

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

MANUAL GENÉRICO



cuenta líquida para receptoras
ventajas reales por ahorrar de remesas

SYGOES Consultora

Febrero 2017

RECONOCIMIENTO

El desarrollo del producto de ahorro líquido 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 colaboración del equipo de la IMF piloto Credisol 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
III.	PANORAMA DE LAS REMESAS Y SU VÍNCULO CON EL AHORRO	7
IV.	EL ENCAJE ESTRATÉGICO DEL AHORRO LÍQUIDO	21
V.	TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTOS APLICADOS AL AHORRO	23
VI.	AHORRO LÍQUIDO PARA RECEPTORES DE REMESAS	25
VII.	ESTRATEGIA COMERCIAL	31
VIII.	MARCO NORMATIVO	20
IX.	PROCESO DE AHORRO LÍQUIDO	28
X.	PRUEBA PILOTO Y MONITOREO	45
XI.	CRONOGRAMA DE DESARROLLO	53
XII.	ANEXOS	54

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 líquido 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.

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

El siguiente análisis de base 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 éstas tienen cobertura en el 80% de las localidades donde se reciben remesas.

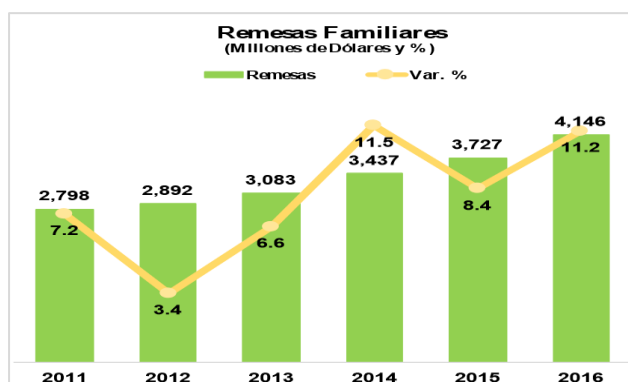
Analizando los segmentos por relación con el emisor, se estima que los hermanos del emisor, es el segmentos más relevantes que ahorran aunque sea un poco de las remesas, ellos hace más de un tercio de los receptores objetivo de este proyecto, seguidos por las esposas o mujeres jefes de hogar, ambas son aproximadamente el 27% del mercado y, en tercer lugar, los padres del emisor que hacen el 20% de los receptores que ahorran aunque sea un poco de sus remesas.

Los factores de éxito para captar el mercado objetivo son; evidentemente hacer masa crítica de receptores recogiendo en las IMFs; en este sentido, la negociación con Money Gram que tiene el 54% de mercado de remesas debe ser considerada. A parte de esto, los factores de conveniencia (cercanía) y la rapidez con que se atiende al receptor, influyen para que los receptores se acerquen a las agencias y operen, de paso, sus cuentas de ahorro. Sin duda, una disrupción donde el emisor use otras alternativas de envío de remesas como los envíos por internet, es un mejor escenario que puede no ser posible por ahora pero sí en un futuro cercano.

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 que es 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

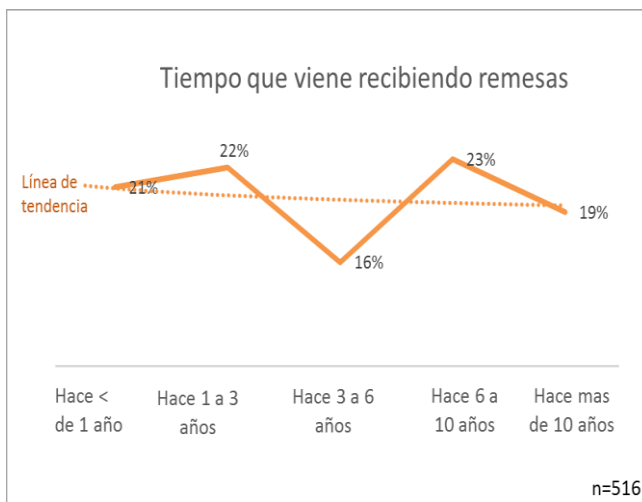
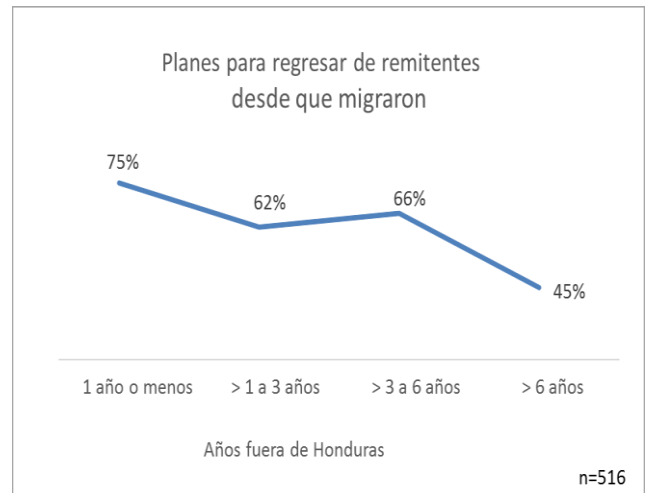


Gráfico 3



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

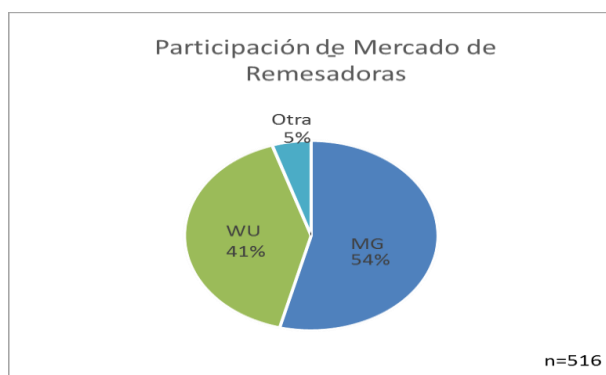
¹ Encuesta Nacional de remesas, RED KATALYSIS, 2016, n= 2062 casos

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.

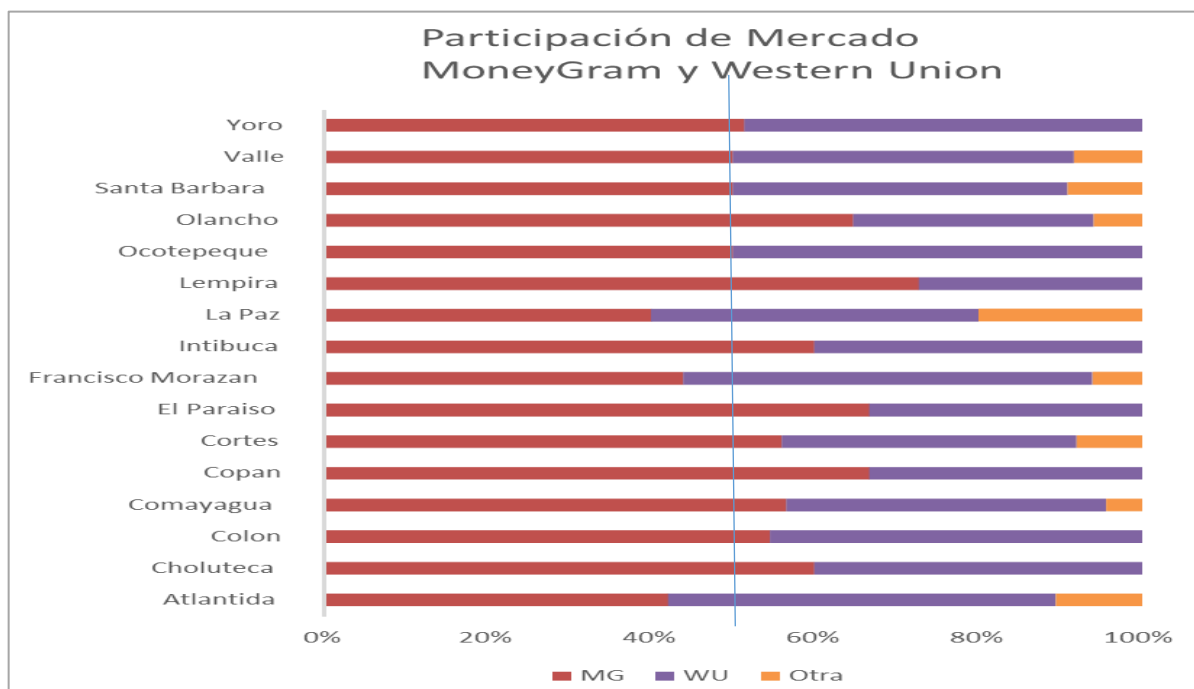
Sin embargo, la penetración entre WU y MG no es igual en todos los departamentos de Honduras, como se muestra en el gráfico 5 (y en el Anexo A), esta información es útil para desarrollar estrategias de distribución y negociación con remesadoras.

Gráfico 4



Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

Gráfico 5



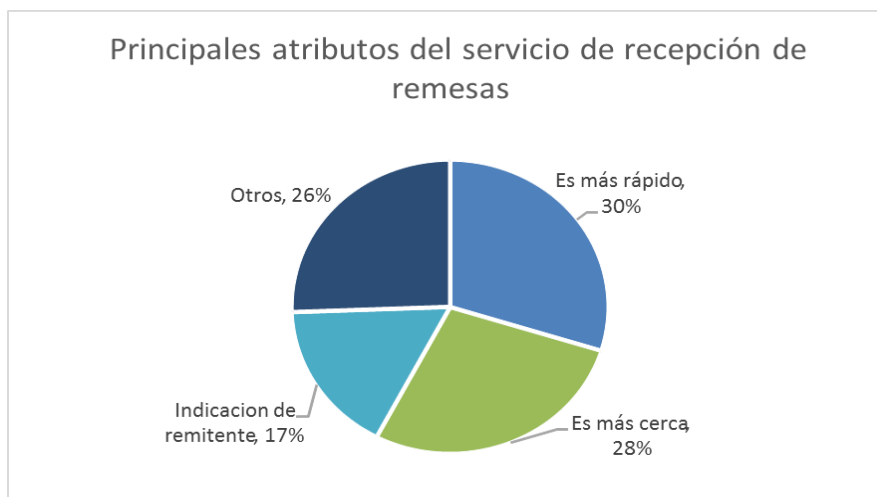
Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016. n = 516 casos

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 los gráficos 6 y 7.

Gráfico 6



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

3. Estacionalidad y monto de las remesas

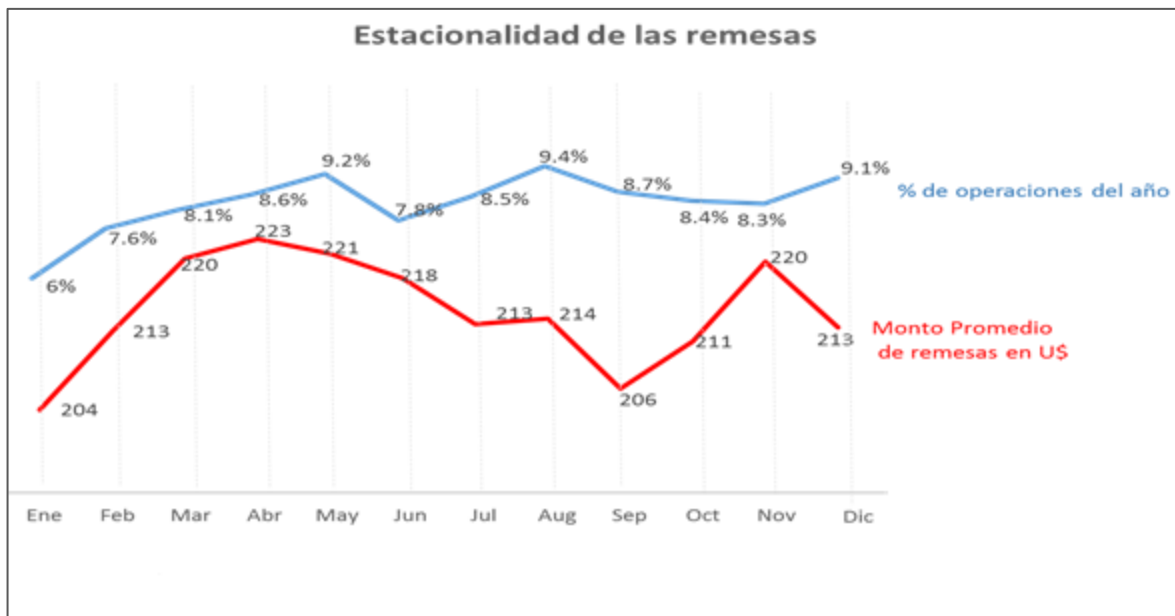
Se observa estabilidad en # y monto de las remesas lo que incide en el presupuesto de captaciones por mes y una dispersión mediana en el monto ~60% alrededor de US\$ 200

Tabla 2: Promedio de monto de remesas

Mes	% del año	Promedio por remesas U\$	Mes	% del año	Promedio por remesas U\$
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\$					

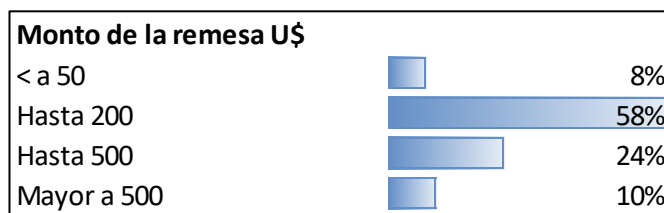
Fuente: Operaciones con Western Union, 144 mil casos

Gráfico7



Fuente: Operaciones con Western Union, 144 mil casos

Gráfico 8: Monto de remesas por rango



Fuente: Operaciones con Western Union, 144 mil casos

4. El Ahorro con Remesas

El ahorro de los emisores de remesas en Honduras

Entre los emisores que radican en Estados Unidos, 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.

² Estudio con emisores de remesas en Estados Unidos, n = 50

“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 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.

