

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

**MANUAL GENÉRICO**



***ahorro programado***  
*El plan para lograr tus metas*

**SYGOES Consultora**

**Febrero 2017**

## RECONOCIMIENTO

El desarrollo del producto de ahorro programado para receptores de remesas y de este manual ha sido posible gracias a la completa investigación de mercado que realizó la RED KATALYSIS y a la amplia colaboración del equipo de la institución piloto ODEF Financiera, 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.....	4
II.	INTRODUCCIÓN.....	5
III.	PANORAMA DE LAS REMESAS Y SU VÍNCULO CON EL AHORRO .....	6
IV.	EL ENCAJE ESTRATÉGICO DEL AHORRO PROGRAMADO.....	20
V.	TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTOS APLICADOS AL AHORRO.....	22
VI.	AHORRO PROGRAMADO PARA RECEPTORES DE REMESAS .....	24
VII.	ESTRATEGIA COMERCIAL .....	31
VIII.	MARCO NORMATIVO .....	47
IX.	PROCESO DE AHORRO PROGRAMADO.....	55
X.	PRUEBA PILOTO Y MONITOREO.....	72
XI.	CRONOGRAMA DE DESARROLLO.....	82
XII.	ANEXOS.....	83

## 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 programado 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 para el cliente, la cual 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 psicológicos, 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 se basó en el estudio de mercado primario realizado por la Red RED KATALYSIS en combinación con fuentes 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.*

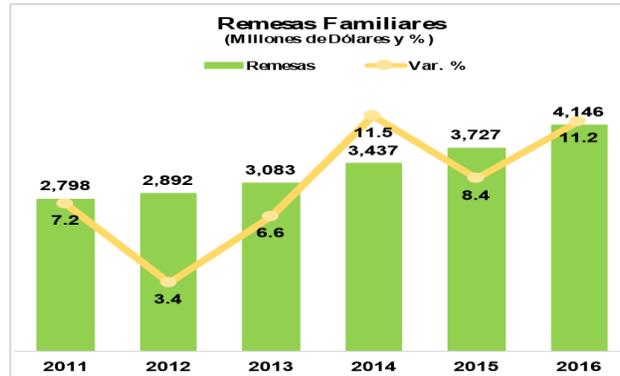
*Analizando los segmentos por relación con el emisor, se estima que los hermanos del emisor, es el segmento más relevantes que ahorran aunque sea un poco de las remesas, ellos hacen más de un tercio de los receptores objetivo de este proyecto, seguidos por las esposas o mujeres jefes de hogar, ambas 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

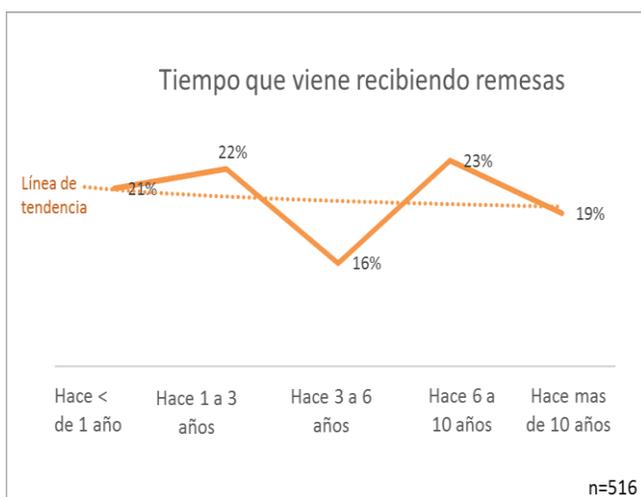
La percepción de que los receptores de remesas no siempre hacen buen uso de las mismas es mayor entre aquellos que no reciben remesas, un tercio de ellos piensa que es así; de todos modos, el 20% de los mismos receptores perciben que las remesas no tienen un buen uso; esto da espacio para emplazar un 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 remesas<sup>1</sup> 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.

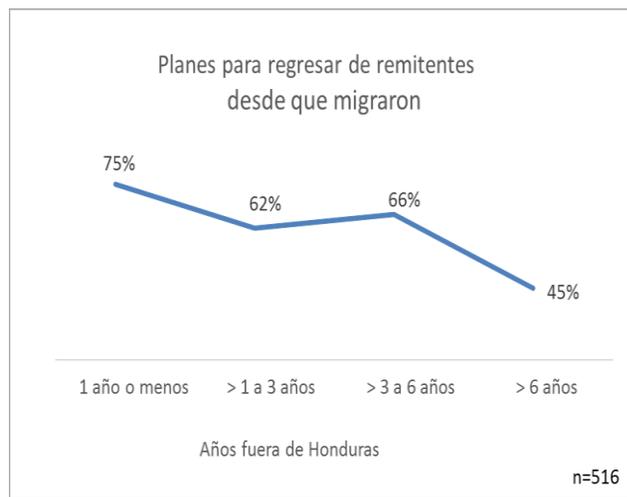
### La cultura del envío de remesas

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

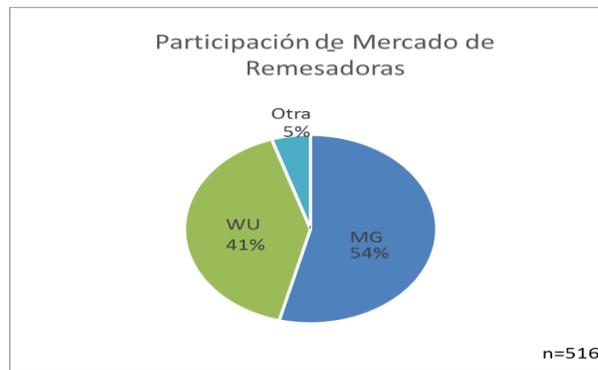
<sup>1</sup> Encuesta Nacional de remesas, RED KATALYSIS, 2016, n= 2062 casos

