación
3. Fortalecer proceso de depósitos	<ul style="list-style-type: none"> - Diálogo de Cajero para motivar depósitos adicionales - Diálogo de Cajero para cumplir con su plan de depósitos 	Observación
4. Fortalecer el proceso de mantenimiento de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Diálogo de Cajero para depósitos adicionales - Diálogo de Oficial de Servicio en caso de retiro anticipado - Diálogo de Cajero en caso de retiro anticipado - Mensajes/llamadas. 	Observación Entrevista a clientes Llamada a cliente
5. Fortalece el proceso de renovación de ahorro sistemático (o programado de corto plazo)	<ul style="list-style-type: none"> - Diálogo del Cajero para felicitar por cumplimiento - Diálogo de Cajero para renovar ahorro programado - Mensajes/llamadas. 	Observación Llamada a cliente
6. Fortalece el proceso de cancelación	<ul style="list-style-type: none"> Diálogo para evitar cancelación anticipada Felicitación por cumplimiento de plan de depósitos 	Observación

5. Formatos de apoyo para monitoreo

Los formatos que apoyarán el monitoreo y la evaluación del piloto son:

- Herramientas de Monitoreo: para registro de observaciones o entrevistas que apoyan para que el monitoreo se concentre en los aspectos de interés para el proyecto.
- Informe de Monitoreo: formato para reportar los resultados del monitoreo y tomar decisiones.

En el [Anexo 9](#) se podrán encontrar los formatos de control para llevar a cabo el piloto

- Control de visitas a los sitios del piloto
- Formato 1.1 – Promoción en Caja
- Formato 1.2: Promoción en Oficial de Servicio
- Formato 2.: Subproceso de Apertura
- Formato 3: Subproceso de Depósito
- Formato 4: Procesos de Mantenimiento de Clientes
- Formato 5: Subproceso de Renovación
- Formato 6: Subproceso de Cancelación
- Informe de monitoreo

XI. CRONOGRAMA DE DESARROLLO

El siguiente cronograma está basado en las actividades que se deben seguir para adaptación del producto desarrollado y explicado en éste manual.

Actividad	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
1 (Opcional) Sondeo en el trafico de la agencia y ajuste de estrategia	■					
2 Aprobación de la estrategia de producto		■				
3 Desarrollo de requerimiento operativos		■				
4 Ejecución de requerimientos operativos		■	■	■		
5 Adapacion / desarrollo de manuales y formatos			■	■		
6 Adaptacion/ desarrollo de la estrategia de mercadeo		■	■			
7 Aprobación de presupuesto de mercadeo y ejecucion de piezas			■	■	■	
8 Preparación piloto IMF - (incluye capacitación en agencias)				■	■	
9 Monitoreo				■	■	■
10 Ajustes en el producto						■
11 Masificación (Progresiva, agencia por agencia)						Progresiva

XII. ANEXOS

Anexo 1

Pág. 1

MODELO DE CONTRATO

PRIMERA:

Intervienen a la celebración del presente contrato de acuerdo a los términos y condiciones del reglamento que a continuación se detalla: por una parte , debidamente representada, por quién suscribe al pie de este documento, a quien en adelante se denominará simplemente la IMF; y por otra a quien en adelante se denominará simplemente como el CLIENTE.

SEGUNDA:

- a) La IMF tiene la facultad de recibir recursos del público ya sea en depósitos programados para cumplir una meta y/o en depósitos a la vista, ambos como obligaciones bancarias, que comprenden los depósitos monetarios exigibles mediante la presentación de cheques u otros mecanismos de pago y registro; los de ahorro exigibles mediante la presentación de libretas de ahorro u otros mecanismos de pago y registro. Estos recursos podrán constituirse bajo diversas modalidades y mecanismos libremente pactados entre el CLIENTE y la IMF.
- b) La IMF dentro de su misión, tiene entre sus objetivos el atender a segmentos desatendidos por el sistema financiero tradicional, para cumplir con este objetivo, la IMF ha implementado un sistema en el que convergen un ahorro programado conjuntamente con un ahorro a la vista, a través de los cuales se busca promover el hábito del ahorro entre sus clientes.

TERCERA:

El Plan de Ahorro Programado contempla los siguientes aspectos:

1. **EL CLIENTE** fijará la cuota mensual de acuerdo a sus posibilidades y por un plazo no menor a xx meses, ni mayor a xx meses.
2. **EL CLIENTE** podrá fijar la fecha del mes que mejor convenga a sus intereses para el abono de sus depósitos mensuales.
3. Siempre y cuando **EL CLIENTE** cumpla con los depósitos fijados en el contrato, en tiempo y en plazo, se hará acreedor al pago por parte de **LA IMF**, de una tasa de interés del xx% anual, la misma que será capitalizada mensualmente.
4. Siempre y cuando **EL CLIENTE** cumpla con los depósitos fijados en el contrato, en tiempo y en plazo, se hará acreedor al pago por parte de **LA IMF**, de una tasa de interés del xx% anual, la misma que será capitalizada mensualmente.
5. Adicionalmente, **EL CLIENTE** que cumpla oportunamente con el abono de sus depósitos mensuales, podrá participar en los sorteos establecidos por **LA IMF**.
6. Una vez finalizado el plazo, **EL CLIENTE** recibirá automáticamente en su cuenta de ahorro líquido el monto acumulado y sus correspondientes intereses.

CUARTA:

El Banco ha accedido por medio de este contrato a la solicitud del CLIENTE de aperturar una cuenta de ahorros programados y una cuenta de ahorro líquido, los cuales permitirán efectuar recepciones y entregas de fondos en la misma, según los términos y condiciones acordados entre las partes. Para el efecto se procederá a registrar la(s) firma(s) del titular(es) y de las personas autorizadas a realizar transacciones sobre las cuentas de ahorros, así como también los datos y documentos solicitados por la IMF.

Modelo de contrato. Pág. 2

Una vez suscrito este contrato por las partes, el CLIENTE podrá recibir directamente cualquiera de los servicios accesorios al mismo, ofrecidos por la IMF, no siendo indispensable que exista una solicitud previa. Si el CLIENTE hiciera uso de estos servicios, se entenderá que acepta los términos y condiciones referentes a cada servicio y que está de acuerdo con los mismos, obligándose a cumplirlos, respetarlos y acogerse a las sanciones derivadas de su incumplimiento.

QUINTA:

Podrá ser titular y/o persona autorizada a registrar su firma para girar en la cuenta de ahorros cualquier persona natural o jurídica, nacional o extranjera, que no tenga impedimento legal y cumpla con los requerimientos que de acuerdo a sus políticas la IMF establezca; más los depósitos y movilizaciones provenientes de rentas judiciales, albaceas, administradores, mandatarios, etc. se realizarán previa la verificación de la identidad de las personas autorizadas y de los documentos legales que justifiquen su comparecencia.

SEXTA:

Cuando el titular fuere un menor de edad, se registrará su nombre y el de su representante legal, así como los datos y documentos solicitados por la IMF. Entendiéndose que la firma del titular o su representante, constituirá plena y válida aceptación de las condiciones establecidas en las disposiciones legales vigentes.