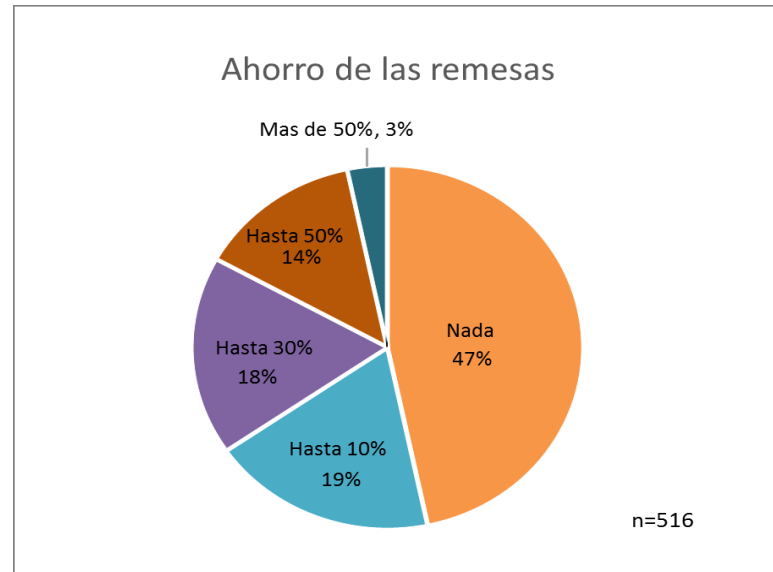
“No se ahorra nada porque cuando tengo la intención surge un imprevisto, algo en que gastar. Tengo cuenta en Cooperativa Sagrada Familia y tengo deudas como de Lps. 3,000.00. La cooperativa le ha ofrecido una cuenta llamada “Lazos Familiares”, en la que ella solo llama y da la clave por teléfono y le 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 9



Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

Especialmente, el ahorro con remesas es mayor cuando el esposo manda a la esposa o cuando el que manda es una persona con relación en 1er grado con el receptor, las remesas que mandan “otros”³ son las menos probables a ser ahorradas, probablemente porque son menos frecuentes y de menor monto (como regalos por cumpleaños por ejemplo)

Gráfico 10

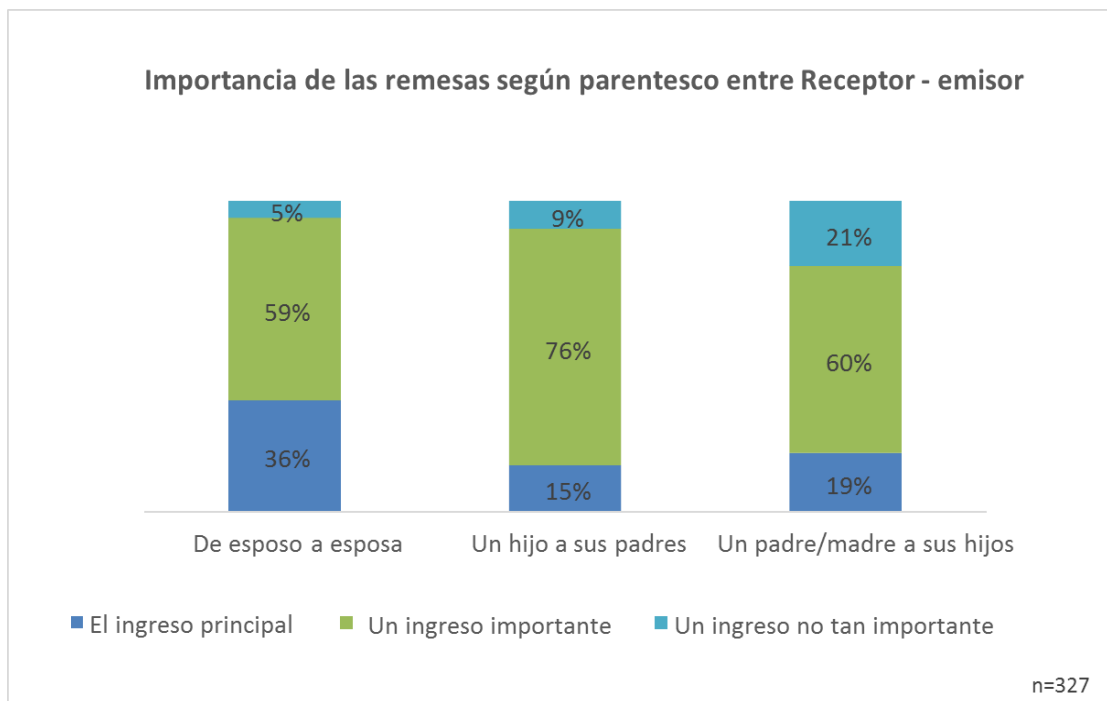


Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

³ Estos “otros” pueden ser padrinos, tíos, amigos, cunados, etc. del receptor y generalmente son envíos esporádicos

Cabe mencionar que las remesas no son la única fuente de ingreso para los receptores en la mayoría de los casos y por lo tanto se esperaría que los ahorros vienen de diversas fuentes y no solamente de remesas. El siguiente gráfico muestra el nivel de importancia de las remesas para los receptores.

Gráfico 11

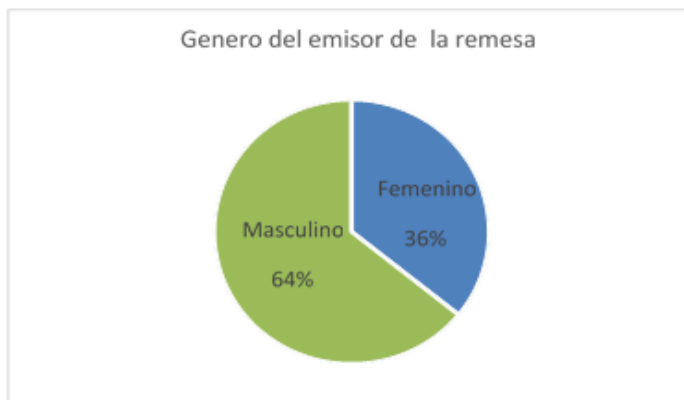


Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

5. Perfil de los Receptores Y Emisores

A pesar que los hombres son, por defecto, en mayor número de los que más envían remesas, comparando los montos de envío, en promedio mensual las mujeres envían más monto que los hombres (US\$ 330 mujeres vs US\$ 280 hombres).

Gráfico 12

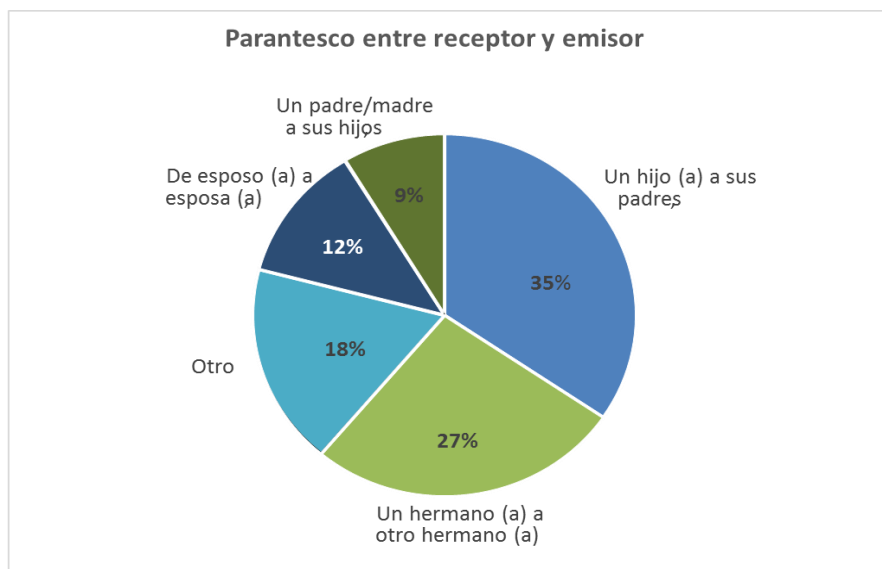


Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016. n=516

Relación entre emisores y receptores

Como se muestra en el gráfico 12, un tercio de los receptores son padres cuyos hijos están en USA lo que muestra como las remesas actúan como muelle que reemplaza, en parte, al sistema previsional en Honduras. El otro gran segmento son los hermanos – como antes más confiables de los emisores quienes actúan en su nombre para cobrar y repartir las remesas a los beneficiarios. Como se ilustra en las menciones de los estudios cualitativos en la página 9; éste segmento sería un mercado objetivo especial porque las remesas no son enteramente suyas. Aun así, los hermanos tienen otras fuentes de ingresos lo que los hace también elegibles para ofrecer servicios financieros; por otro lado, ellos serían buen canal de comunicación y opinión influyente en el uso de remesas por su rol en el recojo de las mismas.

Gráfico 13



* Otros: Padrinos, tíos, cuñados, amigos

n = 368

Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

Edades de receptores y remitentes

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%.

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

Edad de los beneficiarios finales

Dentro de los beneficiarios de las remesas, se observa que 60% son personas mayores de 35 y 40% menores de 35 años

Tabla 6: Receptores por edad del receptor

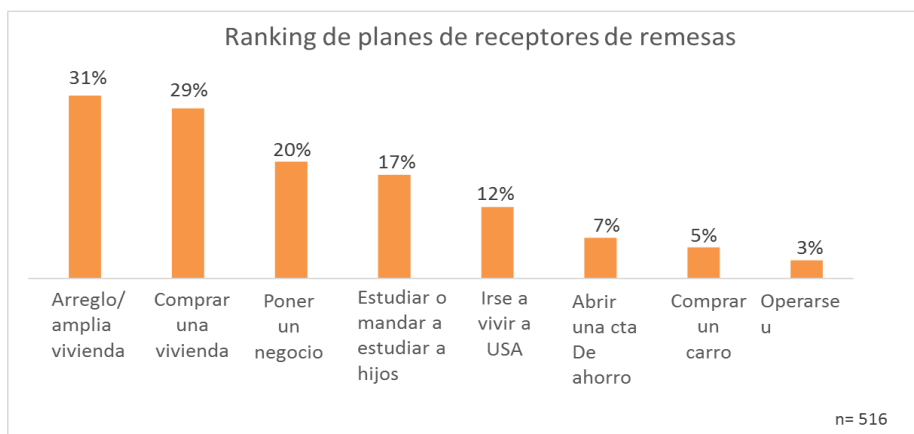
Edad	Receptores % acumulado
Hasta 20 años	4%
Hasta 24	15%
Hasta 25	18%
Hasta 29	28%
Hasta 35	43%
Hasta 50	71%
Hasta 70	96%
Hasta 98	100%

Fuente: Operaciones con Western Union, 144 mil casos

Los planes de receptores

Los objetivos de los receptores se concentran en el tema de vivienda y en 2do lugar en planes de autoempleo como iniciar un negocio y por último en estudios (ver Gráfico 14); lo que muestra oportunidades para ofrecer otros servicios financieros, especialmente combinaciones entre ahorro y crédito.

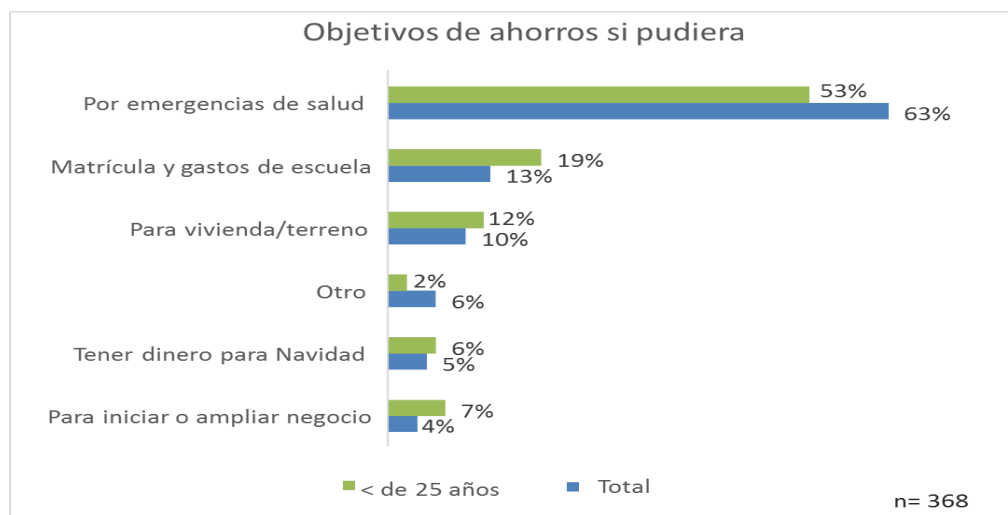
Gráfico 15



Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

Sin embargo, si se trata de ahorro puro, los receptores tiene en mente el ahorro de respaldo para emergencias y lejanamente el ahorro para estudios. Lo que muestra que los receptores no conectan aún sus planes con el ahorro y que a la fecha, a los ahorros se les ve con un rol de respaldo solamente, mientras que ellos trabajan en sus otros planes; mostrando un área crítica que la educación financiera debe tratar.

Gráfico 16

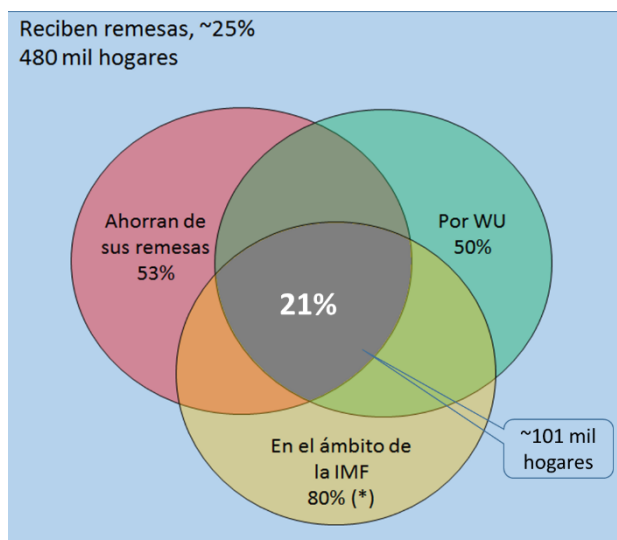


Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

6. Estimación del Potencial de Mercado

Teniendo en cuenta lo anterior y con la situación actual de las negociaciones con las remesadoras, se estima que al menos el 21% de los receptores de remesas serían mercado potencial para este proyecto como se ilustra la siguiente figura:

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

Tabla 4: Estimación de tamaño de segmentos de mercado

Rol en el hogar del receptor de remesas (con respecto al jefe de hogar)	Reciben remesas	Ahorran de las remesas
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

Estimación de potencial de mercado

Aplicando los resultados del Estudio Nacional de Remesas a la población censada (INE) a nivel municipio, se estima que hay 480 mil hogares que reciben remesas de los cuales 250 mil ahorraría aunque sea un poco de sus remesas. Como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 5: Estimación de hogares que reciben remesas y que ahorran de ellas

	Departamento	Hogares que reciben remesas 1/	Participación	Hogares que ahorran de las remesas 2/
1	CORTES	83,312	17%	44,411
2	FRANCISCO MORAZAN	80,536	17%	42,931
3	YORO	47,799	10%	25,480
4	OLANCHO	45,162	9%	24,074
5	COMAYAGUA	29,741	6%	15,854
6	ATLANTIDA	25,948	5%	13,832
7	SANTA BARBARA	25,694	5%	13,696
8	CHOLUTECA	23,504	5%	12,529
9	EL PARAISO	21,649	5%	11,541
10	LEMPIRA	16,789	4%	8,950
11	COPAN	16,016	3%	8,538
12	VALLE	14,606	3%	7,786
13	INTIBUCA	12,894	3%	6,873
14	COLON	11,564	2%	6,164
15	LA PAZ	8,022	2%	4,276
16	OCOTEPEQUE	7,653	2%	4,080
17	GRACIAS A DIOS	4,691	1%	2,500
18	ISLAS DE LA BAHIA	1,587	0.3%	846
	Grand Total	477,167	100%	254,361

1/ Estimado del Censo Nacional (INE) cruzado con el Estudio Nacional de remesas de la RED KATALYSIS. El análisis está a nivel municipio, en municipios sin muestra, se considera el promedio de los municipios aledaños muestreados. El caso de Islas de la Bahía es hipotético.
2/ Estimado con el censo de Población (INE) y el Estudio Nacional de remesas usando sus datos de ahorro por rol en el hogar (Esposa, madre, hijo, hermano).
Elaboración: Sygoes

Considerar que este potencial estaría dividido en entre Western Union y Money Gram, es decir el potencial sería 127 Mil si solo se recibe de WU. Un afinamiento mayor sería considerando la cobertura de las IMFs está en el 80% de los municipios, por lo que el potencial neto sería ~ 101 mil hogares (0.8x127) susceptibles a ahorrar con remesas (entre todas las IMFs participantes).

IV. EL ENCAJE ESTRATÉGICO DEL AHORRO LÍQUIDO

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 como se observa en el diagrama de la siguiente página.