### 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.

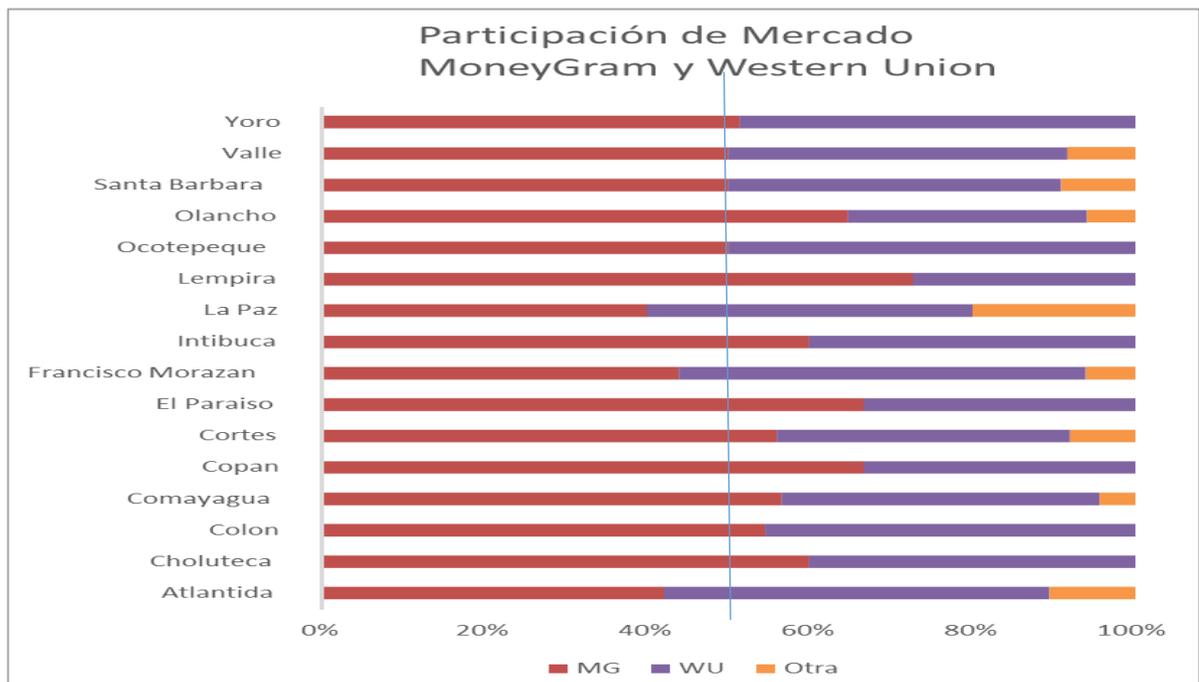
Sin embargo, la penetración entre WU y MG no es igual en todos los departamentos de Honduras, como se muestra en el gráfico 5 (y en el Anexo A), esta información es útil para desarrollar estrategias de distribución y negociación con remesadoras.

Gráfico 4



Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

Gráfico 5



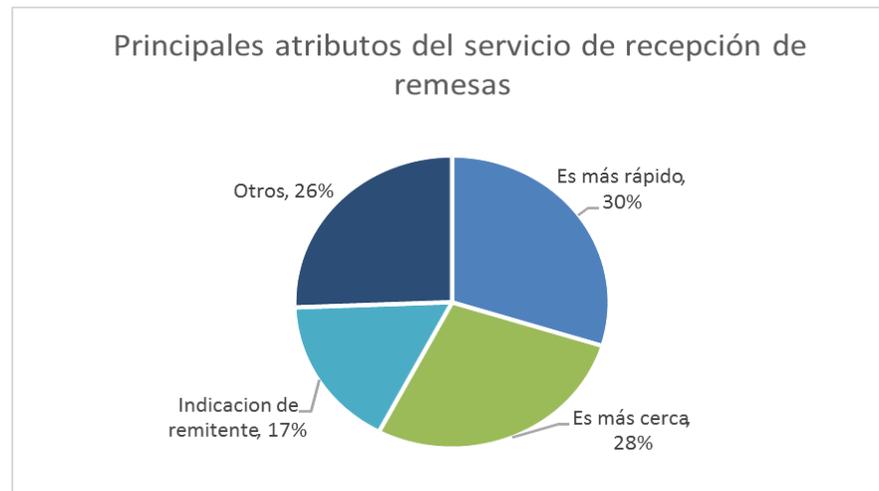
Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016. n = 516 casos