SEPTIMA:

La IMF periódicamente establecerá, de conformidad con sus políticas internas la cantidad mínima para abrir una cuenta de ahorros o constituir un ahorro programado, así como el saldo mínimo a mantener en dichas cuentas. Quedando facultada la IMF, en caso que la cuenta registre un saldo cero (0) por un plazo de xx días a proceder al cierre inmediato de dicha cuenta, así como de mantener la cuenta de ahorros por un período de xx días, con valores inferiores al mínimo establecido a proceder de pleno derecho al cierre inmediato de dicha cuenta. Estas cuentas así cerradas dejarán de generar intereses para sus titulares, pasando a registrarse en las cuentas contables que la Comisión Nacional de Bancos y Seguros determine.

OCTAVA:

Los depósitos efectuados en cheques u otros medios de pago no podrán ser retirados hasta que la IMF los haga efectivos. Si por cualquier circunstancia esos cheques u otros valores no fueren efectivizados, la IMF efectuará la correspondiente contrapartida en la cuenta, reversando los intereses que se hubieren generado y cobrará las comisiones y gastos en los que haya incurrido, sin necesidad de autorización expresa, aún sin la presentación de la libreta o comprobante y queda autorizado, en los referidos casos a debitar por concepto de comisión la cantidad señalada en la tabla expedida por la IMF para cheques devueltos.

NOVENA:

La IMF podrá establecer el pago de diferentes tasas de interés según los saldos que los cuenta ahorristas mantuvieren en sus respectivas cuentas dentro del período que determine la IMF, dejándose constancia que los depósitos generan una tasa de interés, de conformidad a las normas legales vigentes, mismas que serán liquidadas y acreditadas según la política establecida por la IMF, para el efecto. Tasas que se encontrarán en función del sistema de tasas de interés vigente aprobado por los organismos de control.

DÉCIMA:

En caso de fallecimiento del titular de la cuenta de ahorros, el causante transmite a los herederos los derechos sobre dicha cuenta de acuerdo con las disposiciones del Código Civil. Los herederos podrán retirar dichos valores una vez que acrediten su derecho a la herencia y el cumplimiento de las demás normas tributarias aplicables al respecto

Anexo 2

MODELO DE SOLICITUD DE APERTURA

SOLICITUD DE APERTURA DE CUENTA					
DATOS GENERALES /CONOCIMIENTO DEL CLIENTE					
Agencia:		Fecha:		Aperturada por:	
Tipo de Cuenta: a. Cuenta de Ahorro <input type="checkbox"/>		b. Ahorro Programado a Plazo Fijo <input type="checkbox"/>		c. Certificados de Depósito a Plazo Fijo <input type="checkbox"/>	
Tipo de apertura a. Individual <input type="checkbox"/>		*b. Mancomunada <input type="checkbox"/>		*Uenar solicitud de titulares adicionales para cuenta mancomunada	
I. DATOS GENERALES DEL SOLICITANTE					
Primer apellido:			Segundo apellido:		
Primer nombre:			Segundo nombre:		
Sexo: a. Femenino <input type="checkbox"/>		b. Masculino <input type="checkbox"/>		Estado civil: a. Soltero <input type="checkbox"/>	
				b. Casado <input type="checkbox"/>	
				c. Unión Libre <input type="checkbox"/>	
Identificación: a. Cédula de identidad <input type="checkbox"/>					
b. Contraseña <input type="checkbox"/>					
c. Pasaporte <input type="checkbox"/>					
d. Partida Nacimiento <input type="checkbox"/>					
No. Identidad			Fecha de nacimiento:		
Lugar de nacimiento:			Nacionalidad:		
Nivel de educación: a. No sabe leer y escribir <input type="checkbox"/>					
b. Sabe leer y escribir <input type="checkbox"/>					
c. Primaria <input type="checkbox"/>					
d. Secundaria <input type="checkbox"/>					
e. Universidad <input type="checkbox"/>					
f. Otro <input type="checkbox"/>					
¿Completó estudios? Si No					
Profesión u oficio:				No. de dependientes:	
Actividades económicas/Fuentes de Ingresos: a.		b.		c.	
Servicios básicos: a. Agua <input type="checkbox"/>		b. Luz <input type="checkbox"/>		c. Teléfono <input type="checkbox"/>	
				d. Teléfono <input type="checkbox"/>	
Dirección:		Casa: a. Propia <input type="checkbox"/>		b. Alquilada <input type="checkbox"/>	
				c. Familiar <input type="checkbox"/>	
				d. Financiada <input type="checkbox"/>	
Tiempo de residir:			Departamento:		
Barrio/Aldea:			Municipio:		
Ubica. geográfica: a. Urbana <input type="checkbox"/>			Teléfono celular:		Teléfono casa:
b. Rural <input type="checkbox"/>					
II. DATOS DEL CÓNYUGE					
Primer apellido:			Segundo apellido:		
Primer nombre:			Segundo nombre:		
III. DATOS LABORALES DEL CLIENTE O CUENTA HABIENTE (Si aplica)					
Empresa/ Negocio:			Tipo de empresa: a. Privada <input type="checkbox"/>		
			b. Estatal <input type="checkbox"/>		
Tiempo de laborar:			Cargo:		
Teléfono:			Salario/ Ingreso Lps:		
Dirección:			Frec. Salario/Ingreso: a. Semanal <input type="checkbox"/>		
			b. Quincenal <input type="checkbox"/>		
			c. Mensual <input type="checkbox"/>		
IV. INGRESOS ADICIONALES DEL SOLICITANTE					
Actividad:			Tiempo de recibir el ingreso:		
Frec. ingreso: a. Semanal <input type="checkbox"/>			b. Quincenal <input type="checkbox"/>		
			c. Mensual <input type="checkbox"/>		
			d. Otros _____		
Monto aproximado de ingreso mensual _____					
V. BENEFICIARIOS					
BENEFICIARIO DE CUENTA		IDENTIDAD		PARENTESCO	PORCENTAJE
VI. TRANSACCIONES ESPERADAS MENSUALMENTE					
Número de Depósitos:		Número de retiras:		Monto depósitos:	Monto retiras:
VII. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO					
Origen de ingresos a depositar:					
Especificar el propósito de la cuenta:					
VIII. DATOS DEL NEGOCIO					
Tiempo en el negocio: a. Años: _____		b. Meses: _____		Local: a. Propio <input type="checkbox"/>	b. Alquiler <input type="checkbox"/>
					Teléfono: _____
Tipo o giro de negocio o actividad: a. Puesto de Mercado <input type="checkbox"/>					
b. Ambulante <input type="checkbox"/>					
c. Pulpería <input type="checkbox"/>					
d. Otro <input type="checkbox"/>					
Nombre del Negocio:			Ingreso total mensual:		Numero de empleados fijos:
Dirección:					
IX. REFERENCIAS					
NOMBRE	TIPO DE REFERENCIA	TELEFONO	DIRECCION	OBSERVACIONES	CONFIRMACION REFERENCIA
X. DATOS DE TITULAR DE LA CUENTA MANCUMUNADA (Si aplica)					
Primer apellido:			Segundo apellido:		
Primer nombre:			Segundo nombre:		
Numero de cuenta:					
Declaro que los datos aquí indicados son correctos y autorizo a _____ para su comprobación.					
Asimismo autorizo a dicha Institución para realizar la presente operación bajo las condiciones antes detalladas. Esta solicitud y la información contenido pasa a ser propiedad de la Institución.					
Firmado en la ciudad de _____ en fecha _____ del mes de _____ del año 20_____.					
_____ FIRMA O HUELLA DEL CLIENTE			_____ FIRMA Vo Bo GERENTE AGENCIA		