El **ahorro líquido** puede estar la categoría de **cuenta de respaldo** – si se usa para emergencias, es decir para ahorrar (depositar) más que para retirar; o puede ser una **cuenta transaccional** – si se usa como medio de pago, es decir para retirar. Las cuentas de respaldo tienen saldos más altos que las cuentas transaccionales y por ser más estables indican que los clientes son más leales que en otro tipo de cuentas. *El riesgo está en confundir el ahorro líquido de respaldo como un ahorro líquido transaccional. Ambos comportamientos de flujo son diferentes pues mientras una es para depositar la otra es para retirar y por lo tanto es ineficiente intentar que se usen para los dos objetivos.*

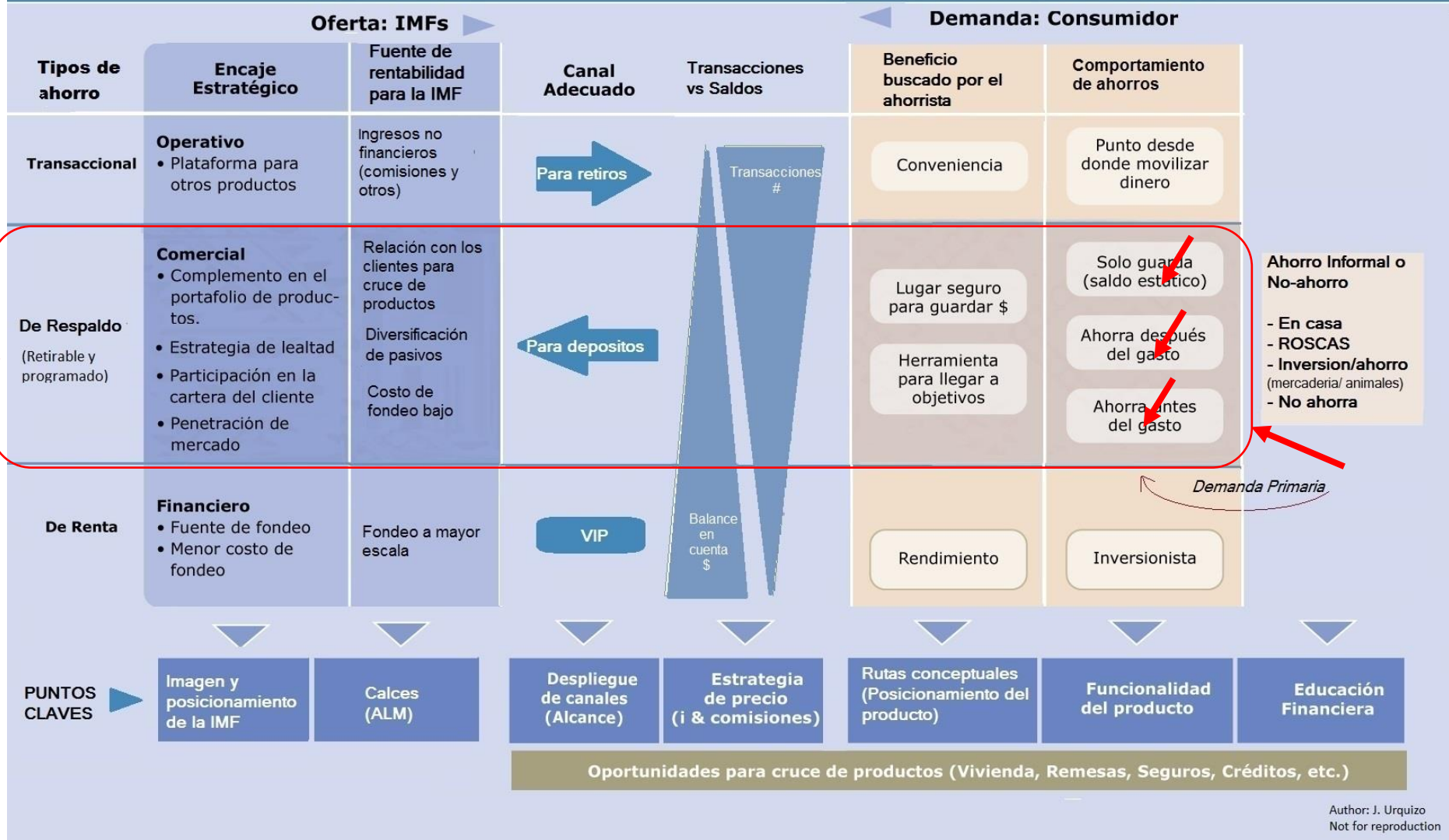
El objetivo de esta cuenta líquida es que actué como cuenta de respaldo, pues estas tienen ventajas como:

- Fondeo 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.

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 receptores remesas* para logren ahorrar con una oferta diferenciadora con las funcionalidades del producto existente y otros beneficios psicológicos

ENCAJE ESTRATÉGICO DE LAS CUENTAS DE AHORRO



V. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTOS APLICADOS AL AHORRO

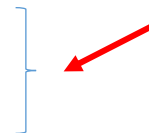
La teoría del comportamiento humano se aplica al comportamiento financiero de los clientes. Conocer estas teorías de comportamientos ayuda a establecer una estrategia de abordaje efectiva para promocionar el ahorro. Sin embargo, la clave de las soluciones desde la teoría del comportamiento, es que la implementación sea simple de entender y se adapte de manera natural a la experiencia del cliente. Los conceptos a usarse 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 cuando los resultados esperados son de largo plazo.

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.

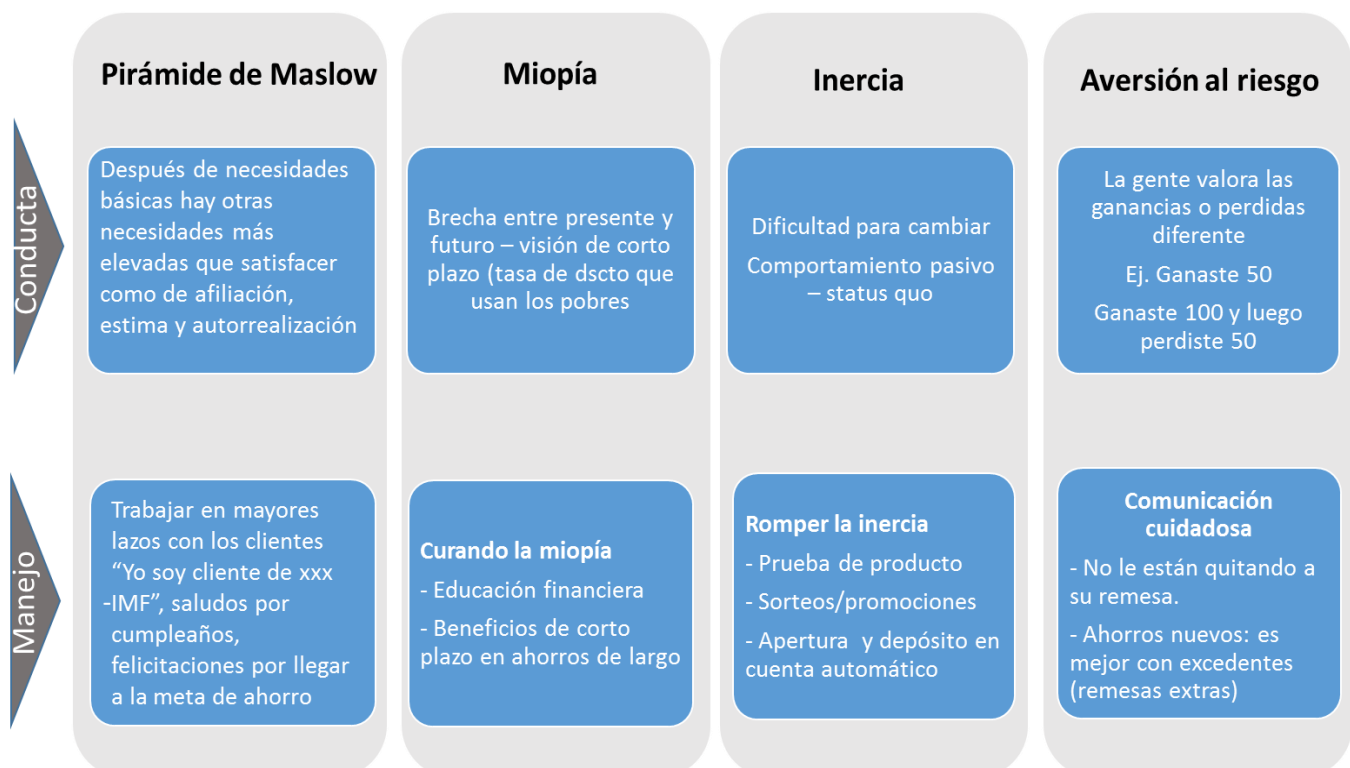
Una manera de sacar de la inercia a las personas es estableciendo valor por defecto, ósea automáticos, pruebas gratis de producto para que las personas tengan mucho que decidir o también creando regalos o promociones fuercen a los clientes a decidir más por la promoción que por el bien en si

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



VI. AHORRO LÍQUIDO PARA RECEPTORES DE REMESAS

1. El enfoque

Las cuentas de ahorro líquido son cuentas genéricas que solo tienen como diferenciación la tasa de interés, pero la tasa no es un factor que motive al ahorro en las cuentas de monto bajos, las instituciones diferencian su oferta de ahorro adicionando otros atributos como la solidez de marca y los canales en el caso de los bancos o familiaridad en el caso de las cooperativas. Sin embargo, el estudio de mercado indica que los clientes no están satisfechos con las colas para entrega de remesas que hay en la mayoría de las instituciones bancarias y cooperativas. La idea es aprovechar que las IMFs están en mejor posición de cumplir con el atributo de “rapidez” y “conveniencia” que los clientes consideran como prioritario en la recepción de remesas y adicionar un halo de exclusividad y relación personal con los clientes.

NOTA: El servicio ya es conveniente porque los clientes que van a cobrar remesas en las IMFs lo hacen porque la IMF les queda cerca.

2. Objetivos.

- **Para el cliente.**
 - Oportunidad de guardar sus ahorros de acuerdo a sus necesidades.
 - Prepararse para una eventualidad.
 - Tener seguro su dinero guardado en una institución y no en casa

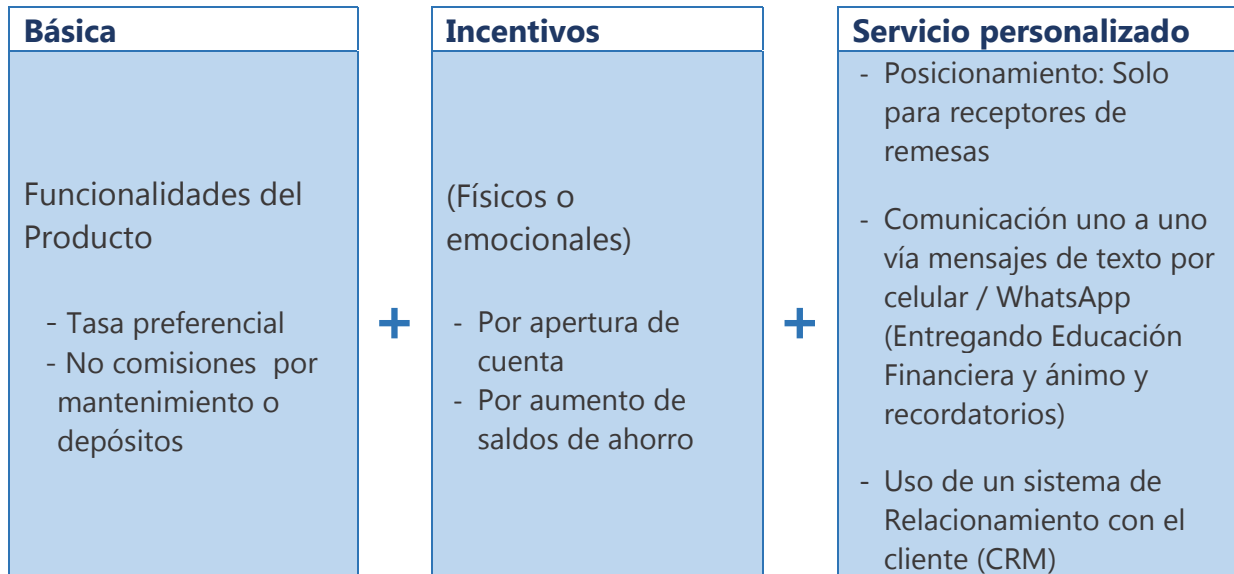
- **Para la IMF**
 - Diversificar sus fuentes de fondeo a menor costo
 - Fortalecer su cuenta de ahorro actual
 - Incrementar su cartera de clientes del pasivo
 - Adquirir clientes a los cuales se les puede hacer venta cruzada (ej. con Crédito).
 - Atraer a clientes receptores de remesas con potencial de ahorros.
 - Ser reconocido como institución pagadora de remesas.

3. Mercado meta

Mujeres principalmente, receptores de remesas entre 25 a 60 años que tienen otros ingresos aparte de las remesas y que viven a máximo 30 minutos de las agencias

Tienen ingresos adicionales (60% tiene negocio propio y 40% es asalariado formal o informal). Receptores sin ingresos adicionales no son público objetivo.

4. Componentes de la oferta de valor



5. Concepto.

Es un “ahorro de respaldo”. Es decir, no es un ahorro transaccional que se usa crédito o para retirar y poner dinero constantemente. Tienen un acercamiento de exclusividad por ser receptores de remesas; esto es desde la captación en ventanilla, promociones y comunicaciones solo para ellos, y educación financiera y ánimos para que depositen con más frecuencia, retiren menos frecuencia y para que se eleven sus saldos de ahorro.

6. Características de la oferta

- Categoría de competencia: cuenta de ahorro líquida – Ahorro De respaldo
- Los receptores tienen promociones especiales o ampliadas (de las ya existentes) que premian el verdadero ahorro
- Seguimiento personalizado a clientes de remesas, el cual se hace marcando a los receptores de remesas en el sistema y registrándolos en un aplicativo especializado de CRM4 que mantiene los datos sociodemográficos de los clientes para futuras comunicaciones.
- Comunicación uno a uno por WhastApp entregando Educación financiera, ánimo y saludos
- Colas simplificadas
- Tasa interés preferencial

7. Parámetros

- **Monto mínimo de mensualidad:** Según regulación y política de la IMF
- **Monto máximo en la cuenta.** L 10,000.00 según la CNBS en el art. 2 literal D, el cual podrá ser ajustado en el tiempo
- **Tasa de interés de ahorro:** Preferencial
- **Cálculo de los intereses:** Cálculo diario de intereses, con capitalización mensual (o el que la IMF decida)
- **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.⁴
- **Depósitos automáticos (OPCIONAL)** en cuenta cuando llega la remesa

8. Instrumentos físicos.

- 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](#))

⁴ 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.

9. 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 ahorro (ej. 6 meses si es programado) 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</u> que de ganancias	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 UN CLIENTE RECEPTOR DE REMESAS Y SU AHORRO LÍQUIDO

Cajero



Plataforma



Central- Ahorros



1

2

3

Promoción de la cuenta

Enrolamiento como ahorristas

Creación de cultura de ahorro

Cajero sugiere la cuenta al potencial cliente receptor y menciona Incentivo por apertura.

- Explica beneficios de cuenta de ahorro
- Tasa, retirable, no comisiones.

- Ejecuta un préstamo rápido de poco monto y corto plazo

Promueve utilización de la cuenta con promociones

- Por monto de saldos
- Por crecimiento de saldos

Conecta con plataforma para seguir

- Explica el requisito de ser cliente de crédito
- Presión por ACTUAR YA!. (Incentivo por apertura)

- Apertura de cuenta de ahorro
- Toma datos del cliente para CRM (*)
- Marca a los clientes que se abren por remesas
- Enrola el telf. Celular y WhatsApp si tiene

Mensaje por celular

1. Recursos requeridos para la implementación

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

- Ajuste de procesos, desarrollo o parametrización en su core bancario
- 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 (el sistema CRM) 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.

VII. 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, la IMF debe atraer más remesas par que a su vez tengan más ahorros, pues ambos servicios están atados.
- **Clara definición de la oferta de valor de la cuenta y simplicidad.** Considerar usar el concepto claros y operación simple
- **Enfoque en el perfil de los clientes.** Por ejemplo, el estilo y la comunicación de la IMF debe imitar el estilo y lenguaje de sus clientes objetivo (Ej. mujeres en zonas semi urbanas)
- **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 líquido.