### 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 el gráfico 6.

Gráfico 6



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

### 3. Estacionalidad y monto de las remesas

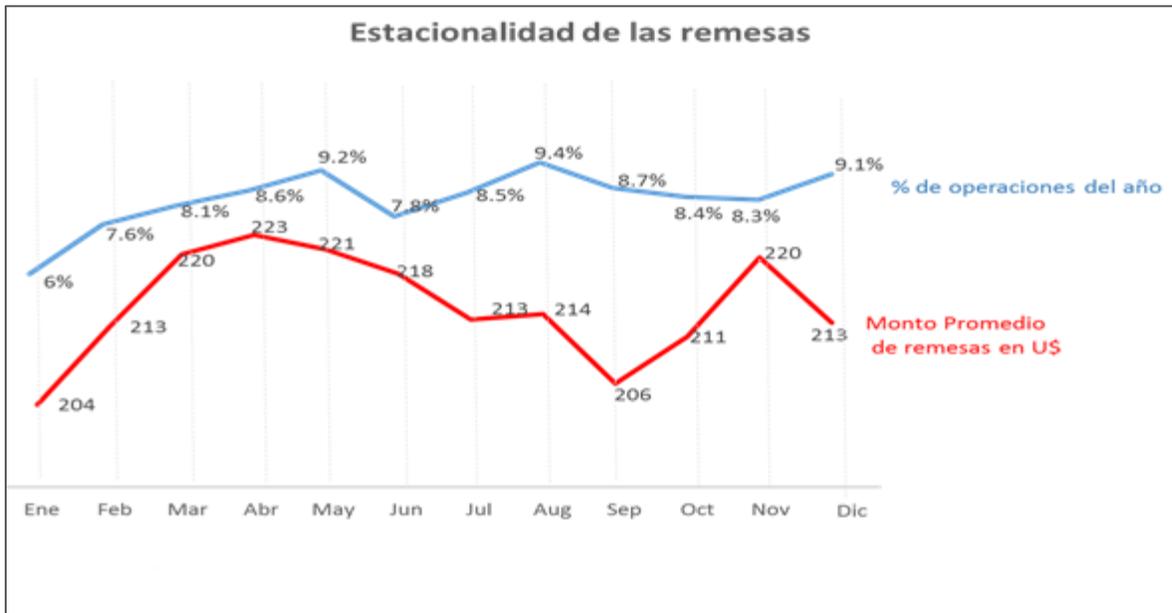
Se observa estabilidad en # y monto de las remesas lo que incide en el presupuesto de captaciones por mes y una dispersión mediana en el monto ~60% alrededor de US\$ 200

Tabla 2: Promedio de monto de remesas

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

Fuente: Datos cortesía de FAMA, 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%<sup>2</sup> dice ahorrar de las remesas que envían pero en una cuenta a nombre de otra persona, esto se da más en aquellos que tienen intención de regresar a Honduras.

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

*“Si ahorro como un 35% de la remesa (unos \$100.00 mensuales), en la Cooperativa Sagrada Familia. El propósito es invertirlo, construir apartamentos*

<sup>2</sup> Estudio con emisores de remesas en Estados Unidos, n = 50

*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**

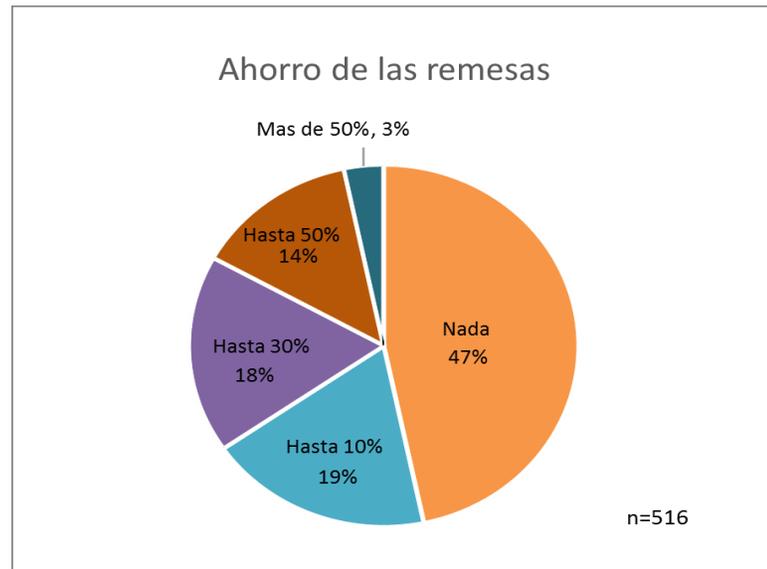
Casi la mitad de los receptores no ahorran de las remesas, entre las principales razones que los receptores mencionan para no ahorrar de allí son: que: las remesas ya tienen destino de gasto o que, ya están endeudados como para ahorrar.

*“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”<sup>3</sup> son las menos probables a ser ahorradas, probablemente porque son menos frecuentes y de menor monto (como regalos por cumpleaños por ejemplo)