Anexo 3

MODELO DE REGISTRO DE FIRMA (1)

Fecha: / /	Agencia :						
Nombre completo del Titular:							
No. Identidad:							
No. de cuenta:							
<p>Favor firmar en tinta negra en el centro del recuadro .Poner huella en caso de no saber firmar y aparecer huella en el documento de identificación</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>1. Titular o Apoderado</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>2. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p> </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>3. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>4. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p> </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>5. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>6. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p> </td> </tr> </table> <p>Especifique las Condiciones de las firmas</p> <p><input type="checkbox"/> Individual</p> <p><input type="checkbox"/> Mancomunada</p> <p>En caso de ser mancomunada, especifique:</p> <p><input type="checkbox"/> Dos firmas en cualquier combinación</p> <p><input type="checkbox"/> Otro tipo de combinación. Especifique: _____</p> <p style="text-align: center;">No se permite alteraciones ni uso de corrector en este documento.</p>		<p>1. Titular o Apoderado</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p>	<p>2. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p>	<p>3. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p>	<p>4. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p>	<p>5. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p>	<p>6. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p>
<p>1. Titular o Apoderado</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p>	<p>2. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p>						
<p>3. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p>	<p>4. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p>						
<p>5. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p>	<p>6. Adicional</p> <p>Nombre: _____</p> <p>No. de Identificación: _____</p>						

MODELO DE REGISTRO DE FIRMA (2)

Apellidos y Nombres / Razón Social		
Fecha de Apertura ____/____/____	Giro Negocio/Empleo _____	
Fecha de Nacimiento ____/____/____	Centro de Trabajo _____	
Doc. Ident. Nro.: _____	Tipo de Empleo	Dep. <input type="checkbox"/> Indep. <input type="checkbox"/>
Ingreso / Venta Mensual _____	Profesión / Oficio _____	
Dirección Domicilio:		
_____		Teléfono _____ Fax _____
Dirección Correspondencia:		
_____		Teléfono _____ Fax _____
<p>Declaro(jamos) bajo juramento que la información de esta tarjeta expresa la verdad, así como conocer y aceptar que la presente forma parte integrante del correspondiente contrato de cuenta de ahorros que he(remos) suscrito con _____ y en señal de conformidad firmo(jamos) al dorso de esta tarjeta.</p> <p style="text-align: center;">(Anverso del registro de Firmas)</p>		
REGISTRO DE FIRMAS		
Ahorros M.N. <input type="checkbox"/>	Ahorros M.E. <input type="checkbox"/>	Nro. Oficina <input type="text"/> Nro. Cuenta <input type="text"/>
Cta. Cta. M.N. <input type="checkbox"/>	Cta. Cta. M.E. <input type="checkbox"/>	RUC <input type="text"/>
Otro: _____		Registro _____ de _____
Tipo de Cuenta <input type="text"/>		
Apellidos y Nombres y/o Razón Social		
Huella Digital (*)	Fotografía (*)	Firma (*)
(Indica derecho)		
<p>INFORME LEGAL</p> <p>(*) Imprescindible en casos de Analfabetos (**) Sírvase firmar dentro del recuadro sin sobre pasar la línea</p>		<p>TIPO DE CUENTA</p> <p>1.- Individual 2.- Mancomunada Indistinta 3.- Mancomunada Conjunta 4.- Persona Jurídica (CIF Lucro) 5.- Asociaciones (SIF Lucro) 6.- Institutos Armados 7.- Menor de Edad C/ Tutor 8.- Menor de Edad por donación</p>
(Reverso del registro de Firmas)		

Anexo 5

MODELO DE ENCUESTA PARA EL PRODUCTO DE AHORRO JUVENIL

REMESAS Y AHORROS

1. ¿Qué edad tiene? (MARCAR EN EL RANGO CORRESPONDIENTE, NO PROCEDER SI ES MAYOR A 25)

- 18 a 20
- 21 a 23
- 24 a 25
- Más de 25 --- (TERMINAR LA ENCUESTA)

2. ¿Con que frecuencia recibe remesas? (LEER LAS OPCIONES)

- Al menos una vez al mes
- Cada 2 a 6 meses
- Al menos 3 veces al año
- Muy rara vez

3. ¿Normalmente recoge sus remesas acá o también en otro lado?

- Normalmente acá
- También en otros lados
- Acá poco

4. ¿Normalmente cuánto tiempo le toma llegar a esta agencia para recoger sus remesas? (REGISTRAR EN MINUTOS) _____

5. ¿Quién o quiénes son los principales beneficiarios de esta remesa? (NO LEER Y MARCAR LAS RESPUESTAS, PUEDEN SER MAS DE UNA)

- Yo
- Mis padres o suegros
- Mis hijos
- Mis sobrinos
- Otros

6. ¿Ahorra aunque sea un poquito de sus remesas?

- SI
- NO

AHORRO JUVENIL

7. ¿Si tendría que abrir una cuenta, cuan probable sería que ésta sea acá? (LEER y MARCAR UNA)

- Sería altamente probable
- Tendría que pensar un poco más donde ahorrar
- No podría ahorrar acá
- Ya tengo cuenta acá

8. Porqué? ... (REPETIR RESPUESTA ANTERIOR)

- Sería altamente probable
- Tendría que pensar un poco más donde ahorrar
- No podría ahorrar acá
- Ya tengo cuenta acá

Pág. 2

9. ¿Cuál es su principal plan en los siguientes 12 meses? (LEER OPCIONES, MARCAR SOLO UNA OPCIÓN)

- Estudiar
- Poner un negocio
- Trabajar por un salario
- Trabajar y estudiar
- Otros planes personales
- No sabe aún/ No hacer nada
- No contesta

10. SI TIENE PLANES: ¿En qué nivel diría que ese objetivo está cumplido? (LEER OPCIONES, MARCAR SOLO UNA OPCIÓN)

- Está a nivel plan, aún no inicie
- Acabo de empezar
- Está pasando actualmente

11. ¿Principalmente con quien vive en Honduras? (LEER OPCIONES Y MARCAR SOLO UNA OPCIÓN)

- Con sus dos padres
- Sólo con su madre
- Con sus abuelos
- Con tíos
- Sólo con hermanos
- Con cónyuge
- Con otros no mencionados antes

12. ¿Qué relación tiene con usted el que mandó la remesa que recogió ahora?

- Madre
- Padre
- Hermano
- Abuelos
- Otros

SOCIODEMOGRÁFICOS

13. Género

- Mujer
- Hombre

14. ¿Tiene teléfono celular? (SI LA RESPUESTA ES NO, TERMINAR LA ENTREVISTA)

- SI
- NO

15. (SI CONTESTO POSITIVO EN LA PREGUNTA ANTERIOR). ¿Es un teléfono con internet? o común?