2. Objetivos

Objetivos del Negocio (SUGERIDO)

- Tener fuentes de fondeo
- Incrementar su cartera de clientes del pasivo para venta cruzada (ej. con Crédito).
- Atraer a clientes receptores de remesas con potencial de ahorros.
- Ser reconocido como institución pagadora de remesas.

Objetivos de Marketing

- a) Dar a conocer la cuenta de ahorros en los receptores de remesas con al menos XX% de recordación en el mercado objetivo
- b) Posicionar el concepto del ahorro para receptores como es la es perfecta opción para los receptores que ahorran en]La IMF]
- c) Captar al menos [XX] cuentas de ahorro para receptores en un año
- d) Lograr ser referenciados de por los menos XX% de los clientes receptores que abren cuenta.

3. Perfil del mercado meta

Mujeres principalmente, receptores de remesas entre 25 a 60 años que tienen otros ingresos a parte de las remesas y que viven a máximo XX minutos de las agencias de [LA IMF]. Receptores sin ingresos adicionales a parte de las remesas no son público objetivo.

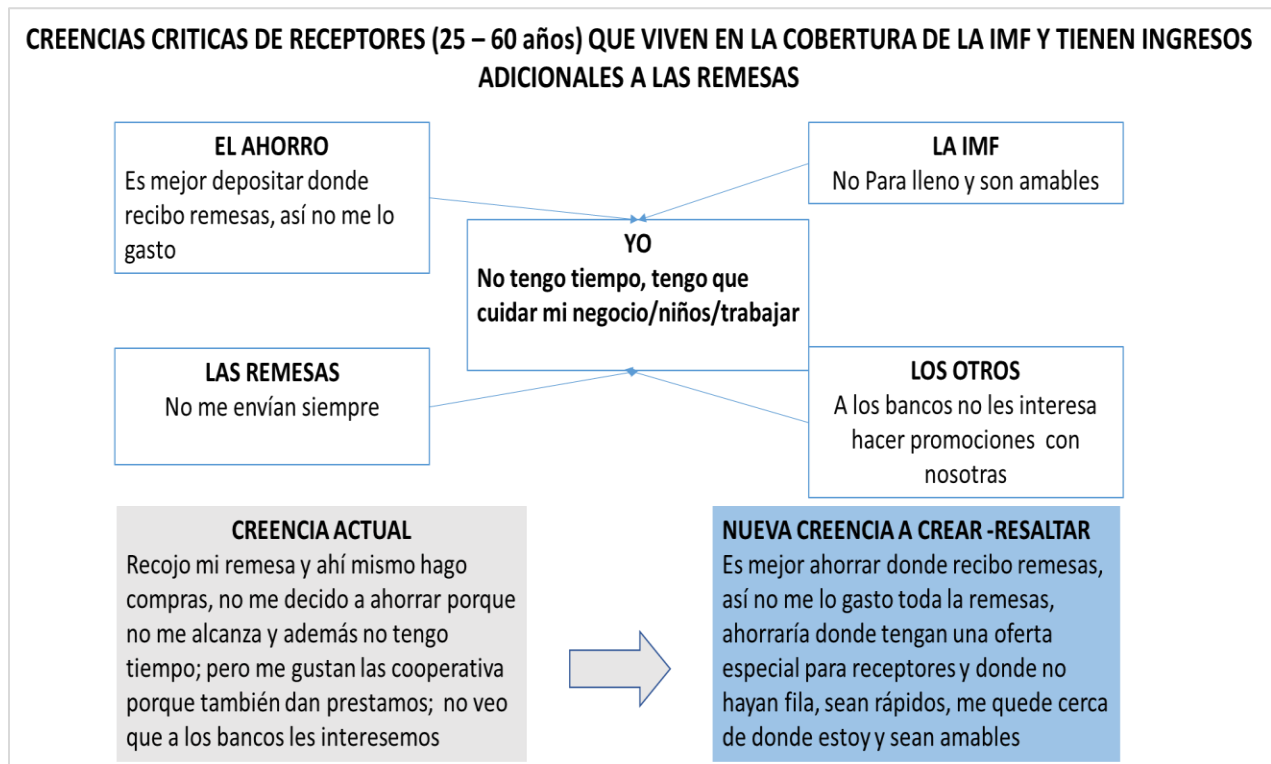
4. Creencias críticas del mercado objetivo

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 del mercado objetivo el cual sirve para para desarrollar las piezas de comunicación y los 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, pues su entorno de clientes puede ser diferente, especialmente si están en zonas rurales. Esto se puede saber de los focus groups, sondeo de mercado o conversaciones con el tráfico de los receptores de remesas.



5. Concepto del Producto

Categoría de competencia: cuenta de ahorro líquida – Ahorro De respaldo

Concepto: Beneficios exclusivos solo por ser receptor de remesas

Posicionamiento

La cuenta de ahorro de [IMF] es la perfecta opción de ahorro para los receptores que ahorran porque si es receptor de remesas y ahorrista, le dan doble opción en sus promociones, tienen tasa preferente y siempre me están motivando para ahorrar. Además no hay filas!

Goza de los beneficios de ahorrar por ser receptor de remesa

6. Atributos del producto a resaltar en la comunicación

Exclusivo: porque es solo para receptores

Animado: Recibe sorteos, ánimo y consejos para ahorrar

7. Objetivos publicitarios

La publicidad, debe hacer que el mercado objetivo

PIENSE que la IMF tiene la mejor oferta para recibir y ahorrar remesas que hay en el mercado porque tiene oferta especial solo para receptores

SIENTA tranquilidad de tener una cuenta de ahorro en un lugar seguro y a relativamente buena distancia de donde esta

ABRA una cuenta cuando cobre sus remesas y depositar allí cuando reciba remesa o cuando quiera

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.

Monederos



Magnetos para refrigerador



Calculadora llavero



Ejemplo de pieza publicitaria para ahorro liquido con Remesas



**AHORRAR DE MIS REMESAS
ES MUY BUENO**

**CON ESTOS BENEFICIOS
¡ES MUCHO MEJOR!**

- Doble opción de sorteo en la Cuenta [xxxxx]
- Tengo más opciones por subir mi saldo mensual
- Recibo orientación y consejos para ahorrar
- Agencias despejadas y atención rápida

POR FIN BENEFICIOS POR
SER RECEPTOR DE REMESAS


cuenta líquida para receptoras
ventajas reales por ahorrar de remesas

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>

9. 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
- Estimación de las remesas por municipalidad (ver el [Anexo 7](#) con tablas de estimación) o número de remesas entregadas por agencias
- 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	% de remesas entregadas	Cuentas a captar	Cuentas a captar separadas por la estacionalidad mensual		
				Enero	...	Diciembre
El Progreso	Yoro					
La Ceiba	Atlántida					
...						
Choloma	Cortés					
		100%				

B. Plan de acción

1. Plan por objetivo

Objetivo	Plan de acción
<p>1 Dar a conocer la cuenta de ahorros en los receptores de remesas con al menos XX% de recordación en el mercado objetivo</p>	<p>1. Publicidad en punto de venta (afiches, folletos y similares) 2. Volante engrampado en el recibo de Western Union 3. Entregas de Imanes/stickers/calendarios con la publicidad de la oferta 4. Dialogo de cajero (Ver diálogos) 5. Slideshow o cartulinas de explicación para uso del asesor y personal de la IMF 6. Campana masiva con la RED KATALYSIS (*) (*) No incluida en este plan</p>
<p>2 Posicionar el concepto del ahorro para receptores como es <u>la es perfecta opción para los receptores que ahorran en]La IMF]</u></p>	<p>7. Publicar y usar el logo y eslogan de la cuenta en todas las comunicaciones (afiches, Imanes/stickers/calendarios, gadgets, etc.)</p>
<p>3 Captar al menos [XX] cuentas de ahorro para receptores en un año</p>	<p>8. Dialogo de cajero (ver diálogos) 9. Romper la inercia del no ahorro con un gadget para iniciar una cuenta.</p>
<p>4 Lograr ser referenciados de por los menos XX% de los clientes receptores que abren cuenta.</p>	<p>10. Cubrir la necesidad de logro y reconocimiento que tienen las personas (Felicitación por ahorrar) 11. Comunicación extensiva por MSM o WhatsApp con mensajes 12. Programa de referidos después del lanzamiento</p>

2. Proceso comercial



PROMOCION	<p>Pregunta si ya es cliente de ahorro de</p> <p>NO → Sugiere (D1 Incentivo por apertura) abrir la cuenta de AL al potencial cliente</p> <p>Cliente acepta</p> <p>SI → Entrega identificación del receptor a oficial de servicio</p> <p>NO → Entrega recibo de remesa con un volante o sticker de la cuenta ALR engrapado 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"> • Ejecuta el préstamo chiquito • Hace apertura • Entrega paquete de: <ul style="list-style-type: none"> - Una libreta de ahorro de la cuenta marcada por ser receptor de remesas - Folleto de producto con características y reglas - Gadget • Enrola de MSM o WhatsApp (D3) en un formato • Toma datos adicionales para CRM 	
		SEGUIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación para depósitos adicionales en época de remesa alta (D5) • Si hay retiros (D4) 	

DIALOGOS 1

Tipo de proceso	Nro. de Proceso	Proceso	Diálogo	Ejecutor	Objetivo	Diálogo
Apertura	2	Proceso de apertura. (Promoción de cuenta/Ofrece gadget)	D1	Cajero	Proporcionar información sobre la oferta de ahorro para receptores	<p>Bienvenido a <<institución>> mientras está haciendo el trámite para entregar la remesa <<¿Por qué no abre una cuenta de ahorro líquido? Tiene un tratamiento especial para personas como usted que son receptores de remesas.</p> <p>¿Cómo así? Es una cuenta de ahorro líquido con sorteos para TODOS los clientes, pero si son receptores de remesas, dan por ejemplo doble opción en los sorteos, y si recibe remesas y allí mismo deposita, también gana más opciones. Interesante, ¿no?</p> <p>SI, PERO NO DISPONGO DE TIEMPO Solo le tomará 10 minutos, además solamente el día de hoy si apertura su cuenta se le entrega un obsequio.</p> <p>NO ME MANDAN SIEMPRE Sí, pero puede ahorrar si tiene otros ingresos, no necesariamente de remesas. También ganan por aumentar su saldo de ahorro aunque no sea de remesas. Realmente esta es una cuenta muy buena para los receptores. La están abriendo bastante.</p> <p>ESTÁ BIEN, EXPLIQUEME SOBRE LA CUENTA Pase con la Oficial de Servicio, para que le explique otros beneficios más que tiene esa cuenta para receptores de remesas.</p>
Apertura	2	Informa sobre el producto ahorro	D1	Oficial de Servicio	Proporcionar información precisa sobre productos de ahorro líquido	<p>EXPLICA Y DA DETALLE SOBRE EL AHORRO LIQUIDO Y CALENDARIO DE SORTEOS <<GANA OPCIONES POR AUMENTAR SUS AHORROS>></p> <p>. A parte de esto, Doña xxxx, sólo por ser receptor de remesas tiene más posibilidades de ganar como dice en este folleto y además, si desea, le mantenemos informado y le mandamos promociones especiales por su teléfono celular.</p>
Apertura	5	Informar al cliente sobre el producto de crédito			Informar al cliente sobre el producto de crédito	<p>SI LA CLIENTE YA ESTA CONVENCIDA ¿Es usted cliente de Crédito? SI --> ir al siguiente. NO --> Explicar sobre el "Préstamo".</p>

DIALOGOS 2

Tipo de proceso	Nro. de Proceso	Proceso	Diálogo	Ejecutor	Objetivo	Diálogo
Apertura	12	Ingresa información del cliente y lo enrola a WhatsApp	D3		# celular del cliente	Doña xxxx ¿Le gustaría que le enviáramos por WhatsApp cada vez que tenemos promoción o consejos?
Depósito	2	Motiva al cliente a que realice su depósito en cuenta de ahorros	D5	Cajero		Doña xxxx ya que recibe su remesa, ¿por qué no pone un poco más en su ahorro? Es que si ahorra y recibe remesa el mismo día, le dan dos opciones en vez de una, así que cada vez que ahorra tiene más probabilidades de ganar en los sorteos.
Depósito	9	Registra la transacción en la libreta de ahorro, firma y sella comprobante de depósito	D5	Cajero	Posicionamiento entrega de Gadget	Doña xxxx, le hago entrega de xxxxxx. Sólo lo damos a los ahorristas que son receptores de remesas. La felicito por la buena intención que ha hecho de ahorrar de sus remesas.
Sub- proceso de retiro	5	Retiro	D7	Cajero	Trata de persuadir al cliente que no cierre su cuenta de ahorro	Doña xxxx deje su dinerito aunque sea un poco y ahorre más cuando tenga, recuerde que si su saldo sube de un mes a otro, le dan doble opción para los sorteos. Además siempre podrá tener acceso a promociones e información útil que mandamos por celular.

3. El 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 8](#) 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 tiene hijos chiquitos	- En Navidad, entrega de sticker de Santa Claus y logo de la cuenta en caja
Si tiene hijos <18 años	- Oferta de crédito de corto plazo en época escolar para que no use sus ahorros - Venta cruzada, ofrecer seguro de vida con beneficiarios a hijos
Si recibe remesas con frecuencia mensual	- Ofrecer deposito 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. Msj a mujer cónyuge de 28 años tendría diferente fondo que a hombre jefe de hogar de 55 años)
Género (hombre/mujer)	
Rol en el hogar (jefe de hogar, cónyuge, hijo, etc.)	
Si refirió a alguien	- Envío de agradecimiento por celular
Si es asalariado	- Acomodar mensajes (objetivos pueden ser educación y vivienda
Si es microempresario	- Sus objetivos incluyen el crecimiento de su negocio - Venta cruzada de microcrédito complementario cuando termine su ahorro para que cumpla su objetivo

4. 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 del ahorro liquido o mandar 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 9](#) para la Guía de Mercadeo por WhatsApp)

Comunicaciones básicas por WhatsApp o mensaje de texto

Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Bienvenida y explicación de su cuenta		SMS de Educación. financiera			SMS de Educación. financiera	Sondeo de satisfacción		SMS de Educación. financiera			- SMS. de Educación. financiera - Felicitación por cumplir un año en la cuenta

Promociones para elevar los saldos de ahorro cuando tiene más ingresos

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
				Día de la Madre(*)	Día del padre(*)						Navidad
<ol style="list-style-type: none"> Cumpleaños(*) Numero de opciones ganadas para el sorteo que viene. Anuncio de ganadores 											

(*) Basado en información del CRM para ver si es Madre o Padre

Ejemplos de mensajes de WhatsApp usando imágenes



C. Medidores

	Objetivo	Medidor	Fuente	Frecuencia de medición	Línea base Dic 2016	Objetivo a 2017
1	Dar a conocer la cuenta de ahorros en los receptores de remesas con al menos xx% de recordación en el mercado objetivo	x% de receptores que entran a LA IMF y que conoce o recuerda la oferta de ahorros para receptores de IMF	Sondeo semestral en el tráfico de receptores	Semestral		80% (*)
2	Posicionar el concepto del ahorro para receptores como es <u>la mejor opción es perfecta opción para los receptores que ahorran</u>	x% de receptores que reconoce el ahorro para receptores de LA IMF como <u>la mejor opción es perfecta opción para los receptores que ahorran</u>	Sondeo semestral en el tráfico de receptores	Semestral		50% (*)
3	Captar al menos [XXX] cuentas de ahorro para receptores en un año	X cuentas de Ahorro líquido para receptor O x% de receptores que tienen cuenta en LA IMF	Reporte de CRM	Mensual		Xx
		X% de participación de saldos de ahorro de la cuenta para receptora entre el total de saldos de ahorro líquido o del total de remesas recibidas	Cartera	Mensual		10% (*)
4	Lograr ser referenciados de por los menos XX% de los clientes receptores que abren cuenta.	Xx% de cuentas que se abren por referencia (es decir no por sugerencia del cajero o personal de LA IMF).	Reporte del CRM	Mensual		20%

D. (*) Las objetivos ficticios, debe ser llenada por la institución

VIII. MARCO NORMATIVO

Lo siguiente es un modelo de políticas y reglamentos que la IMF debe tener para operar un ahorro líquido 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 líquido.
2. Formalizar la apertura de una cuenta de ahorro 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 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 la cuenta de ahorro líquido 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 ahorro líquido, 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.