**Gráfico 10**

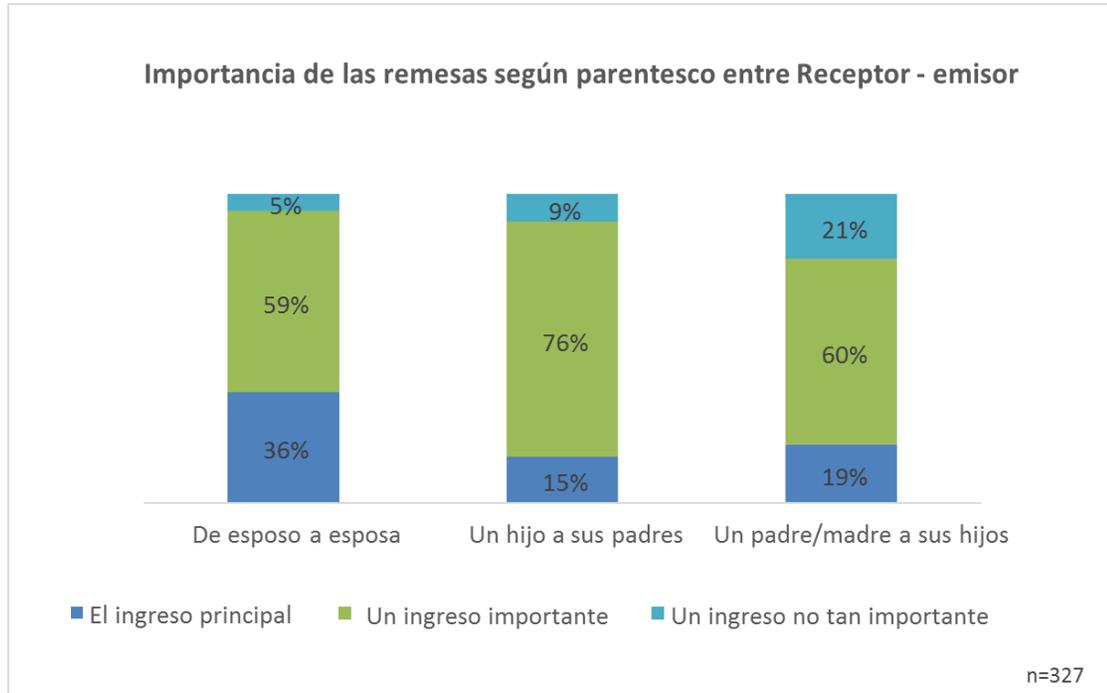


Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

<sup>3</sup> Estos “otros” pueden ser padrinos, tíos, amigos, cuados, 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**

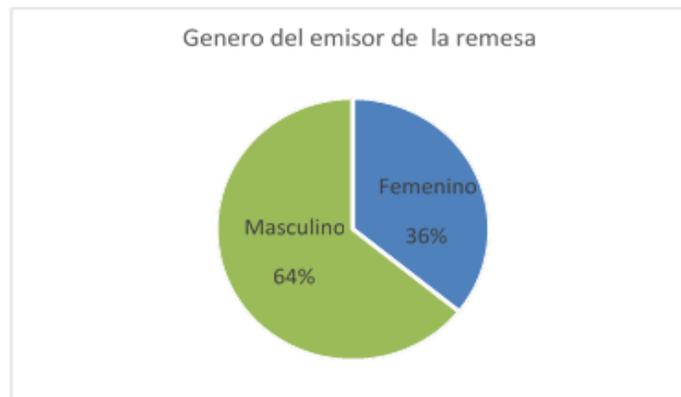


Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

### 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**

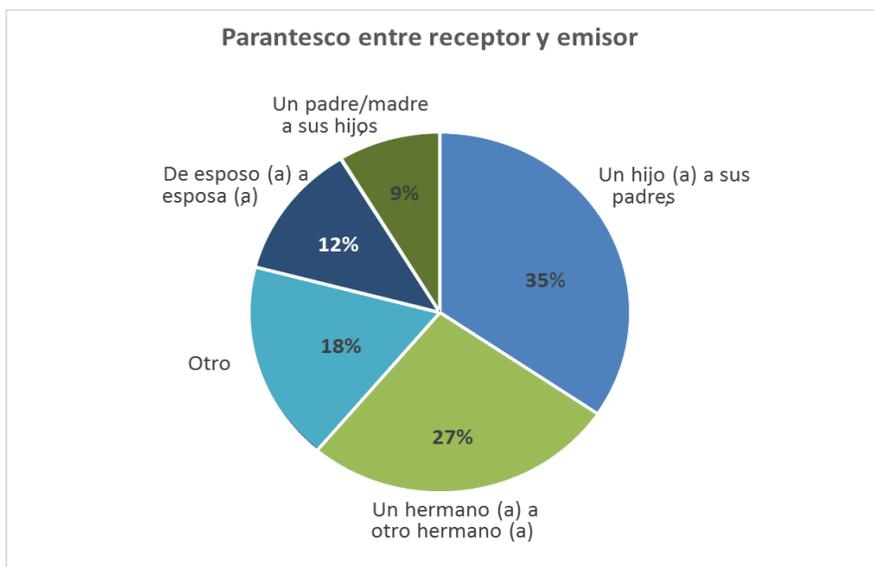


Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016. n=516

### 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**

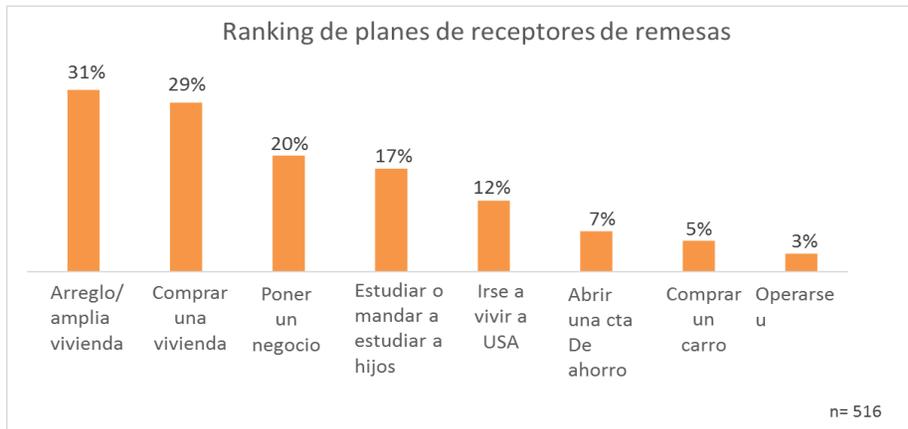
Edad	Receptores % acumulado
Hasta 20 años	4%
Hasta 24	15%
Hasta 25	18%
Hasta 29	28%
Hasta 35	43%
Hasta 50	71%
Hasta 70	96%
Hasta 98	100%

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.