- Común (IR A LA PREGUNTA DE MENSAJE DE TEXTO No. 17)
- Con internet

16. SI ES CON INTERNET. Usa WhatsApp en su teléfono?

- SI
- NO

17. ¿Acostumbra usar mensajes de texto con su celular?

- SI
- NO

18. Tiene o usa Facebook? Ya sea en su teléfono o desde una computadora?

- SI
- NO

Anexo 6

MAPA DE CREENCIAS CRITICAS DE JOVENES RECEPTORES (18 -24 años)

La IMF

- Me han hablado de [IMF]
- Tiene muy buenos intereses
- Me queda cerca
- Ya tengo cuenta acá
- Es única que paga de Western Unión
- **Es mucho más rápido (que en bancos)**
- **Me queda lejos**

- **Son confiables y amables**

YO

- Pienso trabajar pronto para tener ingresos
- Yo me encargo de mi casa en ausencia de mi papa
- **Ahora me valgo sola**
- Tengo planes pero aun no empecé

- **Tomo mis responsabilidades**

RESUMEN DE CREENCIA ACTUAL

Mi familia quiere me logre, las remesas que me mandan ya tienen propósito y las que son regalos no llegan con frecuencia; asume responsabilidades, **se que vale la pena ahorrar pero será mas adelante**

AHORRO CON REMESAS

- **Es bueno ahorrar**
- **Para mis cosas personales**
- No tengo cuenta para ahorrar
- **Me envían poco dinero**
- **Es raro que me envíen dinero**
- **Casi no ahorro, pago mis estudios**

- **Vale la pena ahorrar pero mas adelante**

OTROS

- Mi mama es lo mas importante
- Mi novio en USA me ha dicho que debería ahorrar
- Mi hermano quiere que me vaya para USA
- **Mi familia en USA esta pendiente de mi, no necesito ahorrar**

- **Mi familia quiere que me logre**



ANEXO 7

REQUERIMIENTO DE BD PARA DESARROLLAR UNA PLATAFORMA DE CRM

De las Transacciones del CRM

- Contactos hechos por teléfono hablado (fecha, motivo y resultado)
- Contactos hechos por SMS (fecha, motivo y resultado)
- Contactos hechos por WhatsApp (fecha, motivo y resultado)
- Contactos hechos en agencia (fecha, motivo y resultado)
- Contactos hechos por el asesor (fecha, motivo y resultado)

Consultas del CRM

Las plataformas de todas las agencias, deben ser capaces de leer /revisar el perfil de los clientes desde sus pantallas. Es decir, debería estar en línea con todas las agencias. Hay aplicaciones CRM que tienen la funcionalidad porque es a través del Internet.

Conexiones del Cliente

El CRM debe ser capaz de otorgar en una sola pantalla todas las conexiones con las bases aquí nombradas, la clave es por cliente o código de cliente de ahorro juvenil.

Datos de la apertura de la cuenta de ahorros:

- Nombre
- Fecha de nacimiento
- Lugar de nacimiento
- Profesión, ocupación u oficio
- Actividad económica
- Nacionalidad
- Sexo
- Número de identificación
- Tipo de identificación
- Dirección
- Estado civil
- Teléfono en casa
- Teléfono en el trabajo
- Teléfono celular
- Correo electrónico
- Agencia a la que pertenece el cliente
- Cuentas de ahorro activas (tipos)

Datos de Western Union:

- Monto de la remesa
- País y ciudad de procedencia de la remesa
- Fecha de llegada de la remesa
- Fecha de recojo de la remesa
- Moneda en que se recogió la remesa

De la base transaccional de ahorros:

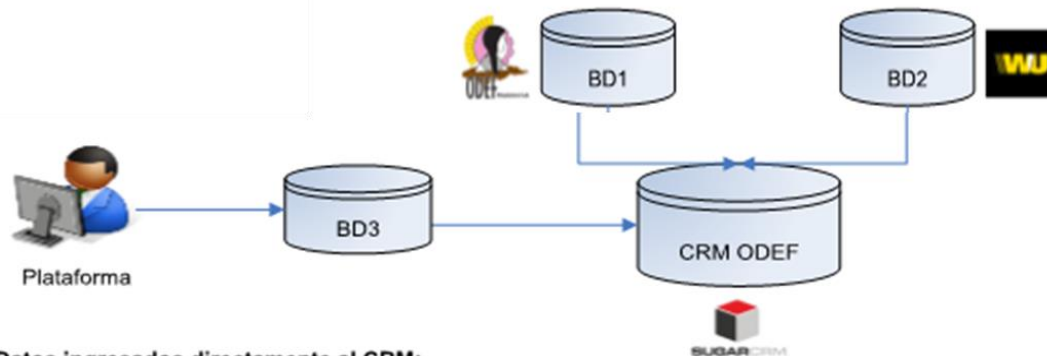
- 12 últimos depósitos hechos (tipo de cuenta, fecha y monto)
- 12 últimos retiros hechos (tipo de cuenta, fecha y monto)
- Saldo actual de cada una de sus cuentas

De la base transaccional de crédito:

- Si tiene crédito activo (SI/NO)
- Tipo de crédito
- Monto del crédito
- Saldo deudor
- Plazo

De la base transaccional de seguros:

- Si tiene seguro activo (si/no)
- Tipo de seguro
- Prima mensual



Datos ingresados directamente al CRM:

- Si es cliente que entra por la campaña con remesas.
- Rol en el hogar (jefe de hogar, cónyuge, hijo, padre (del jefe de hogar o cónyuge), otros).
- Hijos que viven en el hogar : nombre y fecha de nacimiento
- Ocupación (debe haber una tabla de opciones)
- Enrolado en WhatsApp (si/no)
- Folletos (foto) y descripción de campañas



Cliente

Anexo 8

Comunicaciones De Marketing A Través De WhatsApp⁷

WhatsApp Marketing debe ser parte del plan integral de mercadeo, ignorarlo o temer en poner un esfuerzo extra te hará perder la oportunidad de alcanzar a aquellos clientes a quienes fácilmente puedes influenciar.