12. Ofrecer tasas de interés que sean atractivas para los clientes, y por ende, competitivas con las tasas ofrecidas en el mercado financiero hondureño.
13. 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.
14. Establecer el monto mínimo de apertura de la cuenta de ahorro líquido.
15. 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.
16. Financiar entre el ___% y ___% de los préstamos con recursos captados de ahorros líquidos.
17. Tener un Plan Anual de Mercadeo que incluya proyecciones o metas del Programa de Captaciones.
18. Identificar y desarrollar nuevos productos y servicios que respondan a las necesidades y expectativas del mercado.
19. Mantener un crecimiento positivo de ahorros líquidos en base al Plan Anual.
20. Mantener un mínimo total de ___% de liquidez, es decir, fondos disponibles para hacer frente a los posibles retiros de ahorros líquidos, después de pagar todas las obligaciones inmediatas; incluyendo un ___% para el encaje.
21. No tener más de un ___% de los ahorros líquidos totales en manos de un sólo cliente persona natural o persona jurídica. Es decir, no tener una concentración de ahorros líquidos.
22. 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.
23. Mantener un calce entre los plazos de préstamos otorgados y los plazos de las cuentas de ahorro líquido.
24. 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.
25. 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

A. Objetivos

Establecer las normas relacionadas con las cuentas de ahorro líquido 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, cancelaciones, activación de libretas de ahorros, etc.

B. Definiciones

1. **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.
2. **Ciente:** 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.
3. **Ciente nuevo:** persona natural o jurídica que se vincula por primera vez con la institución.
4. **Cuenta activa:** son aquellas cuentas que presentan saldos mínimos iguales o superiores al establecido en las políticas de la institución y que adicionalmente registran movimiento permanente, de transacciones efectuadas por el cliente.
5. **Cuenta inactiva:** son aquellas cuentas que no registran movimiento de depósito o retiro durante un período igual o superior a xx días. Con relación al movimiento se exceptúan los créditos o débitos que la misma institución realice con el fin de abonar intereses o realizar cargos por comisiones y servicios, estas operaciones no impiden considerar una cuenta como inactiva.
6. **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.
7. **Firma autorizada:** firma del propio titular de una cuenta autoriza a realizar diversas operaciones.
8. **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.
9. **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

Reglamento

Registro de clientes

1. Podrá ser titular de cuentas de ahorro líquido 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 ahorro líquido, 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

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.

Políticas. Pág. 2

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 líquido 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 líquido, se tomarán como válidos los datos del titular que se registran en su documento de identidad.
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 líquido, 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 líquido 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 líquido.
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 líquido.

Reglamento. Pág. 3

1. Los documentos presentados para la apertura de la cuenta deberán ser procesados el mismo día que fueron recibidos, atendidos, tramitados y archivados.
2. 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

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.

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 líquido, 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.

Reglamento. Pág. 4

3. Los documentos que deberá contener cada expediente por cliente son:

- Solicitud de apertura
- Contrato
- Registro de Firma
- Copia de la Cédula de Identidad

Depósitos

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

Retiros

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

Cancelaciones

5. 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.
6. 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.
7. La institución se reserva el derecho de cerrar la cuenta de ahorro líquido, en casos de mantener la cuenta sin saldo durante más de xx meses o por hacer uso indebido de ella.
8. Opcionalmente, el cliente puede también requerir su ahorro en efectivo o con abono a una cuenta de plazo fijo o ahorro común.

Reglamento. Pág. 5

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.
2. 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.

IX. PROCESO DE AHORRO LÍQUIDO

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

- A. Subproceso de apertura
- B. Subproceso de enrolamiento en WhatsApp y CRM
- C. Subproceso de depósito
- D. Subproceso de retiro
- 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 Líquido 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.

- Solicitud de Apertura
- Registro de Firmas
- Contrato
- Libreta de Ahorros (puede incluir partes del Reglamento de Depósitos de la institución)

3. Procedimiento.

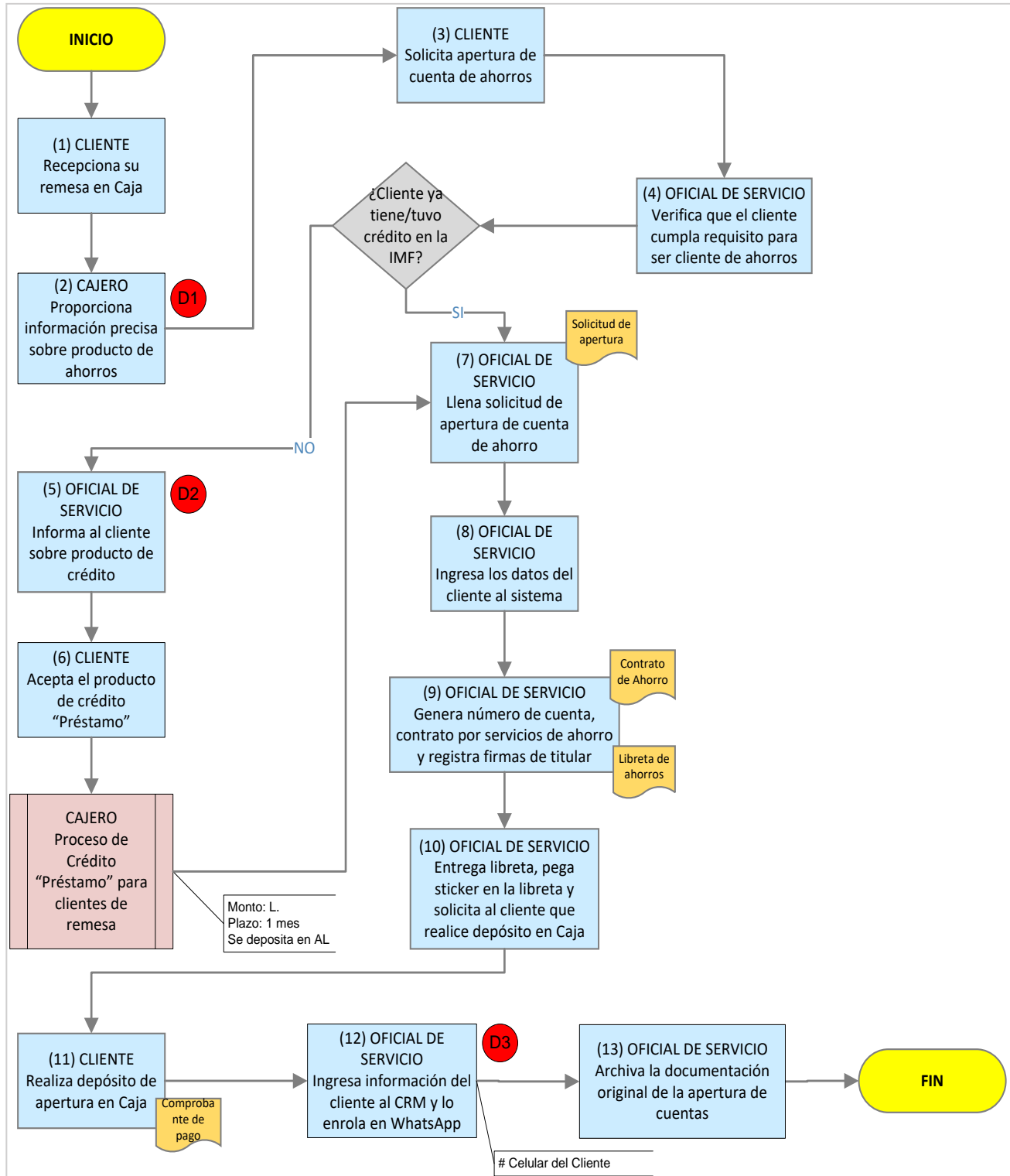
Responsable	No.	Tarea
Cliente	1.	Se presenta ante el Cajero a reclamar su remesa.
Cajero	2.	Ejecuta actividades de promoción al sugerir al cliente el producto.
Cliente	3.	Demuestra interés y solicita apertura de la cuenta de ahorros.
Oficial de Servicio	4.	Verifica que el cliente cumpla requisito para ser cliente de ahorros: Tarjeta de identidad, copia de recibo de servicio público, 1 año de residir en la zona.
		Cliente tiene/tuvo crédito en la institución: SI: Continúa en el numeral 7. NO: Continúa en el siguiente numeral.
Oficial de Servicio	5.	Informa al cliente sobre necesidad de otorgarle el producto de crédito "Préstamo".
Cliente	6.	Acepta proceder con el proceso de crédito "Préstamo".
Oficial de Servicio		Sub-Proceso Crédito "Préstamo" para clientes receptores de remesas.
	7.	Llena solicitud de apertura de cuenta de ahorro.
	8.	Ingresa los datos del cliente en el Sistema.
	9.	Genera número de cuenta, contrato de ahorro y registra firmas del titular en módulo.
Cliente	11.	Realiza depósito de apertura en Caja.
Oficial de Servicio	12.	Enrola al cliente en Lista de Difusión para WhatsApp.



... Continua

Responsable	No.	Tarea
Oficial de Servicio	10.	Pega sticker en la Libreta de Ahorros, se la entrega al cliente y le solicita que realice el depósito de apertura en Caja.
	13.	Archiva expediente del cliente y lo mantiene en custodia en la agencia.
	14.	Fin

A . Subproceso de Apertura



4. Normativa de proceso de promoción

- 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) 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 Oficial de Servicio 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 recibir una cuenta.
 - Montos mínimos de apertura.
 - Moneda en las 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 Oficial de Servicio 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 u Oficial de Servicio 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 Oficial de Servicio solicitará al cliente firmar el Contrato de Ahorro Líquido.
- 4.17. Por cada cuenta de Ahorro Líquido que el cliente abra en la institución, se solicitará la firma de un contrato.
- 4.18. Un cliente podrá tener varias cuentas asignándose una numeración diferente para cada una de ellas.
- 4.19. 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

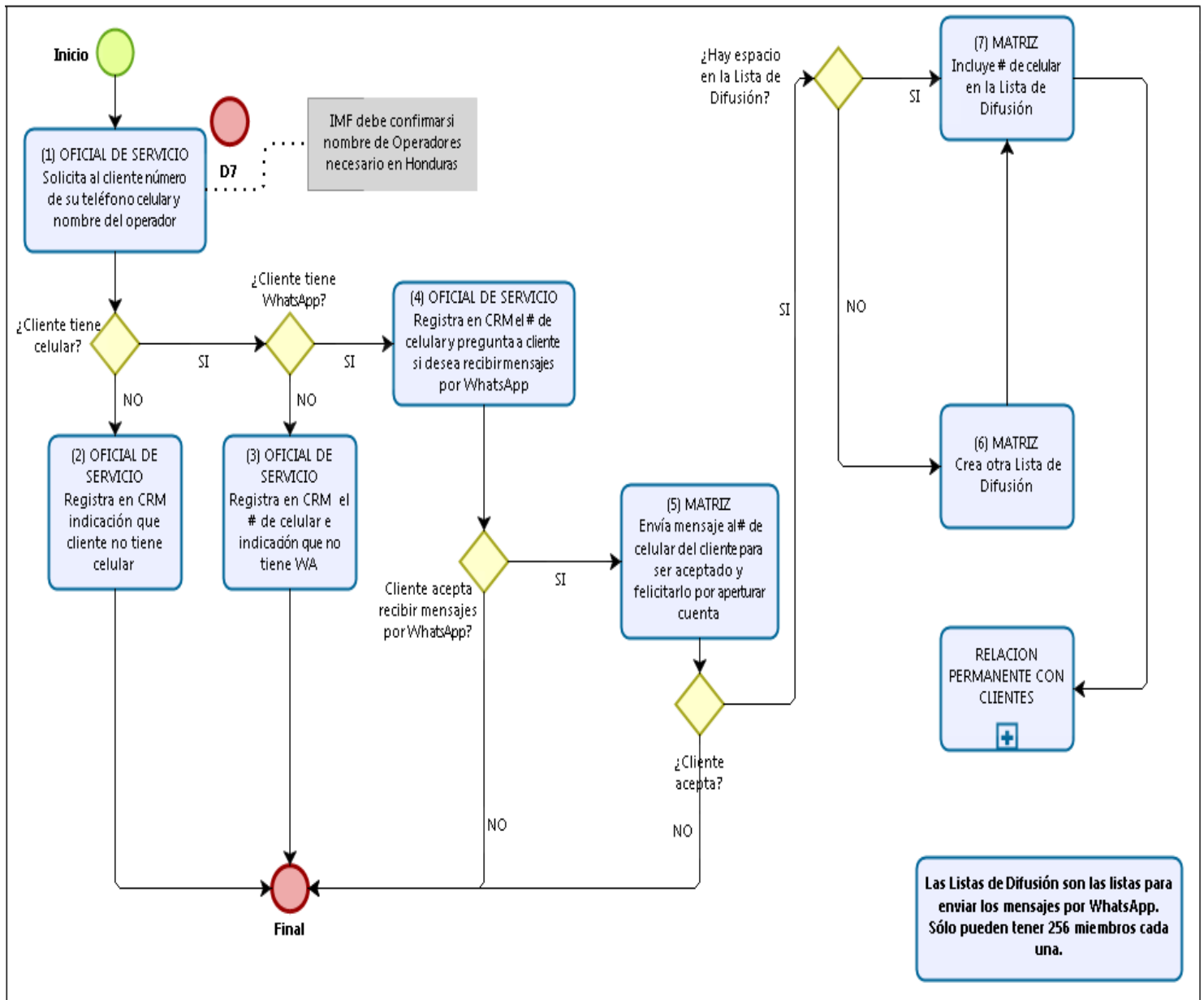
2. Formularios/ Instrumentos de apoyo.

- Aplicación de CRM. (Ver el [Anexo 8](#) 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 apertura de 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 la cuenta de Ahorro Líquido pueda recibir depósitos.