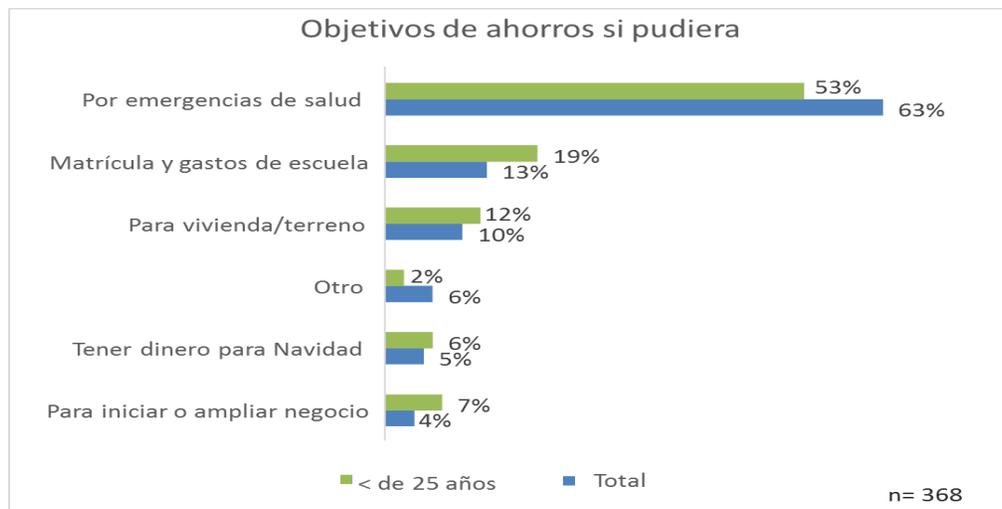
**Gráfico 15**



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**

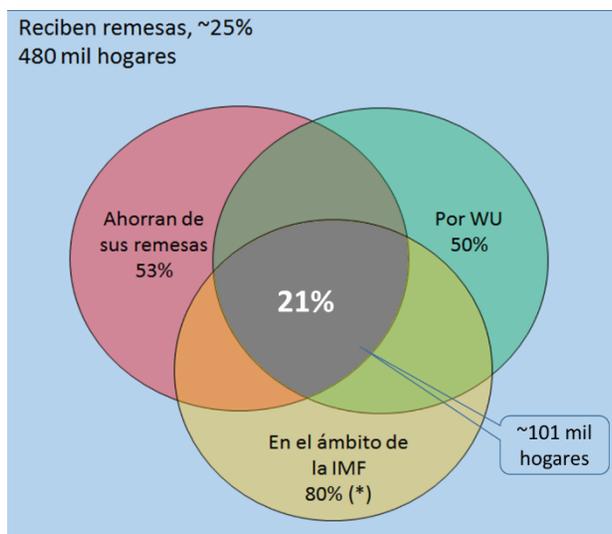


Fuente: Encuesta Nacional de Remesas, RED KATALYSIS, 2016

## 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
<b>Hermanos/ Cuñados /Yernos</b>	172,310	87,878
<b>Padres/suegros (abuelos)</b>	97,642	49,797
<b>Mujer - Cónyuge</b>	68,326	43,729
<b>Mujer - Jefa Del Hogar</b>	43,771	28,014
<b>Hijos</b>	25,846	16,542
<b>Nietos</b>	23,207	9,515
<b>Sobrinos</b>	22,975	9,420
<b>Hombre - Jefe De Hogar</b>	11,603	4,757
<b>Hombre - Cónyuge</b>	11,487	4,710
	<b>477,168</b>	<b>254,361</b>

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
	<b>Grand Total</b>	<b>477,167</b>	<b>100%</b>	<b>254,361</b>

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 PROGRAMADO

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

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

El ahorro programado está en la categoría de **cuenta de respaldo**, la cuales se usan para acumular y usarse después o para cualquier emergencia – por eso deben estar disponibles. Estas cuentas tienen más operaciones de depósitos que retiros.

No se debe confundir a las **cuentas transaccionales** de ahorro normalmente usadas para operaciones de crédito. 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.

Las cuentas de respaldo, y en especial las programadas tienen ventajas como:

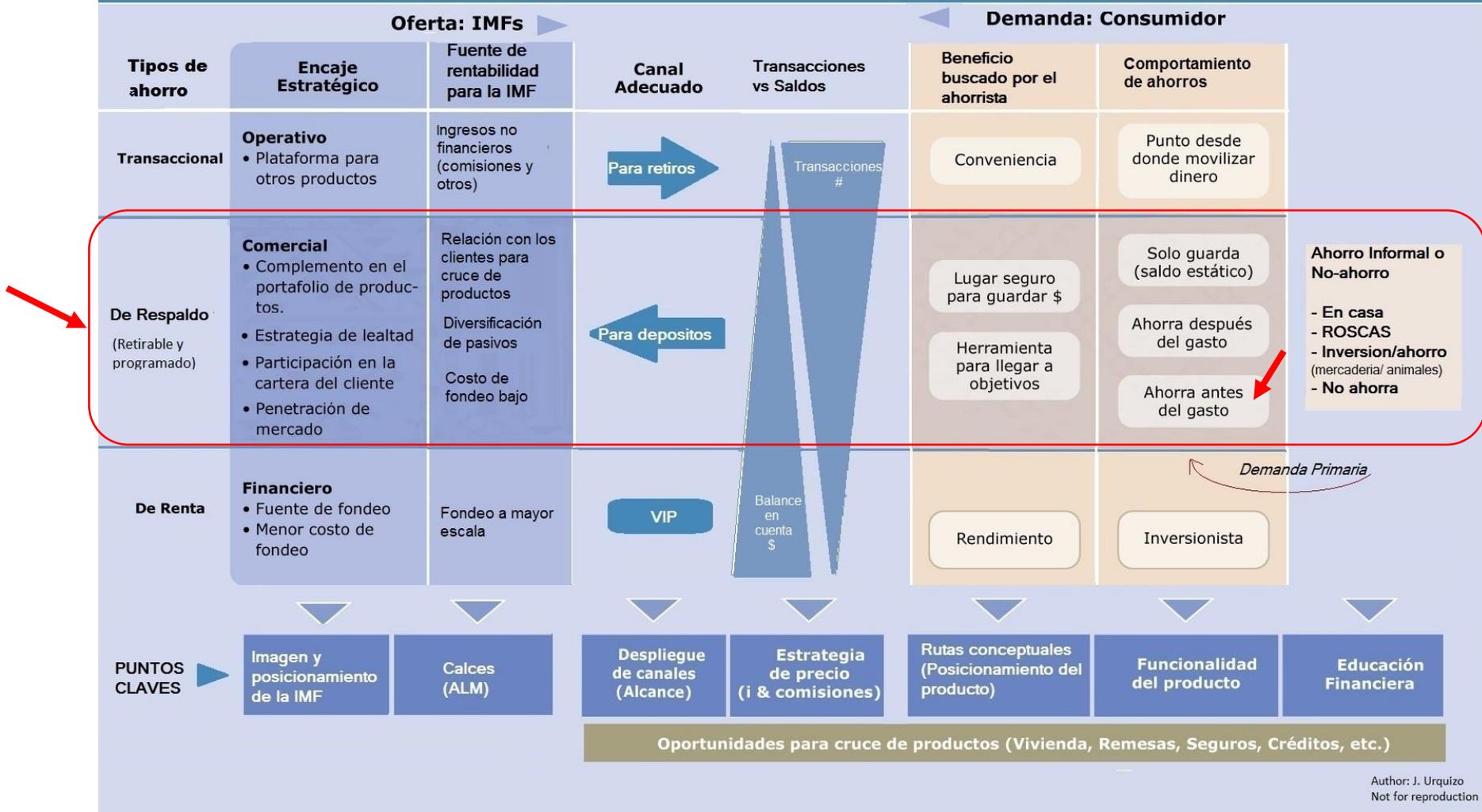
- Fondeo más estable que las cuentas transaccionales y menor costo que las cuentas de plazo fijo
- Enganchan más tiempo a los clientes y mejoran la lealtad
- Son más adecuadas para cruce con otros productos
- Los saldos en cuentas no son altos, lo que permite diversificar el portafolio productos y bajar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

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

##### **Cruce con remesas**

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

## ENCAJE ESTRATEGICO DE LAS CUENTAS DE AHORRO



## V. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTOS APLICADOS AL AHORRO

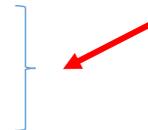
La teoría del comportamiento humano se aplica al comportamiento financiero de los clientes. Conocer estas teorías de comportamientos ayuda a establecer una estrategia de abordaje efectiva para promocionar el ahorro. Sin embargo, la clave de las soluciones desde la teoría del comportamiento, es que la 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 programado 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 y considerar opciones de plazos de ahorro programado cortos, por ejemplo 4 ciclos de 3 meses pueden ser “perceptualmente” mejor manejados por los clientes que un solo ciclo de 12 meses de ahorro continuo.

### 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 PROGRAMADO PARA RECEPTORES DE REMESAS

El ahorro programado es una cantidad de dinero que se reúne periódica y sistemáticamente, generalmente está incluido en el presupuesto familiar, lo que significa que se ahorra antes de hacer otros gastos.

### 1. El enfoque

Con excepción del Ahorro Navideño, la penetración de mercado del ahorro programado no ha tenido mucho éxito. Las razones principales son: El cliente no está acostumbrado a ahorrar sistemáticamente o no ahorra, se siente presionados por un compromiso de ahorro formal y fijo y no poder cumplirlo y prefieren tener sus ahorros disponibles para cualquier emergencia (al menos perceptualmente, porque los ahorros siempre están disponibles).

La estrategia del ahorro programado para receptores levanta estas barreras perceptuales resaltando los atributos de flexibilidad de una cuenta programada

### 2. Objetivos

- **Para el cliente**
  - Adoptar el hábito del ahorro sistemático con un fin específico.
  - Acumular un monto que le permita lograr un objetivo trazado.
  - Acceso a su cuenta de ahorro líquida cuando termina su plan de ahorro.
  
- **Para la institución**
  - Diversificar sus fuentes de fondeo de menor costo.
  - Fortalecer su cuenta de ahorro programado y así, su portafolio de productos del pasivo menos líquidos.
  - Incrementar su cartera de clientes del pasivo.
  - Adquirir clientes a los cuales se les puede hacer venta cruzada.

### 3. Mercado meta.

- Receptores de remesas frecuentes o no frecuentes. (ver mayor descripción del mercado meta en el capítulo de la estrategia comercial)
- Con capacidad de ahorro (proveniente o no de las remesas).

NOTA: El ahorro programado no es para receptores que están en la línea de pobreza.

#### 4. Componentes de la oferta de valor



#### 5. Concepto

El ahorro programado tiene por defecto, depósitos periódicos, sin embargo también puede tener la flexibilidad necesaria para ahorrar más cuando se puede y no depositar cuando no se puede, siempre y cuando el balance mensual comprometido según el plan de depósitos esté al día; así no se afecta los saldos de captación planeados por la institución.