Tienes tres opciones para mandar en WhatsApp:

1. Imágenes
2. Videos cortos
3. Mensajes de texto

WhatsApp puede ser usado en una variedad de actividades de mercadeo: es el mejor canal para mostrar la imagen de tu producto o un video que explique las características de tu producto, mandar cupones u ofertas por festividades. También es fácil para conseguir retroalimentación de los clientes o solucionar sus quejas. Una interacción 1-1 ayuda a hacer sondeos o encuestas y un WhatsApp en grupo es útil para hacer focus groups. Algunas aplicaciones son por ejemplos las siguientes:

Notificaciones promocionales Alertas de precio /tasa

- Noticias sobre sus productos/cuentas/ préstamos
- Lista de deseos: Notificaciones cuando hay alguna oferta que puede ser de la lista de deseos de su cliente (ej. Vivienda. Educación)
- Ventas y promociones: anuncios de promociones que son por tiempo limitado
- Algún tema para compartir en las redes sociales acerca de un producto favorito y adjuntarle un código de promoción
- Cupones para que los use
- Renovaciones

Notificaciones no-promocionales

- Acciones para enganchar a los clientes que pueden ayudar a levantar la recordación de marca y elevar los niveles de satisfacción. Son buenos cuando llegan en el momento adecuado y son fuertes elementos para llamar a la acción: Ejemplos:
- Exclusividades: De eventos y ofertas exclusivas para empujar a solo suscriptores a hacer algo
- Programas de lealtad: Información a los clientes cuantos puntos ya ha acumulado y como los pueden usar.
- Notificación de la evaluación de un préstamo
- Para descargas app de la institución
- Advertencias de algún producto/oferta que se va a terminar
- Notificaciones del clima: Por ejemplo si se acerca una tormenta
- Actualización de noticias

⁷ © SYGOES LLC

Modos de enviar mensajes por WhatsApp

1. Personal 1-1: Consume un tiempo significativo por parte de la institución y por lo tanto no es posible escalarlo. Sin embargo, si la IMF tiene recursos, esto puede ser efectivo para ventas personales o servicio al cliente
2. Chat en grupo: Todo los mensajes son compartidos con todo todos los miembros del grupo y todos pueden ver las respuestas de todos. Este método no es muy usado para propósitos de mercadeo aunque puede haber excepciones
3. Listas de transmisión (broadcast Lists): Si manda un mismo mensaje para todos pero cada miembro de la lista no mira si alguien más tuvo el mismo mensaje o contestó. Este método es el más escalable para mercadeo

Pros y Cons de usar WhatsApp en mercadeo

Top 5 Pros

1. No cuesta y no tiene restricciones: Puedes mandar mensajes a tu base entera de suscriptores sin costo. A diferencia de Facebook, Twitter e Instagram que tienen algoritmos que restringen severamente el alcance y acceso sin antes tener que pagar por ello.
2. Alto involucramiento cuando llega la alerta de mensaje: WhatsApp avisa a los clientes cuando les ha llegado un mensaje. Una última investigación halló que el mensaje tiene ~70% de probabilidad de ser abierto casi de inmediato. Esto no pasa con los mensajes de email por ejemplo.
3. Es escalable aun pudiendo tener conversaciones privadas. Puede tener un contacto directo con su cliente sin que este a la vista de toda la lista que enviaste. Así se evita que posible errores o conversaciones no placenteras estén en las redes sociales
4. Ambiente despejado: Por ahora, WhatsApp ofrece una alternativa poco usada en comparación de Facebook, Twitter o Instagram. Lo que permite tener visibilidad donde no hay mucha competencia por atención.
5. Suscriptores extremadamente leales: Los cancelaciones/bloqueos son muy bajos, muchas marcas reportan los medidores de WhatsApp entre los mejores que han visto en comparación con comunicaciones con otro tipo de canal social.

Top 5 Cons

1. WhatsApp fue designado para comunicación personal, y no para promociones a gran escala. La falta de tipos de cuenta corporativa hacen que WhatsApp sea una oportunidad dura de explotar.
2. Alto involucramiento pero toma tiempo en el enrolamiento: El método más común es animando a los clientes a que adicionen el celular de la institución a su lista de contactos y luego que envíen un mensaje de contacto que significa que están enrolados. Alternativamente, se puede pedir al cliente que llene un formato otorgando su # de celular y luego tu mandan el primer mensaje solicitando que los adicione a su lista de contactos. De cualquier modo, el enrolamiento con WhatsApp es más largo que solo dar un LIKE o un FOLLOW como pasa en

otras redes sociales. Pero la ventaja es que terminaras teniendo una lista de contactos de la más alta calidad.

3. Lista de emisión es limitada: WhatsApp solo permite 256 miembros por grupo. Aunque no hay límite de número de listas que puedes crear, tomar en cuenta que enviar mensajes a todos a la vez toma tiempo entre lista y lista. Lo que significa que si quieres llegar a escala hay una buena cantidad de tiempo que usaras en labor manual al mandar mensajes. A más canales que tengas, más tiempo te tomara mandar mensajes porque el proceso se repite para cada grupo. Segmentando tus listas ayudara a mandar mensajes solo a los que te interesan.
4. WhatsApp pertenece a un # de celular: Se necesitara un número de teléfono dedicado para no atar toda una campana de mercado al teléfono personal de un empleado.
5. Mediciones de impacto son manuales: Mientras que la mayoría de redes sociales proveen datos estadísticos de tus operaciones, WhatsApp solo tiene los datos de uso total con los mensajes recibidos y enviados. Mayores reportes puedes hacerlos usando Excel con el seguimiento del crecimiento y enganche en WhatsApp.
6. Carga del mensaje: en teléfonos no tan potentes, WhatsApp tienen la tendencia de morir cuando envía mensajes a más de una lista al mismo tiempo, especialmente si son enviados como videos. Si esto ocurre, algunos de tus mensajes no llegaran a su destino. Es mejor esperar un tiempo para que todos los mensajes sean entregados antes de mandar el siguiente batch o grupo de envíos.

Creación de una campaña en WhatsApp

Mejores Practicas	Causas de falla
Hable a los clientes como si usted fuera la marca misma o adopte la personalidad de su campaña. Conecte el lanzamiento de su canal por WhatsApp a un evento público (ej. Navidad, día de la independencia) Envíe contenido valioso a los suscriptores (primero mande el mejor WhatsApp)	Falta de entendimiento del esfuerzo que significa enrolar o involucrar a los contactos suscriptores Limitarse a solo una lista de suscriptores para emisión de WhatsApp Abandonar la lista de contactos que tanto costo formar después que la campaña empiece.

A. Desarrollo de la estrategia de campaña con WhatsApp

- Contestar las siguientes preguntas
- ¿Cuál es el beneficio para la audiencia?
- ¿Cuál es el contenido a ser distribuido?
- ¿Cuándo terminara la campaña?
- ¿Cómo se segmentara a los suscriptores?
- ¿Cuándo se enviaran los mensajes?
- ¿Quiénes serán los responsables de manejar?
- ¿Cómo se mediría el éxito?

¿Cuál es el beneficio para la audiencia que los pueda enganchar con el producto en WhatsApp?:
Hay un alto compromiso de los clientes después el proceso de enrolamiento, así que es necesario asegurarse de que el contenido sea suficientemente valioso no solo para atraer más clientes suscriptores sino para mantener enganchados a los actuales suscriptores, ya que ellos están aún percibiendo que tu marca esta es su red personal.

¿Cuál es el contenido a ser distribuido? Puede ser consejos, noticias, confirmaciones de transacciones, etc.

¿En qué formato? Texto, imágenes, audio, video o combinaciones tomando en cuenta el impacto en uso de internet que tiene el cliente suscriptor. Puedes preparar todo el contenido en avance o crearlo según se necesite cada día.

¿Cuándo terminara la campaña? ¿Sera una campaña con tiempo limitado o una campana continua?. Esto impactara no solo el método de comunicación escogido sino también los recursos requeridos.