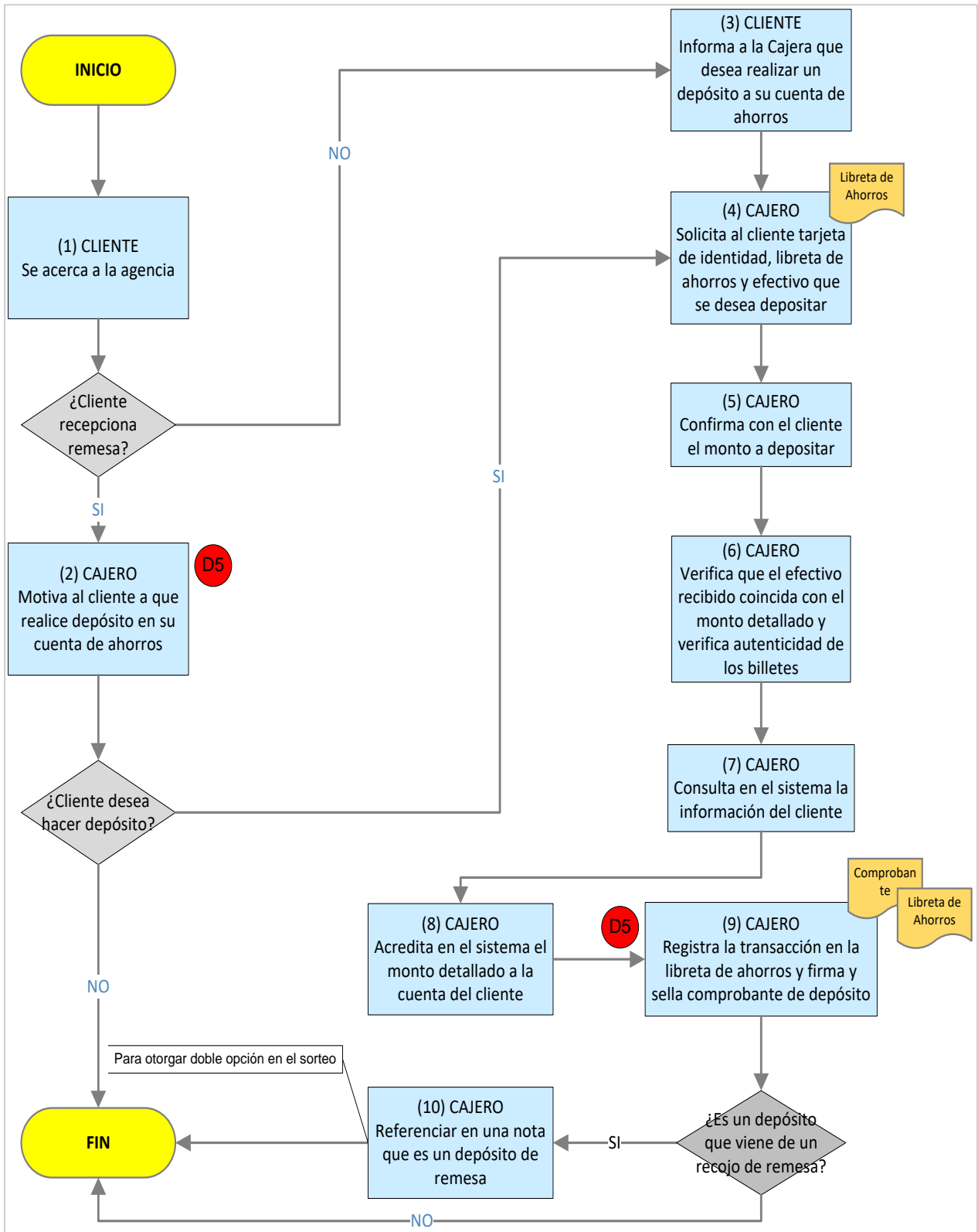
2. Formularios/ Instrumentos de apoyo.

- Libreta de Ahorros
- Tarjeta de Identidad
- Comprobante de Depósito

3. Procedimiento.

Responsable	No.	Tarea
Cliente	1.	Se acerca a Caja.
		Cliente recibe remesa en la Institución: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 3.
Cajero	2.	Motiva al cliente a que realice algún depósito en su cuenta de ahorros.
		Cliente desea hacer depósito: SI: Continúa en el siguiente numeral NO: Continúa en el numeral 10.
Cliente	3.	Le comenta a la Cajera que desea realizar un depósito en su cuenta de ahorros.
Cajero	4.	Solicita al cliente la Tarjeta de Identidad, Libreta de Ahorros y monto en efectivo que desea depositar en su cuenta.
	5.	Confirma con el cliente el monto que desea depositar en cuenta.
	6.	Verifica que el efectivo recibido coincida con el monto detallado y verifica autenticidad de los billetes.
	7.	Consulta en el Sistema la información del cliente.
	8.	Acredita en el Sistema el monto detallado a la cuenta del cliente.
	9.	Registra la transacción de depósito en la Libreta de Ahorros y firma y sella Comprobante de Depósito.
		Es un depósito que viene de un recojo de remesa: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 11.
	10.	Referencia en una nota que es un depósito de remesa.
	11.	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 Líquido.

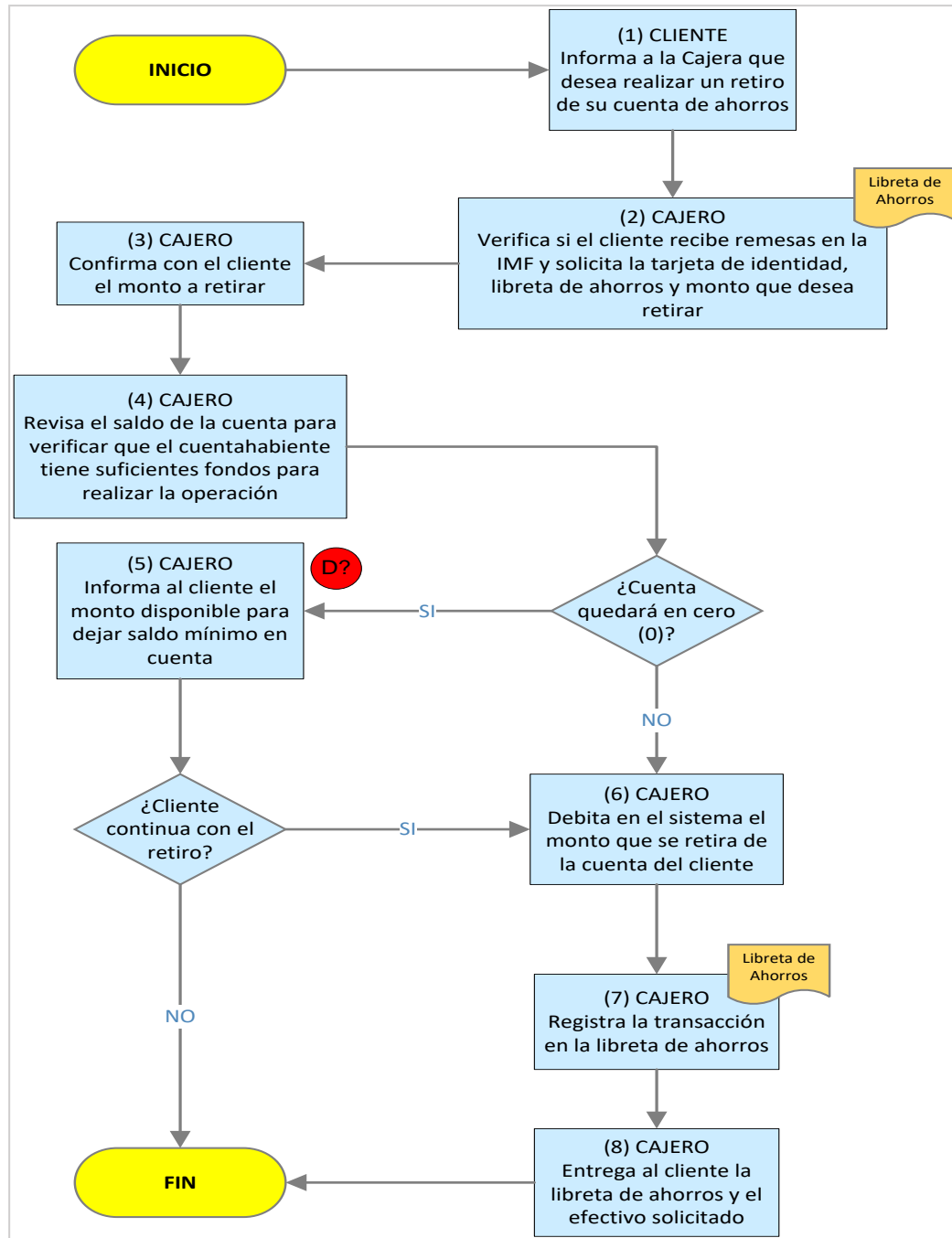
2. Formularios/ Instrumentos de apoyo.

- Libreta de Ahorros
- Tarjeta de Identidad

3. Procedimiento.

Responsable	No.	Tarea
Cliente	1.	Solicita realizar un retiro de su cuenta de ahorros.
Cajero	2.	Verifica si el cliente recibe remesas en la Institución y solicita la 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 quedará con saldo cero después del retiro: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral
	5.	Le informa al cliente cuál debería ser el monto máximo de su retiro para mantener en la cuenta el saldo mínimo requerido.
		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 y el efectivo solicitado.
	9.	Fin

D . SUBPROCESO DE RETIRO



4. Normativa del subproceso de retiro

- 4.1. Las operaciones de retiro se podrán realizar en cualquier agencia de la institución.
- 4.2. Los retiros de cuenta 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 líquido es ilimitado.

E. Subproceso De Cancelación

1. Objetivo.

Describir las actividades en agencia para que se realice la cancelación de una cuenta de Ahorro Líquido.

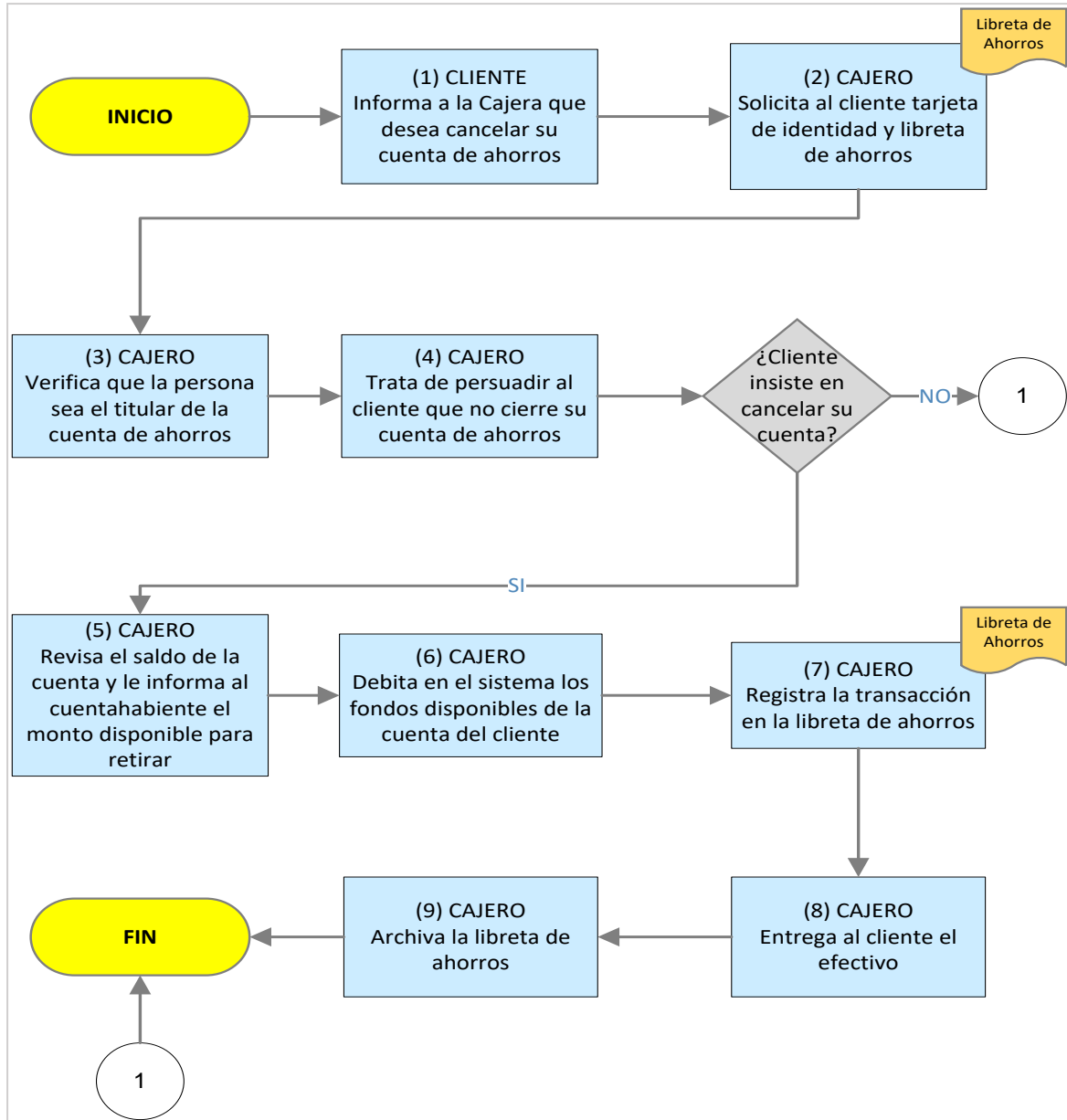
2. Formularios/ Instrumentos de apoyo.

- Libreta de Ahorros
- Tarjeta de Identidad

3. Procedimiento.

Responsable	No.	Tarea
Cliente	1.	Solicita a la Cajera que requiere cancelar su cuenta de ahorros.
Cajero	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 10.
	5.	Revisa el saldo de la cuenta e informa al cuentahabiente el monto disponible para retirar y cancelar la cuenta.
	6.	Debita en el Sistema los fondos disponibles de la cuenta de ahorros.
	7.	Registra la transacción en la Libreta de Ahorros.
	8.	Entrega al cliente el efectivo.
	9.	Archiva la Libreta de Ahorros.
	10.	Fin.

E . SUBPROCESO DE CANCELACION



4. Normativa del subproceso de cancelación

- 4.1. La operación de cancelación de una cuenta de Ahorro Líquido 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 Oficial de Servicio deberá tratar de persuadir al cliente titular de la cuenta para que no cancele su cuenta de Ahorro Líquido.
- 4.4. Para la cancelación de la cuenta de Ahorro Líquido 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 Líquido, 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 recopila información referente a las reacciones del cliente con respecto al producto, así como la capacidad de la institución para soportar el producto. 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

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 Abiertas							
4	Monto Captado en cuentas nuevas USD							
5	Cuentas Abiertas / Total de receptores sin cuenta de ahorro e la IMF							
6	Monto Captado (de Cuentas nuevas y cuentas antiguas)							
7	%Monto Captado/Total Monto Remesas Pagadas							
8	Promedio de saldos por cuenta abierta							
9	% de cuentas con remesas / total de cuentas de ahorro							
10	Saldos total en cuentas de ahorro para receptores							

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 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 10](#) 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 este 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

Modelo de contrato. Pág. 3

DÉCIMO PRIMERA:

En caso de extravió o pérdida de la libreta, por cualquier motivo que se produjeren, el CLIENTE, titular de la cuenta deberá notificar por escrito inmediatamente a la IMF de dicho particular y se sujetará a las condiciones exigidas por la IMF, para estos casos.

La IMF no asume responsabilidad alguna en caso de efectuar pagos con cargo a una cuenta cuya libreta haya sido extraviada, sustraída, etc., si no recibió aviso oportuno del titular, quien correrá con todos los gastos, cuando fuere necesario proceder a la anulación de tales documentos.

DÉCIMO SEGUNDA:

El CLIENTE declara que todos los valores acreditados o depositados en sus cuentas de ahorros, personalmente o por terceros, así como todas sus acciones, operaciones y demás trámites que realice con o a través de la IMF, cualquiera sea la denominación, condición o modalidad de las mismas, tienen y tendrán origen lícito y en especial no provendrán de ninguna actividad relacionada con el cultivo, producción, fabricación, almacenamiento, transporte o tráfico ilícito de sustancias estupefacientes o psicotrópicas o con el lavado de dinero. Por lo tanto, el CLIENTE exime a la IMF de toda responsabilidad, inclusive respecto de terceros, si esta declaración fuese falsa o errónea y faculta expresamente a la IMF para que en caso de que se inicie en contra del CLIENTE o las firmas autorizadas en su cuenta, investigaciones relacionadas con las actividades ilícitas antes mencionadas, pueda proporcionar a las autoridades competentes la información que estas demanden, así como también a cerrar las cuentas que el depositante tenga en la IMF, y declarar de plazo vencido las operaciones que mantenga a favor de la IMF.