#### 6. Características de la oferta

- Debe estar diseñado como una plataforma de ahorro que permite a los receptores, ahorrar sistemáticamente por xx meses con una meta trazada y luego continuar ahorrado para otra meta.
- El producto debe mostrar más flexibilidad que un depósito a plazo fijo y más rigurosidad que un ahorro líquido.
- La institución puede ofrecer al cliente una tasa de interés preferencial
- La IMF puede dar un premio por cumplimiento de la meta
- El dinero está disponible en todo momento, pero se espera que el cliente complete los depósitos establecidos. Por este dinero la IMF le ofrece una tasa de interés preferencial.
- La institución puede animar a sus clientes a ahorrar para su meta durante todo el ciclo de ahorro y premiar a los que cumplan su meta con un premio monetario o no monetario.
- Los fondos de ahorro programado deben estar disponibles en todo momento para el cliente, pero se espera que el cliente complete el plan de ahorro establecido.

- Con ésta cuenta, el cliente propone su plan de ahorros para xx meses; la institución le da mensajes de refuerzos a los xx y xx meses, interés preferencial y un premio (monetario o no monetario) al completar los xx meses.
- Debe nombrarse con un **Plan de Ahorro** evitando usar la palabra **Programado** para abonar al concepto de “flexibilidad” y planificación.

#### Seguimiento:

- Al cumplir su meta propuesta – que puede ser antes de los xx meses pactados al inicio – el saldo en la cuenta pasa automáticamente a una cuenta líquida preferencial (CLP. Esto ayuda a mantener al cliente con una percepción de tener más acceso a sus fondos y así comenzar un nuevo Plan de Ahorro Programado.
- Así se mantiene un “paquete” de plan de ahorro + ahorro líquido. Si hubiera un premio monetario por cumplimiento de meta, este se abonaría a la cuenta de ahorro líquido para que sea de inmediato acceso por parte del cliente, si este así lo decidiera.

## 7. Funcionalidades

- Fecha de depósito elegida libremente por el cliente.
- El cliente escoge el monto de su depósito mensual.
- Se puede adelantar mensualidades en cualquier momento.
- Se puede depositar más en un mes y menos en otro mes, sin penalidad, mientras que el balance en cuenta esté al día.
- Se cuenta con xx días de periodo de gracia para poder realizar el depósito y no perder los bonos monetarios de la cuenta programada.
- Tiene una cuenta líquida preferencial para depositar su saldo cuando llega a su meta.
- Opcional: Depósitos automáticos cuando llega la remesa, según políticas y regulación.
- Tasa de interés del ahorro programado y del ahorro líquido son preferenciales.
- El cliente recibe motivación / coaching para ahorrar.
  - Recuerdo/ felicitación para ahorrar mientras va avanzando.
  - Bonos monetarios si llega a cumplir con todos sus depósitos.

## 8. Parámetros

- **Monto mínimo de mensualidad:** El monto que desea el cliente (cumpliendo con la normativa de los montos mínimos de ahorro permitidos para abrir una cuenta)
- **Tiempo del plan:** Puede ser de 3 , 6 o 12 meses
- **Periodicidad de los depósitos:** Mensuales, en fecha establecida por el mismo cliente, pero puede adelantar mensualidades en cualquier momento.
- **Tasa de interés de ahorro programado:** preferencial.

- **Tasas de interés del ahorro líquido donde irán los fondos del ahorro programado una vez que se cumpla la meta.** Se usa el esquema de una cuenta ya existente en la institución.
- **Cálculo de los intereses:** Cálculo diario de intereses, con capitalización mensual.
- **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.<sup>4</sup>
- **Depósitos automáticos (OPCIONAL)** en cuenta cuando llega la remesa

## 9. 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](#))
- Plan de ahorro comprometido por el cliente. (ver modelo en el [Anexo 5](#))
- (opcional) cuponera que reemplaza el plan de ahorro (ver modelo en [Anexo 6](#))