Los mensajes personales 1-1 pueden ser sostenibles para relaciones con PYMEs por ejemplo pero para listas más largas, puedes tener problemas de escalabilidad. Las listas de emisión, por otro lado, son más escalables, pero se pierde el toque personal.

¿Cómo se segmentara a la audiencia? Una efectiva segmentación es hacer grupos de 256 clientes, así se puede hacer que la comunicación se acomode más individualmente (ej. agrupados por edad). Aunque armar grupos signifique más tiempo.

¿Cuándo se enviaran los mensajes? Para discutir frecuencia, debemos ver lo que es importante para los clientes y en que desea, la institución, comprometerse.

Si es una campaña de tiempo limitado, podrías hacer una comunicaciones 1-1 con mensaje personalizados por 5 días según se necesite, teniendo un equipo de mercadeo contratado por un periodo de tiempo corto puede ayudar en eso. Una campaña continua usando listas de emisión puede requerir recursos dedicados exclusivamente para ello. Por ejemplo, si quisieras mandar 2 mensajes por día. Si escoges una vez por semana, también podrías combinarlo con el uso de otros canales de comunicación.

¿Quiénes serán los responsables de crear contenido?

- Definir quienes harán lo siguiente:
- Manejar las listas de emisión
- Mandar mensajes
- Responder a los clientes
- Hacer cualquier tarea que necesite ser hecha

Teniendo un claro rol de las responsabilidades es clave para el éxito de una campaña en WhatsApp. Necesitas estar preparado por si hay algunas ausencias de personal que maneja la comunicación con WhatsApp y también tener un plan de cómo responder si la estrategia está atrayendo mucho, medio o poco público.

A los clientes no les importa si a la institución le falta de recursos. Si ellos hacen el esfuerzo de mandarles un mensaje es porque esperan una respuesta rápida (aun si estas usando listas de emisión)

La comunicación a tiempo es esencial para la reputación de la institución en WhatsApp. Si puedes tener turnos disponibles de 12 horas al día sería fantástico, sino entonces asegúrate de manejar las expectativas de los clientes en cuanto al horario para comunicarse por WhatsApp.

¿Cómo se mediría el éxito?, especialmente a los indicadores de gestión. ¿Sobre qué periodo de tiempo? (diario, semanal, o en la campana entera?). Algunos medidores pueden ser:

Número de suscriptores	Tasa de mensajes recibidos
Numero de los que se des-enrolan	Tasa de mensaje abiertos
Razones de salida de la lista	Ratio de clicks hechos a otros enlace
Intereses del suscriptor	Numero de interacciones
Número de mensajes o emisiones enviadas	Tono de las interacciones
Tipo de contenido enviado (texto, imagen, video o audio)	Tono of interacciones

Preparación para enviar mensajes en WhatsApp

Una vez que se ha escogido el número de teléfono y el teléfono desde donde va a enviar los mensajes; descargue el app de WhatsApp y este seguro que lo va a configurar de acuerdo a su estrategia.

- 1- **Nombre:** limitado a 25 caracteres y visible en tu lista de contactos de WhatsApp
- 2- **Foto del perfil:** una imagen que sea apropiada (de 640x640) que es la que se muestra en un círculo en WhatsApp
- 3- **El estatus:** limitado a 139 caracteres que muestre a los clientes el valor de suscribirse a tu WhatsApp

- Ten un plan de cómo vas a nombrar a tus contactos y a tus listas de emisión. Una clasificación clara o lógica es de mucha ayuda cuando alcances escala.
- Estate seguro de conectar tu teléfono móvil con una dirección de email para sincronizar automáticamente y tener copia de los contactos una vez que los hayas adicionado a tu lista de contactos.
- Usa web.whatsapp.com, es una plataforma en línea que permite conectar tu cuenta con tu computadora usando el código QR. Es altamente recomendable usar esta herramienta oficial de WhatsApp cuando desarrolles notificaciones y maneje las listas de emisión, porque hacerlo en el teléfono es problemático por su tamaño.
- Ten cuidado en utilizar servicios que manejan WhatsApp, por ejemplo **whappend.com** que cobra por usar un servicio donde tú no tienes acceso a los teléfonos de tus contactos, otro ejemplo es **WhatsAppMarketing.es** que solo te permite cargar tu foto de perfil cuando ya gastado 0.3 euros por mensaje. Sin embargo, es bueno estar mirando opciones para enviar mensajes en masa, especialmente cuando WhatsApp permita cuentas a nivel corporativo.

Consideraciones en el uso de las listas de transmisión

- Solo puede haber hasta 256 miembros por lista
- Solo puede enviar hasta 1200 miembros (repartidos en varias listas) en un dado momento. Si hace 5 listas de 256 cada una ($5 \times 256 = 1280$ miembros) 80 miembros no recibirán el mensaje aun si el aspa aparece en la conversación
- En el envío de mensajes entre lista y lista, debe haber una pausa porque puede tomar ~ 10 minutos el envío de cada lista.

Advertencia: No mande WhatsApp a desconocidos o a listas compradas, esta tiene poco nivel de respuesta pero además pueden anular tu número porque WhatsApp tiene la opción de reportar spams.

Lanzamiento de campaña con WhatsApp

- Para que tu audiencia sepa que tienes WhatsApp, necesitas decírselo. WhatsApp no tiene la funcionalidad de búsqueda. Trata de mostrarte para tener muchos suscriptores, el esfuerzo es el mismo con listas chicas o grandes pero no vale la pena hacerlo cuando las listas de suscriptores son pequeñas.
- El enrolamiento más común es animar a los usuarios para que primero tu les mandes un mensaje así ellos solo te adicionaran a su lista de contactos si mucho esfuerzo para ellos.
- Dar a conocer que tienes WhatsApp en un evento de lanzamiento de producto es una buena oportunidad. Otros eventos pueden ser externos como algún evento nacional, día de la Madre o algún evento promocionado por la marca (como lanzamiento de un producto o campana de marca). De cualquier modo, estos eventos son un motivo para poner el mensaje en contexto, son una razón para el lanzamiento de este nuevo canal y pueden ayudar crear emoción en el tema.
- Si usaste mercadeo de SMS en el pasado, mira qué táctica promocional te funciono bien. Si ofreciste premios o mandaste cupones, ¿cuál fue el impacto en la lealtad de los clientes suscriptores? Construye sobre tu experiencia pasada usando canales similares.
- ¿Por dónde comunicar tu número de WhatsApp? Acá unas opciones:
 - Facebook, Twitter, o Instagram
 - Boletines por Emails
 - Emails transaccionales
 - Tu website
 - Artículo en un blog
 - Anuncios online ej. anuncios en Facebook
 - Anuncios en radio, TV, revistas, letreros
 - Tarjetas de personales de la empresa
 - En la libreta de ahorro
- Como muchas comunicaciones digitales, la contestación al mensaje de bienvenida con su enrolamiento es la mejor práctica desde la experiencia del cliente. Esto también permite poner expectativas claras de cuando los mensajes empezaran a llegar y confirman su valor.