DÉCIMO TERCERA:

Para depositar, retirar parcial o totalmente los saldos de la cuenta de ahorro líquido, para realizar transferencias entre el componente a la vista, o cualquier otra transacción sobre la cuenta de ahorro, es necesaria la presentación del instrumento que la represente para efectos de verificación de firmas y actualización de saldos. No obstante la IMF se reserva el derecho de efectuar cualquier transacción sobre la cuenta de ahorros del Cliente, si este, su representante, mandatario, etc., no justificaren y cumplieren a satisfacción con los requerimientos operativos y de seguridad implementados por la IMF en pos de validar la identificación del titular de la cuenta de ahorros o de las firmas registradas como autorizadas para girar sobre la cuenta.

DÉCIMO CUARTA:

En caso de duda en la interpretación del presente contrato y reglamento, se aplicarán las disposiciones de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y de las resoluciones dictadas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros para el efecto.

El presente contrato registrá a partir de la presente fecha.

En....., a los..... días del mes de..... del año 201...

El Suscribiente

Nombre

Firma

No. Cédula de Identidad

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? Sí 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"/>	Casa: a. Propia <input type="checkbox"/>	
		b. Alquilada <input type="checkbox"/>	c. Familiar <input type="checkbox"/>	d. Financiada <input type="checkbox"/>	
Dirección:					
Tiempo de residir:		Departamento:			
Barrio/Aldea:		Municipio:			
Ubica. geográfica: a. Urbana <input type="checkbox"/>		b. Rural <input type="checkbox"/>	Teléfono celular:	Teléfono casa:	
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 retirás:	Monto depósitos:	Monto retirás:		
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"/>		
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 MANCOMUNADA (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%; padding: 5px;"> 1. Titular o Apoderado Nombre: _____ No. de Identificación: _____ </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 2. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____ </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> 3. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____ </td> <td style="padding: 5px;"> 4. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____ </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> 5. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____ </td> <td style="padding: 5px;"> 6. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____ </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>		1. Titular o Apoderado Nombre: _____ No. de Identificación: _____	2. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____	3. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____	4. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____	5. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____	6. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____
1. Titular o Apoderado Nombre: _____ No. de Identificación: _____	2. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____						
3. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____	4. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____						
5. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____	6. Adicional Nombre: _____ No. de Identificación: _____						

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(hemos) 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 (*)
(Indice 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 Indivisa 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 4

MODELO DE LIBRETA DE AHORROS

LEMPIRAS DOLARES

Nombre: _____

Firmas: _____

No. de Cuenta:

No. de Socio:

FECHA	TRANSACCION	MONTO	SALDO



Anexo 5

MODELO DE ENCUESTA PARA EL PRODUCTO DE AHORRO LÍQUIDO

REMESAS Y AHORROS

1. ¿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

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

- Normalmente acá
- También en otros lados, acá poco

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

4. ¿Quién o quiénes son los principales beneficiarios de esta remesa? (LEER Y MARCAR LAS RESPUESTAS, PUEDEN SER MAS DE UNA)

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

5. ¿Es Usted o ha sido cliente de crédito en esta institución?

- SI NO

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

- SI NO

7. ¿Tiene cuenta de ahorros aquí o en otra institución financiera? (NO LEER, MARCAR SOLO UNA)

- Acá
- En otra institución
- Acá y en otra institución también
- No tengo cuenta de ahorro

AHORRO LÍQUIDO

8. SI NO TIENE CUENTA ACA ¿Si tendría que abrir una cuenta, cuan probable sería que ésta sea acá? (NO LEER)

- Sería altamente probable
- Tendría que pensar un poco más donde ahorrar
- No ahorraría acá

9. Porqué... (REPETIR RESPUESTA ANTERIOR)

10. Si NOMBRE DE LA OPDF tuviera dos opciones para incentivar a la gente a que ahorre y usted tuviera una cuenta en (.....IMF), ¿cuál de las dos opciones escogería usted?

- Un regalo representativo como por ejemplo un monedero, un portallaves, o una bolsa con logo de NOMBRE DE LA OPDF ---o algo similar, o
- Un sorteo semestral, con premios como: televisores y microondas, licuadoras, etc.

SOCIODEMOGRÁFICOS

11. Género

- Mujer Hombre

12. ¿Cuál es su ocupación actual? (LEER OPCIONES)

- Negocio propio
- Empleada/o con salario fijo
- Ama de casa sin ingresos
- Estudiante
- Retirado
- Otros

13. ¿Qué edad tiene? (MARCAR EN EL RANGO CORRESPONDIENTE)

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 a 65
- Mayor a 65

14. ¿Tiene teléfono celular?

- SI NO

15. SI CONTESTÓ 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 (SMS) con su celular?

- SI NO

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

- Si no

Anexo 6

YO

- Recojo mi remesa y al regreso hago compras
- Yo decido como se gasta la remesa
- Por mi edad, me tienen que mandar la remesa cerca
- Busco donde este vacío, no quiero colas como los bancos
- No tengo preferencia por un banco solo que este vacío
- Gano muy poco
- Tengo deudas
- Nunca me saco nada en los sorteos
- Ya estoy invirtiendo (terreno o negocio) con mis remesas

- **No tengo tiempo, tengo que cuidar mi negocio/niños**

OTROS

- Mi familiar escoge por donde mandar
- Me comunico con mi familiar siempre
- El que me envía me ha dicho que ahorre
- Una parte de la remesa no es mía (para entregar a otros)
- A los adultos es ya difícil crearles un hábito
- Mis parientes en USA, mandan cuando tengo una emergencia

- **Los bancos no promocionan ahorro con remesas, las cooperativas si**

RESUMEN DE CREENCIA

Recojo mi remesa y ahí mismo hago compras, no me decido a ahorrar porque no me alcanza. Prefiero las cooperativas porque también dan préstamos y no veo que a los bancos les intereseamos

AHORRO CON REMESAS

- Es bueno ahorrar para cualquier emergencia
- Prefiero ahorrar en una cuenta que puedo retirar cuando lo necesite
- Ya tengo una cuenta, no quiero ahorrar en varios lados
- Quiero una tarjeta de cajero
- No recibo remesas con frecuencia

- **Es mejor depositar donde recibo remesas, así no me lo gasto**

IMF

- Se hace poco trámite
- Tienen sorteos
- Queda cerca de mi casa
- Lo conozco de casualidad que buscaba un Western Union
- No conozco mucho de la IMF
- Un banco es más seguro

- **No para lleno y son amables**

Anexo 7

Estimado del mercado potencial por municipio

Estimación basada en datos del Censo Nacional (INE) cruzado con el Estudio Nacional de remesas de la RED KATALYSIS. **NOTA:** En municipios sin muestra, se considera el promedio de los municipios aledaños muestreados. El caso de Islas de la Bahía es hipotético.

Departamento	Municipio	Hogares	Estimación De Hogares Que Reciben Remesas	Nro. De Hogares Que Reciben Remesas (Estimado)
ATLANTIDA	ARIZONA	5,373	18%	948
ATLANTIDA	EL PORVENIR	4,991	23%	1,147
ATLANTIDA	ESPARTA	4,231	23%	973
ATLANTIDA	JUTIAPA	7,437	23%	1,710
ATLANTIDA	LA CEIBA	46,774	30%	14,140
ATLANTIDA	LA MASICA	6,731	23%	1,548
ATLANTIDA	SAN FRANCISCO	3,448	23%	793
ATLANTIDA	TELA	22,257	21%	4,685
CHOLUTECA	APACILAGUA	2,026	24%	486
CHOLUTECA	CHOLUTECA	34,394	25%	8,598
CHOLUTECA	CONCEPCION DE MARIA	5,641	24%	1,353
CHOLUTECA	DUYURE	691	24%	165
CHOLUTECA	EL CORPUS	5,414	24%	1,299
CHOLUTECA	EL TRIUNFO	9,119	24%	2,188
CHOLUTECA	MARCOVIA	10,132	24%	2,431
CHOLUTECA	MOROLICA	1,090	24%	261
CHOLUTECA	NAMASIGUE	6,217	24%	1,492
CHOLUTECA	OROCUINA	4,078	11%	453
CHOLUTECA	PESPIRE	5,455	36%	1,939
CHOLUTECA	SAN ANTONIO DE FLORES	1,326	24%	318
CHOLUTECA	SAN ISIDRO	880	24%	211
CHOLUTECA	SAN JOSE	903	24%	216
CHOLUTECA	SAN MARCOS DE COLON	5,561	24%	1,334
CHOLUTECA	SANTA ANA DE YUSQUARE	3,136	24%	752
COLON	BALFATE	2,656	16%	424
COLON	BONITO ORIENTAL	6,019	16%	963
COLON	IRIONA	4,529	16%	724
COLON	LIMON	2,778	16%	444
COLON	SABA	6,732	12%	792
COLON	SANTA FE	1,333	16%	213
COLON	SANTA ROSA DE AGUAN	1,422	16%	227
COLON	SONAGUERA	9,693	16%	1,550
COLON	TOCOA	19,754	21%	4,076
COLON	TRUJILLO	13,418	16%	2,146
COMAYAGUA	AJUTERIQUE	2,588	28%	724
COMAYAGUA	COMAYAGUA	31,711	26%	8,183
COMAYAGUA	EL ROSARIO	6,296	28%	1,762
COMAYAGUA	ESQUIAS	4,495	28%	1,258

Departamento	Municipio	Hogares	Estimación De Hogares Que Reciben Remesas	Nro. De Hogares Que Reciben Remesas (Estimado)
COMAYAGUA	HUMUYA	311	28%	87
COMAYAGUA	LA LIBERTAD	5,551	28%	1,554
COMAYAGUA	LA TRINIDAD	902	28%	252
COMAYAGUA	LAMANI	1,464	28%	409
COMAYAGUA	LAS LAJAS	3,027	28%	847
COMAYAGUA	LEJAMANI	1,374	28%	384
COMAYAGUA	MEAMBAR	2,648	28%	741
COMAYAGUA	MINAS DE ORO	2,938	28%	822
COMAYAGUA	OJOS DE AGUA	2,176	28%	609
COMAYAGUA	SAN JERONIMO	4,545	28%	1,272
COMAYAGUA	SAN JOSE DE COMAYAGUA	1,688	28%	472
COMAYAGUA	SAN JOSE DEL POTRERO	1,416	28%	396
COMAYAGUA	SAN LUIS	2,399	28%	671
COMAYAGUA	SAN SEBASTIAN	838	28%	234
COMAYAGUA	SIGUATEPEQUE	21,524	27%	5,817
COMAYAGUA	TAULABE	5,637	31%	1,774
COMAYAGUA	VILLA DE SAN ANTONIO	5,221	28%	1,461
COPAN	CABAÑAS	3,004	19%	570
COPAN	CONCEPCION	1,622	19%	308
COPAN	COPAN RUINAS	7,875	19%	1,496
COPAN	CORQUIN	3,850	19%	731
COPAN	CUCUYAGUA	3,660	17%	631
COPAN	DOLORES	1,422	19%	270
COPAN	DULCE NOMBRE	1,399	19%	265
COPAN	EL PARAISO	4,260	19%	809
COPAN	FLORIDA	6,074	19%	1,154
COPAN	LA JIGUA	1,934	19%	367
COPAN	LA UNION	3,685	19%	700
COPAN	NUEVA ARCADIA	9,250	19%	1,757
COPAN	SAN AGUSTIN	1,274	19%	242
COPAN	SAN ANTONIO	2,229	19%	423
COPAN	SAN JERONIMO	1,174	19%	223
COPAN	SAN JOSE	1,720	19%	326
COPAN	SAN JUAN DE OPOA	2,297	19%	436
COPAN	SAN NICOLAS	1,752	19%	332
COPAN	SAN PEDRO	1,690	19%	321
COPAN	SANTA RITA	6,366	19%	1,209
COPAN	SANTA ROSA DE COPAN	14,545	21%	2,994
COPAN	TRINIDAD DE COPAN	1,594	19%	302
COPAN	VERACRUZ	743	19%	141
CORTES	CHOLOMA	55,816	13%	7,176
CORTES	LA LIMA	16,903	33%	5,519
CORTES	OMOA	10,243	21%	2,151
CORTES	PIMIENTA	4,438	21%	931
CORTES	POTRERILLOS	5,399	22%	1,199

Departamento	Municipio	Hogares	Estimación De Hogares Que Reciben Remesas	Nro. De Hogares Que Reciben Remesas (Estimado)
CORTES	PUERTO CORTES	29,977	30%	8,882
CORTES	SAN ANTONIO DE CORTES	4,802	21%	1,008
CORTES	SAN FRANCISCO DE YOJOA	5,131	21%	1,077
CORTES	SAN MANUEL	12,180	21%	2,557
CORTES	SAN PEDRO SULA	180,035	21%	37,807
CORTES	SANTA CRUZ DE YOJOA	19,043	21%	3,999
CORTES	VILLANUEVA	35,755	31%	11,001
EL PARAISO	ALAUCA	1,923	17%	326
EL PARAISO	DANLI	42,989	30%	12,996
EL PARAISO	EL PARAISO	9,879	15%	1,496
EL PARAISO	GUINOPE	2,269	17%	385
EL PARAISO	JACALEAPA	1,022	17%	173
EL PARAISO	LIURE	2,068	17%	351
EL PARAISO	MOROCELI	3,911	8%	300
EL PARAISO	OROPOLI	1,367	17%	232
EL PARAISO	POTRERILLOS	977	17%	166
EL PARAISO	SAN ANTONIO DE FLORES	1,178	17%	200
EL PARAISO	SAN LUCAS	1,662	17%	282
EL PARAISO	SAN MATIAS	1,228	17%	208
EL PARAISO	SOLEDAD	2,042	17%	347
EL PARAISO	TEUPASENTI	8,849	17%	1,504
EL PARAISO	TEXIGUAT	1,787	17%	303
EL PARAISO	TROJES	9,428	17%	1,602
EL PARAISO	VADO ANCHO	793	17%	134
EL PARAISO	YAUJUPE	335	17%	56
EL PARAISO	YUSCARAN	3,396	17%	577
FRANCISCO MORAZAN	ALUBAREN	1,141	29%	330
FRANCISCO MORAZAN	CEDROS	5,804	29%	1,683
FRANCISCO MORAZAN	CURAREN	4,089	29%	1,185
FRANCISCO MORAZAN	DISTRITO CENTRAL	270,184	21%	56,925
FRANCISCO MORAZAN	EL PORVENIR	4,384	29%	1,271
FRANCISCO MORAZAN	GUAIMACA	6,251	29%	1,812
FRANCISCO MORAZAN	LA LIBERTAD	630	29%	182
FRANCISCO MORAZAN	LA VENTA	1,471	29%	426
FRANCISCO MORAZAN	LEPATERIQUE	4,202	29%	1,218
FRANCISCO MORAZAN	MARAITA	1,682	29%	487
FRANCISCO MORAZAN	MARALE	1,890	29%	548
FRANCISCO MORAZAN	NUEVA ARMENIA	897	29%	260
FRANCISCO MORAZAN	OJOJONA	2,290	29%	664
FRANCISCO MORAZAN	ORICA	3,120	29%	904
FRANCISCO MORAZAN	REITOCA	2,311	29%	670
FRANCISCO MORAZAN	SABANAGRANDE	4,672	38%	1,772
FRANCISCO MORAZAN	SAN ANTONIO DE ORIENTE	3,692	29%	1,070
FRANCISCO MORAZAN	SAN BUENAVENTURA	624	29%	180
FRANCISCO MORAZAN	SAN IGNACIO	2,177	29%	631
FRANCISCO MORAZAN	SAN JUAN DE FLORES	3,563	29%	1,033