Cuando los usuarios se des-enrolan, un mensaje de confirmación de des-enrolamiento es una gran oportunidad de conseguir retroalimentación para mejorar la estrategia



Post lanzamiento

Es aquí donde empieza la diversión. Mantén el seguimiento del progreso de la campaña.

Recuerda que los datos individuales no son útiles de monitoreo solo son interesante cuando se los interpretan. Ajusta y optimiza mientras se ejecuta la campaña para mejorar la actuación. ¿Cuándo vea los datos pregúntese “entonces que significa esto?”

Para campañas de largo plazo, el valor para el usuario es usualmente derivado de un estrategia de número limitado de WhatsApp (mandando solo contenido importante) o una estrategia de tiempo limitado actualizando solo cuando hay eventos importante.

Los mensajes

Contenido: Si entregas contenido adecuado, en el paso del tiempo, los clientes asociaran tu marca con una experiencia de mensajes valiosos que puede impactar positivamente sobre la impresión general de tu marca.

Ten los objetivos claros: El objetivo del mensaje es generar involucramiento del cliente; lo que incrementa su retención e influencia la compra. Basados en el objetivo del mensaje, construye tu notificación poniéndote en la mente de los clientes. Pregúntate, *¿Qué incrementaría mi involucramiento o motivación para... por ejemplo referir este producto a mis amigos?*

Calza el tono del mensaje con el receptor. Tener el tono correcto es crítico para que el mensaje sea exitoso. Piensa en el segmento de mercado al que estas enviando, ¿cómo se comunican ellos con sus amigos?

Para el segmento joven por ejemplo, usar emojis es una excelente manera de establecer el tono correcto en tus notificaciones. Los emojis son una manera ponderosa para humanizar los mensajes que pueden ser frecuentemente impersonales y sin expresión. Con solo uno o dos simples iconos puedes llamar la atención e inspirar una respuesta que motive. Encima de todo, los emojis pueden ayudar a hacer el mensaje más corto porque sustituyes palabras por un emoji.

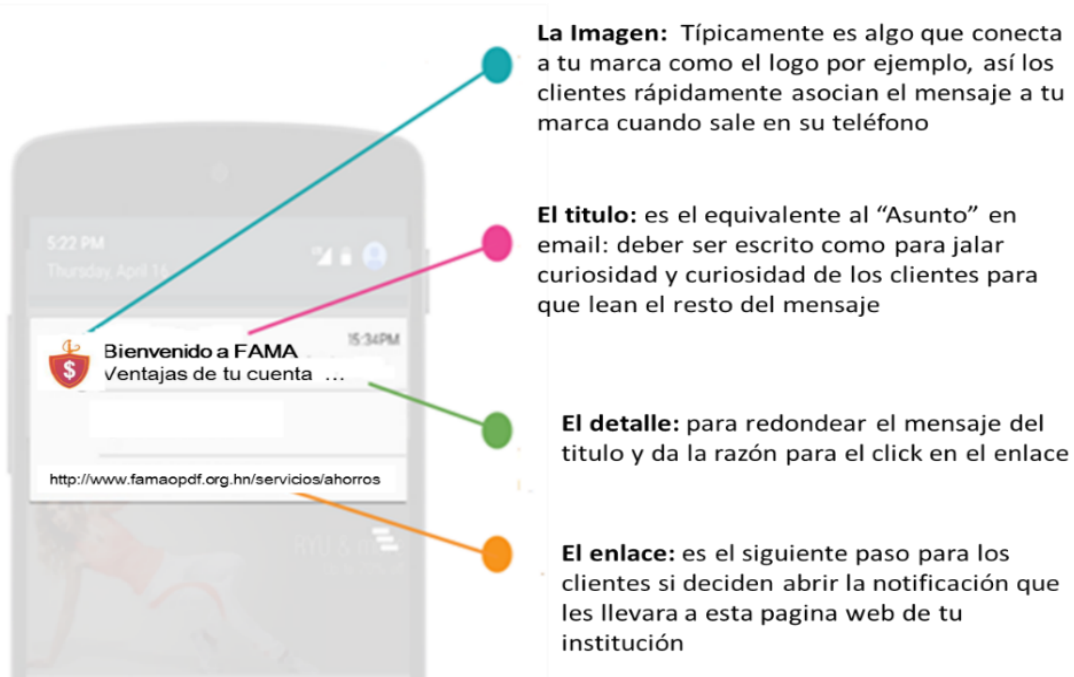
Mantenlo corto y amable. Como regla, usa tus notificaciones como si fueran un tuit (de twitter). Usa entre 60 - 120 caracteres como máximo.

Crea un sentido de urgencia para dirigir a la acción: El WhatsApp es bueno para enviar información que tiene que ser rápidamente contestada. Los mensajes salen directamente en la pantalla del cliente aun si ellos no están revisando un website en particular. Este tipo de comunicación es de alta exposición con el cliente.

Incluye una llamada de acción (LAA) fuerte y clara: Una LAA es extremadamente importante, teniendo esto correctamente hará la diferencia entre el éxito o fracaso de una notificación. ¿Cuál es el siguiente paso que los clientes deberían hacer después de leer tu notificación? Ej. Aumentar saldo en su cuenta, enviar referidos, descargar un cupón.

Asegúrate que el URL en una notificación promocional lleve a los clientes a un paso lógico siguiente.

La Anatomía De Una Mensaje Por WhastApp



Lista de chequeo para mensajes promocionales

- ¿Tienen un título que jale la atención?
- ¿Es claro y conciso?
- ¿Contiene una "llamada a la acción"? (LAA)
- ¿Hay un enlace a más contenido? (con el articulo completo o páginas promocionales)
- ¿Es disruptivo? (no enviar en horas inapropiadas)
- ¿Tienen un tema para engancharlos? (ej. Día de la Madre)

Los SI y NOs del mercadeo en WhatsApp

SI

1. Comparte el contacto de WhatsApp de la institución en el website y otras plataformas de las redes sociales de la institución.
2. Usa WhatsApp SOLO cuando ya se ha establecido una relación con los clientes, aun si esto no es mandatorio.
3. Piensa en WhatsApp como una plataforma de comunicación informal, pero siempre mantener el decoro mientras chateas con tus clientes
4. Responde las preguntas inmediatamente. La comunicación en tiempo debido es esencial para cualquier negocio.
5. Envía imágenes y videos de tus promociones, regalos o folletos. Los mensajes visuales tienen mayor efecto.
6. Incluye algunos elementos divertidos en su mensaje, un chiste o un meme serian apropiados
7. Si no estás disponible todo el tiempo, menciona cual es el horario que estará/está disponible para contestar sus mensajes
8. Selecciona a sus clientes con quienes vas usar WhatsApp cuidadosamente.
9. Publica la oferta de tus productos en Facebook y luego haz seguimiento por WhatsApp, esta es una buena combinación para tener una comunicación enfocada

NO

1. No envíes mensajes a todos los contactos que tienes. Selecciona tu público meta, si mandas mensajes irrelevantes terminarás por ser bloqueado en el WhatsApp del cliente
2. No mandes mensajes muy frecuentemente. Sobredosis de información no es saludable para la imagen de su marca.
3. No ignores la retroalimentación o preguntas de tus clientes, ellos podrías perder interés en su institución.
4. Mantener el perfil de tu WhatsApp inactivo puede parecer que no está muy interesado en promover su institución (marca). Actualiza su perfil regularmente.
5. Evita crear grupos con gente desconocida. Un grupo debe tener algo en común

Los puntos arriba mencionados te ayudara a manejar el envío de notificaciones por WhatsApp. El mercadeo con textos aun gusta al público, con unos pocos visuales, estarás listo para salir.