Departamento	Municipio	Hogares	Estimación De Hogares Que Reciben Remesas	Nro. De Hogares Que Reciben Remesas (Estimado)
FRANCISCO MORAZAN	SAN MIGUELITO	441	29%	127
FRANCISCO MORAZAN	SANTA ANA	3,659	29%	1,061
FRANCISCO MORAZAN	SANTA LUCIA	2,790	29%	809
FRANCISCO MORAZAN	TALANGA	7,908	30%	2,372
FRANCISCO MORAZAN	TATUMBLA	1,745	29%	506
FRANCISCO MORAZAN	VALLE DE ANGELES	4,010	29%	1,162
FRANCISCO MORAZAN	VALLECILLO	1,965	29%	569
FRANCISCO MORAZAN	VILLA DE SAN FRANCISCO	2,297	29%	666
GRACIAS A DIOS	AHUAS	1,452	28%	406
GRACIAS A DIOS	BRUS LAGUNA	2,298	28%	643
GRACIAS A DIOS	JUAN FRANCISCO BULNES	1,324	28%	370
GRACIAS A DIOS	PUERTO LEMPIRA	8,953	28%	2,506
GRACIAS A DIOS	VILLEDA MORALES	1,797	28%	503
GRACIAS A DIOS	WAMPUSIRPI	928	28%	259
INTIBUCA	CAMASCA	1,377	27%	371
INTIBUCA	COLOMONCAGUA	3,447	27%	930
INTIBUCA	CONCEPCION	2,144	27%	578
INTIBUCA	DOLORES	978	27%	264
INTIBUCA	INTIBUCA	11,011	27%	2,972
INTIBUCA	JESUS DE OTORO	6,279	27%	1,695
INTIBUCA	LA ESPERANZA	2,623	27%	708
INTIBUCA	MAGDALENA	962	27%	259
INTIBUCA	MASAGUARA	3,390	27%	915
INTIBUCA	SAN ANTONIO	1,118	27%	301
INTIBUCA	SAN FRANCISCO DE OPALACA	2,248	27%	606
INTIBUCA	SAN ISIDRO	951	27%	256
INTIBUCA	SAN JUAN	2,706	27%	730
INTIBUCA	SAN MARCOS DE LA SIERRA	1,676	27%	452
INTIBUCA	SAN MIGUELITO	1,505	27%	406
INTIBUCA	SANTA LUCIA	1,151	27%	310
INTIBUCA	YAMARANGUILA	4,190	27%	1,131
ISLAS DE LA BAHIA	GUANAHA	1,482	10%	148
ISLAS DE LA BAHIA	JOSE SANTOS GUARDIOLA	2,780	10%	278
ISLAS DE LA BAHIA	ROATAN	10,501	10%	1,050
ISLAS DE LA BAHIA	UTILA	1,105	10%	110
LA PAZ	AGUANQUETERIQUE	1,049	19%	199
LA PAZ	CABAÑAS	674	19%	128
LA PAZ	CANE	877	21%	181
LA PAZ	CHINACLA	1,612	19%	306
LA PAZ	GUAJQUIRO	2,926	19%	555
LA PAZ	LA PAZ	9,974	17%	1,734
LA PAZ	LAUTERIQUE	681	19%	129
LA PAZ	MARCALA	6,176	19%	1,173
LA PAZ	MERCEDES DE ORIENTE	230	19%	43
LA PAZ	OPATORO	1,705	19%	323
LA PAZ	SAN ANTONIO DEL NORTE	661	19%	125

Departamento	Municipio	Hogares	Estimación De Hogares Que Reciben Remesas	Nro. De Hogares Que Reciben Remesas (Estimado)
LA PAZ	SAN JOSE	1,957	19%	371
LA PAZ	SAN JUAN	528	19%	100
LA PAZ	SAN PEDRO DE TUTULE	1,525	19%	289
LA PAZ	SANTA ANA	2,349	19%	446
LA PAZ	SANTA ELENA	2,317	19%	440
LA PAZ	SANTA MARIA	2,413	19%	458
LA PAZ	SANTIAGO DE PURINGLA	3,533	19%	671
LA PAZ	YARULA	1,801	19%	342
LEMPIRA	BELEN	1,401	39%	544
LEMPIRA	CANDELARIA	1,392	27%	375
LEMPIRA	COLOLACA	1,748	27%	471
LEMPIRA	ERANDIQUE	3,186	27%	860
LEMPIRA	GRACIAS	10,002	15%	1,500
LEMPIRA	GUALCINCE	2,186	27%	590
LEMPIRA	GUARITA	1,934	27%	522
LEMPIRA	LA CAMPA	1,246	27%	336
LEMPIRA	LA IGUALA	5,104	27%	1,378
LEMPIRA	LA UNION	2,810	27%	758
LEMPIRA	LA VIRTUD	1,490	27%	402
LEMPIRA	LAS FLORES	2,131	27%	575
LEMPIRA	LEPAERA	7,594	27%	2,050
LEMPIRA	MAPULACA	911	27%	245
LEMPIRA	PIRAERA	2,434	27%	657
LEMPIRA	SAN ANDRES	2,528	27%	682
LEMPIRA	SAN FRANCISCO	1,846	27%	498
LEMPIRA	SAN JUAN GUARITA	618	27%	166
LEMPIRA	SAN MANUEL COLOHETE	2,366	27%	638
LEMPIRA	SAN MARCOS DE CAIQUIN	1,092	27%	294
LEMPIRA	SAN RAFAEL	2,981	27%	804
LEMPIRA	SAN SEBASTIAN	1,911	27%	515
LEMPIRA	SANTA CRUZ	1,403	27%	378
LEMPIRA	TALGUA	2,352	27%	635
LEMPIRA	TAMBLA	700	27%	189
LEMPIRA	TOMALA	1,291	27%	348
LEMPIRA	VALLADOLID	833	27%	224
LEMPIRA	VIRGINIA	520	27%	140
OCOTEPEQUE	BELEN GUALCHO	3,109	23%	715
OCOTEPEQUE	CONCEPCION	1,123	23%	258
OCOTEPEQUE	DOLORES MERENDON	763	23%	175
OCOTEPEQUE	FRATERNIDAD	1,078	23%	247
OCOTEPEQUE	LA ENCARNACION	1,194	23%	274
OCOTEPEQUE	LA LABOR	2,191	23%	503
OCOTEPEQUE	LUCERNA	1,309	23%	301
OCOTEPEQUE	MERCEDES	1,547	23%	355
OCOTEPEQUE	OCOTEPEQUE	5,409	23%	1,244
OCOTEPEQUE	SAN FERNANDO	1,601	23%	368

Departamento	Municipio	Hogares	Estimación De Hogares Que Reciben Remesas	Nro. De Hogares Que Reciben Remesas (Estimado)
OCOTEPEQUE	SAN FRANCISCO DEL VALLE	2,205	23%	507
OCOTEPEQUE	SAN JORGE	1,125	23%	258
OCOTEPEQUE	SAN MARCOS	4,650	23%	1,069
OCOTEPEQUE	SANTA FE	1,080	23%	248
OCOTEPEQUE	SENSENTI	2,818	23%	648
OCOTEPEQUE	SINUAPA	2,073	23%	476
OLANCHO	Campamento	4,144	34%	1,417
OLANCHO	CATACAMAS	25,020	41%	10,164
OLANCHO	CONCORDIA	1,890	40%	756
OLANCHO	DULCE NOMBRE DE CULMI	6,008	40%	2,403
OLANCHO	EL ROSARIO	892	40%	356
OLANCHO	ESQUIPULAS DEL NORTE	2,037	40%	814
OLANCHO	GUALACO	4,538	40%	1,815
OLANCHO	GUARIZAMA	1,710	40%	684
OLANCHO	GUATA	2,260	40%	904
OLANCHO	GUAYAPE	2,771	40%	1,108
OLANCHO	JANO	884	40%	353
OLANCHO	JUTICALPA	28,124	43%	12,187
OLANCHO	LA UNION	1,578	40%	631
OLANCHO	MANGULILE	1,822	40%	728
OLANCHO	MANTO	2,534	40%	1,013
OLANCHO	PATUCA	4,932	40%	1,972
OLANCHO	SALAMA	1,752	40%	700
OLANCHO	SAN ESTEBAN	5,259	40%	2,103
OLANCHO	SAN FRANCISCO DE BECERRA	2,017	40%	806
OLANCHO	SAN FRANCISCO DE LA PAZ	3,991	43%	1,710
OLANCHO	SANTA MARIA DEL REAL	2,491	40%	996
OLANCHO	SILCA	1,642	40%	656
OLANCHO	YOCON	2,190	40%	876
SANTA BARBARA	ARADA	2,339	26%	608
SANTA BARBARA	ATIMA	3,857	26%	1,002
SANTA BARBARA	AZACUALPA	4,825	26%	1,254
SANTA BARBARA	CEGUACA	1,177	26%	306
SANTA BARBARA	CHINDA	1,080	26%	280
SANTA BARBARA	CONCEPCION DEL NORTE	1,981	26%	515
SANTA BARBARA	CONCEPCION DEL SUR	1,360	26%	353
SANTA BARBARA	EL NISPERO	1,994	26%	518
SANTA BARBARA	GUALALA	1,275	26%	331
SANTA BARBARA	ILAMA	2,184	26%	567
SANTA BARBARA	LAS VEGAS	5,421	28%	1,490
SANTA BARBARA	MACUELIZO	7,789	25%	1,947
SANTA BARBARA	NARANJITO	2,901	26%	754
SANTA BARBARA	NUEVA FRONTERA	2,839	26%	738
SANTA BARBARA	NUEVO CELILAC	1,843	26%	479
SANTA BARBARA	PETOA	2,854	26%	742



Departamento	Municipio	Hogares	Estimación De Hogares Que Reciben Remesas	Nro. De Hogares Que Reciben Remesas (Estimado)
SANTA BARBARA	PROTECCION	3,476	26%	903
SANTA BARBARA	QUIMISTAN	11,074	26%	2,879
SANTA BARBARA	SAN FRANCISCO DE OJUERA	1,622	26%	421
SANTA BARBARA	SAN JOSE DE COLINAS	4,944	26%	1,285
SANTA BARBARA	SAN LUIS	5,804	26%	1,509
SANTA BARBARA	SAN MARCOS	3,611	26%	938
SANTA BARBARA	SAN NICOLAS	3,545	26%	921
SANTA BARBARA	SAN PEDRO ZACAPA	2,315	26%	601
SANTA BARBARA	SAN VICENTE CENTENARIO	926	26%	240
SANTA BARBARA	SANTA BARBARA	10,242	26%	2,662
SANTA BARBARA	SANTA RITA	882	26%	229
SANTA BARBARA	TRINIDAD	4,649	26%	1,208
VALLE	ALIANZA	1,939	38%	736
VALLE	AMAPALA	2,738	38%	1,040
VALLE	ARAMECINA	1,566	38%	595
VALLE	CARIDAD	896	38%	340
VALLE	GOASCORAN	3,467	38%	1,317
VALLE	LANGUE	4,435	43%	1,900
VALLE	NACAOME	12,812	38%	4,868
VALLE	SAN FRANCISCO DE CORAY	2,106	38%	800
VALLE	SAN LORENZO	9,019	33%	3,006
YORO	ARENAL	1,275	37%	471
YORO	EL NEGRITO	9,971	37%	3,689
YORO	EL PROGRESO	43,982	41%	17,815
YORO	JOCON	1,884	37%	697
YORO	MORAZAN	8,716	32%	2,795
YORO	OLANCHITO	23,499	37%	8,694
YORO	SANTA RITA	4,505	38%	1,689
YORO	SULACO	3,672	37%	1,358
YORO	VICTORIA	6,808	37%	2,518
YORO	YORITO	3,970	37%	1,468
YORO	YORO	17,835	37%	6,598
TOTAL		1,881,560		477,167

ANEXO 8

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.

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:

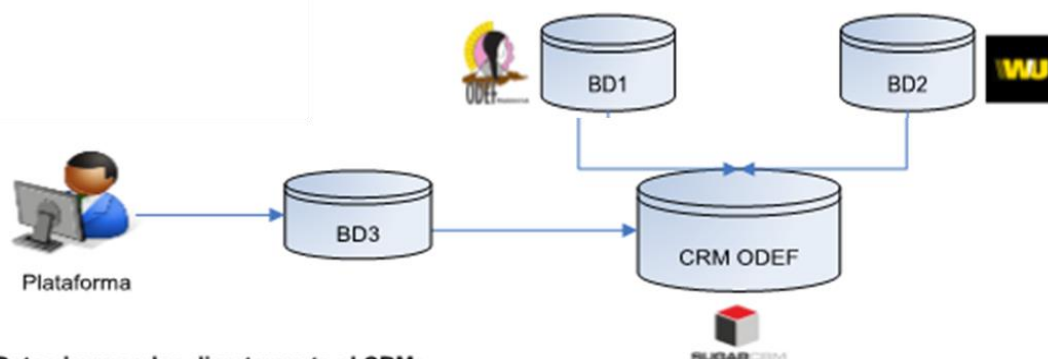
- 12 últimos depósitos hechos (tipo de cuenta, fecha y monto)
- 12 últimos retiros hechos (tipo de cuenta, fecha y monto)
- Saldo actual de cada una de sus cuentas

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 9

Comunicaciones De Marketing A Través De WhatsApp

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

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 grupo de envíos.

Creación de una campaña en WhatsApp

Mejores Practicas	Causas de falla
<p>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)</p>	<p>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.</p>

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 continúa 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.

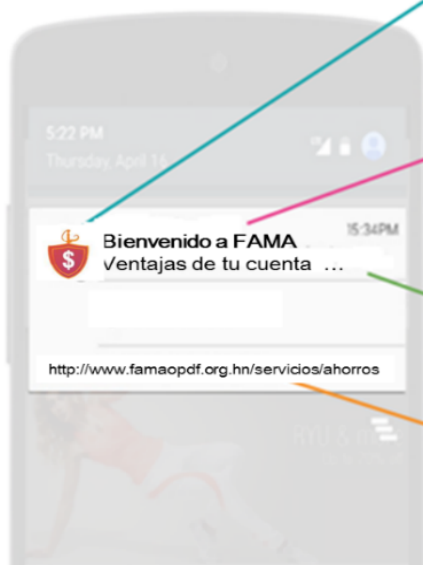
Mantenlo corto y amable. Como regla, usa tus notificaciones como si fueran un tuit (de twitter). Usa entre 60 - 120 caracteres como máximo.

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



La imagen: Típicamente es algo que conecta a tu marca como el logo por ejemplo, así los clientes rápidamente asocian el mensaje a tu marca cuando sale en su teléfono

El título: es el equivalente al "Asunto" en email: deber ser escrito como para jalar curiosidad y curiosidad de los clientes para que lean el resto del mensaje

El detalle: para redondear el mensaje del título y da la razón para el click en el enlace

El enlace: es el siguiente paso para los clientes si deciden abrir la notificación que les llevara a esta pagina web de tu institución

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 artículo 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 mantén 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 ayudará 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



S

Anexo 10

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 Líquido?		
¿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 Líquido?		
¿Utiliza de apoyo el material promocional elaborado?		
¿Se le informó al cliente sobre los requisitos necesarios, beneficios y reglas del producto?		
¿Se le informó al cliente sobre apertura de producto de crédito "Préstamo" 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		
¿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?		
¿Atiende con agilidad a los clientes?		
¿Indica al cliente que realice su primer depósito en Caja?		
¿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 de la cuenta?		
¿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		
¿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 Comprobante de Depósito como respaldo del depósito efectuado más 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 de cómo incrementar opciones para sorteos.		
Felicitación por incremento de saldos.		
Promociones para realizar depósitos adicionales en época de remesa alta.		
Mensaje SMS y/o WhatsApp con Educación Financiera.		
Mensaje sobre resultados de sorteos.		

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, Comprobante de Retiro y la Libreta de Ahorros?		

Formato 6: Subproceso de Cancelación

NOMBRE DEL MONITOR: _____

NOMBRE DE CAJERO: _____

AGENCIA: _____ FECHA: __/__/__

OBSERVACIÓN	SI/NO	COMENTARIOS
Cajero		
¿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 dinero?		
¿Archiva la Libreta de Ahorros?		

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