Ejemplos de mensajes con imagen



En Pinterest pueden encontrar mensajes de ahorro que se pueden adaptar como por ejemplo los siguientes



Anexo 9

Formatos de Monitoreo

CONTROL DE VISITAS A LOS SITIOS DEL PILOTO

SEMANA	NOMBRE DEL MONITOR	FECHA	AGENCIA PILOTO A VISITAR
1		[prefijar fechas de visita]	
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Formato 1.1 – Promoción en Caja

NOMBRE DEL MONITOR: _____

NOMBRE DE CAJERO: _____

AGENCIA: _____ FECHA: __/__/__

OBSERVACIÓN	SI/NO	COMENTARIOS
Promoción en Caja		
¿Utiliza el diálogo establecido para promocionar el producto de Ahorro Juvenil?		
¿Utiliza de apoyo el material promocional elaborado?		
¿Se le informó al cliente sobre los requisitos necesarios, beneficios y reglas del producto?		

Formato 1.2: Promoción en Asistente Administrativo

NOMBRE DEL MONITOR: _____

NOMBRE DE ASISTENTE ADMINISTRATIVO: _____

AGENCIA: _____ FECHA: __/__/__

OBSERVACIÓN	SI/NO	COMENTARIOS
Promoción en Asistente Administrativo		
¿Utiliza el diálogo establecido para promocionar el producto de Ahorro Juvenil?		
¿Utiliza de apoyo el material promocional elaborado?		
¿Se le informó al cliente sobre los requisitos necesarios, beneficios y reglas del producto Ahorro Juvenil?		
¿Se le informó al cliente sobre apertura de producto "Crédito Automático" como requisito?		
¿Se hizo uso de gadgets?		
¿Enroló al cliente en SMS y/o WhatsApp?		

Formato 2.: Subproceso de Apertura

NOMBRE DEL MONITOR: _____

NOMBRE DE ASISTENTE ADMINISTRATIVO: _____

AGENCIA: _____ FECHA: ___/___/___

OBSERVACIÓN	SI/NO	COMENTARIOS
Asistente Administrativo		
¿Pregunta si el cliente tiene crédito en otra institución?		
¿Verifica que la información y documentación esté completa y correcta?		
¿Ingresa solicitudes al sistema?		
¿Atiende con gentileza a los clientes que desean abrir una cuenta de ahorro juvenil y ahorro programado?		
¿Atiende con agilidad a los clientes?		
¿Entrega al cliente el Plan de Depósitos de su cuenta de ahorro programado?		
¿Indica al cliente que realice su primer depósito en Caja? ¿En ambas cuentas?		
¿Existe fluidez en la atención desde la apertura hasta el depósito en Caja?		
¿Devuelve con cortesía la CI del cliente, cuando éste ya hizo su primer depósito?		
¿Consolida de manera ordenada toda la documentación de la apertura?		
¿Archiva expediente del cliente y lo mantiene en custodia en la agencia?		

Formato 3: Subproceso de Depósito

NOMBRE DEL MONITOR: _____

NOMBRE DE CAJERO: _____

AGENCIA: _____ FECHA: __/__/__

OBSERVACIÓN	SI/NO	COMENTARIOS
Cajero		
¿Motiva al receptor de remesa con cuenta Ahorro Juvenil a realizar depósitos en su cuenta de ahorros y/o ahorro programado?		
¿Confirma con el cliente los datos de la transacción (nombre del cliente y monto que desea depositar)?		
¿Atiende con agilidad a los clientes?		
¿Hace recordar al cliente posibilidad de realizar depósitos en fechas de remesa alta?		
¿Tiene problemas al momento de postear la Libreta de Ahorros?		
¿Entrega con cortesía la Libreta de Ahorros?		

Formato 4: Procesos de Mantenimiento de Clientes

NOMBRE DEL MONITOR: _____

NOMBRE DE: _____

AGENCIA: _____ FECHA: __/__/__

OBSERVACIÓN	SI/NO	COMENTARIOS
Jefe de Producto / Responsable de Relacionamiento con Clientes		
Recordatorio mensual para sus depósitos del ahorro programado.		
Sugerencia para no hacer retiro anticipado de su cuenta de ahorro programado.		
Recordatorio al cliente para realizar depósitos adicionales en época de remesa alta. En su ahorro programado y/o ahorro juvenil.		
Mensaje SMS y/o WhatsApp cuando completa ahorro programado.		
Mensaje para que renueve su ahorro programado.		

Formato 5: Subproceso de Retiro

NOMBRE DEL MONITOR: _____

NOMBRE DE CAJERO: _____

AGENCIA: _____ FECHA: __/__/__

OBSERVACIÓN	SI/NO	COMENTARIOS
Cajero		
¿Confirma con el cliente los datos de la transacción (nombre del cliente y monto que desea retirar)? ¿Informa sobre monto disponible para retirar de la cuenta?		
¿Atiende con agilidad a los clientes?		
¿Hace recordar al cliente posibilidad de realizar depósitos en fechas de remesa alta?		
¿Tiene problemas al momento de postear la Libreta de Ahorros?		
¿Entrega con cortesía el dinero y la Libreta de Ahorros?		

Formato 6: Subproceso de Cancelación

NOMBRE DEL MONITOR: _____

NOMBRE DE ASISTENTE ADMINISTRATIVO: _____

AGENCIA: _____ FECHA: __/__/__

OBSERVACIÓN	SI/NO	COMENTARIOS
Asistente Administrativo		
¿Haciendo uso del diálogo, desarrolla técnica de persuasión para evitar el cierre de la cuenta de ahorros?		
¿Verifica que el cliente que solicita la cancelación sea el titular de la cuenta y datos coincidan con su Cédula de Identidad?		
¿Entrega con cortesía el Formato de Cancelación para que cliente lo verifique y firme?		
¿Recibe del Cajero la Libreta de Ahorros y la archiva conjuntamente con el Formato de Cancelación en el expediente del cliente?		

INFORME DE MONITOREO

➤ **RANGO DE FECHAS:** DEL ___/___/___ al ___/___/___

➤ **AGENCIA:**

➤ **MONITOR:**

➤ **PROBLEMAS ENCONTRADOS:**

➤ **CONCLUSIONES:**

➤ **RECOMENDACIONES:**

Proyecto BID-FOMIN
Remesas y Ahorros: Vehículos para Contribuir en la Reducción de la Pobreza

Equipo Técnico Sygoes

Jacqueline Urquizo

Raúl Gómez

Entidades Participantes

Instituciones de la Red KATALYSIS

BID-FOMIN

Sygoes LLC

Organismo Ejecutor

Red KATALYSIS

Sygoes.com