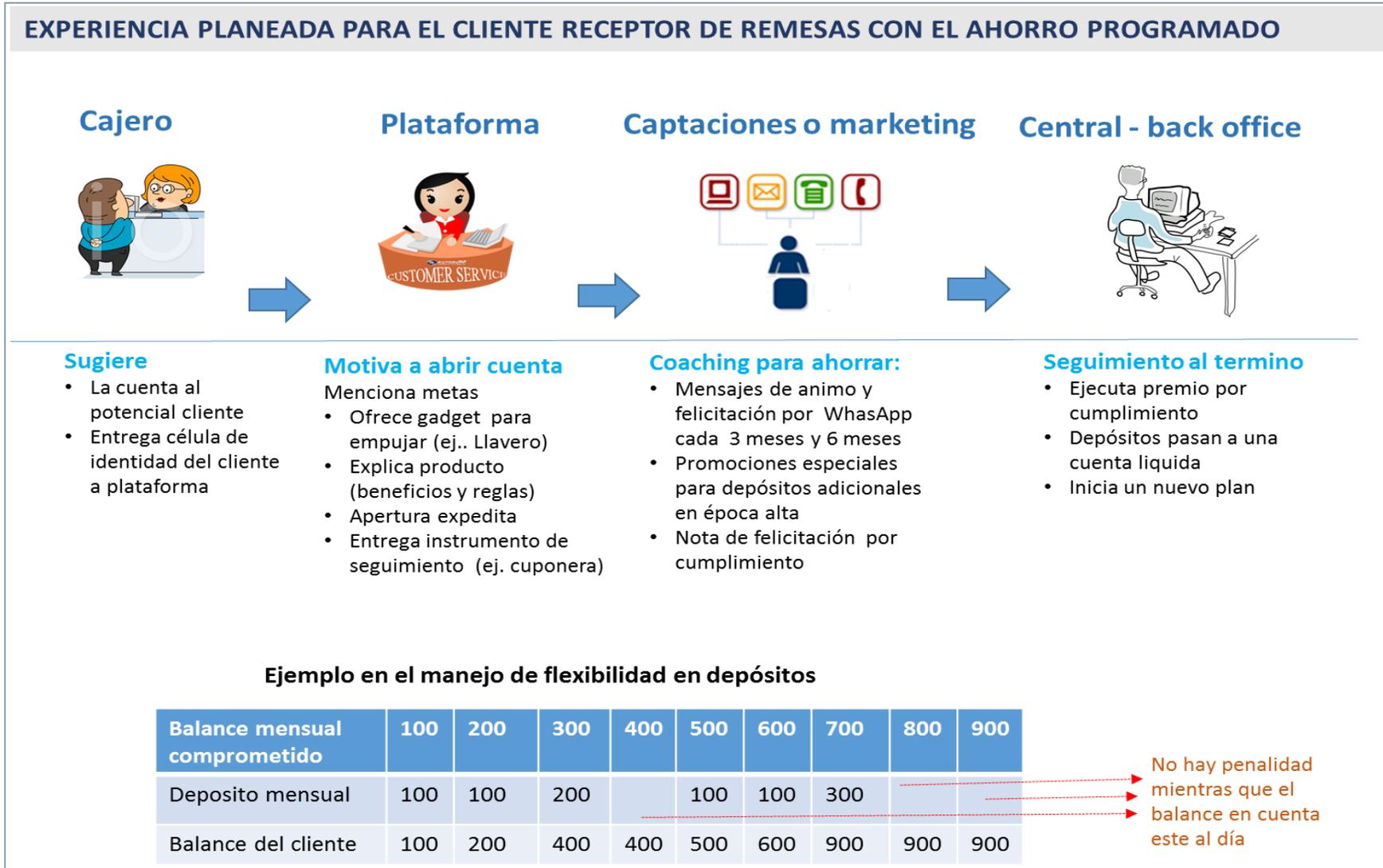
---

<sup>4</sup> El potencial cliente podría calificar para tener ahorros en la institución si es prestatario registrado en cualquier OPDF del sistema, según interpretación del circular 067/2012 capítulo 3 inciso g de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros.

## 10. Consideraciones de comportamiento del consumidor

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

Comportamiento del consumidor financiero	Opciones para manejar el comportamiento
<p><u>Ley de Maslow</u> Hay necesidades de "pertenecía, estima, autorrealización.</p>	<p><b>Dar reconocimiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por cumplimiento de metas</li> <li>- Usar el logo de la IMF cuando se entrega regalos</li> <li>- Comunicación uno a uno (ej. Saludos por cumpleaños vía WhatsApp (ver plan de mercadeo y estrategia con CRM</li> </ul>
<p><u>Visión de corto plazo</u> Se da más valor al dinero en el presente que en el futuro</p>	<p><b>Proponer planes cortos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planes cortos de ahorro programado (ej. 6 meses) podrían funcionar mejor.</li> <li>- Dar la percepción de que los planes largos no parezcan tanto, animando al ahorrista a medio ciclo o</li> <li>- Dar la percepción de que los ahorros están disponible aunque no por eso son ahorros transaccionales</li> </ul>
<p><u>Dificultad para cambiar hábitos:</u> Comportamiento inercial, <i>status quo</i></p>	<p><b>Romper la inercia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulsar la apertura de cuentas rápidas o usar promociones para romper la inercia.</li> <li>- 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</li> </ul> <p>OPCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura y depósito en cuenta automática</li> <li>- Pruebas de producto (ej. Cuentas de plan corto y depósitos chiquitos para probar)</li> <li>- Motivación basada en metas concretas</li> <li>- -Dar regalo por apertura para romper la inercia y empujar la apertura</li> </ul>
<p><u>Valoración de pérdidas es mayor que de ganancias</u></p>	<p><b>Promover depósitos con ingresos extras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover los depósitos extras cuando hay más excedentes</li> <li>- Por ejemplo, si el cliente recibe más remesas por su cumpleaños, animar a los clientes a adelantar depósitos</li> </ul>



## 11. Recursos requeridos para la implementación

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

- Ajuste de procesos y probable de 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 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 7](#) muestra un sondeo de ejemplo para ahorro programado.

#### 2. Objectives

Del Negocio (SUGERIDO)

- Diversificar sus fuentes de fondeo a menor costo y monto
- Fortalecer su cuenta de ahorro programado y así, su portafolio de productos del pasivo menos líquidos
- Incrementar su cartera de clientes del pasivo.
- Adquirir clientes a los cuales se les puede hacer venta cruzada (ej. con Crédito).

## De Marketing

- Dar a conocer la cuenta de ahorros programado en los receptores de remesas con al menos [ **xx%** ] de recordación en el mercado objetivo
  - Posicionar el concepto del ahorro programada de la IMF entre los receptores de remesas como una cuenta programada fácil y flexible
  - Abrir [ **xx** ]cuentas programas entre los receptores de remesas en un año
1. Lograr que al menos al [ **xx%** ] de clientes con cuentas programas completen los 12 meses de ahorro
  2. Renovar [ **xx%** ] de los planes de ahorro.

### 3. Perfil del mercado meta

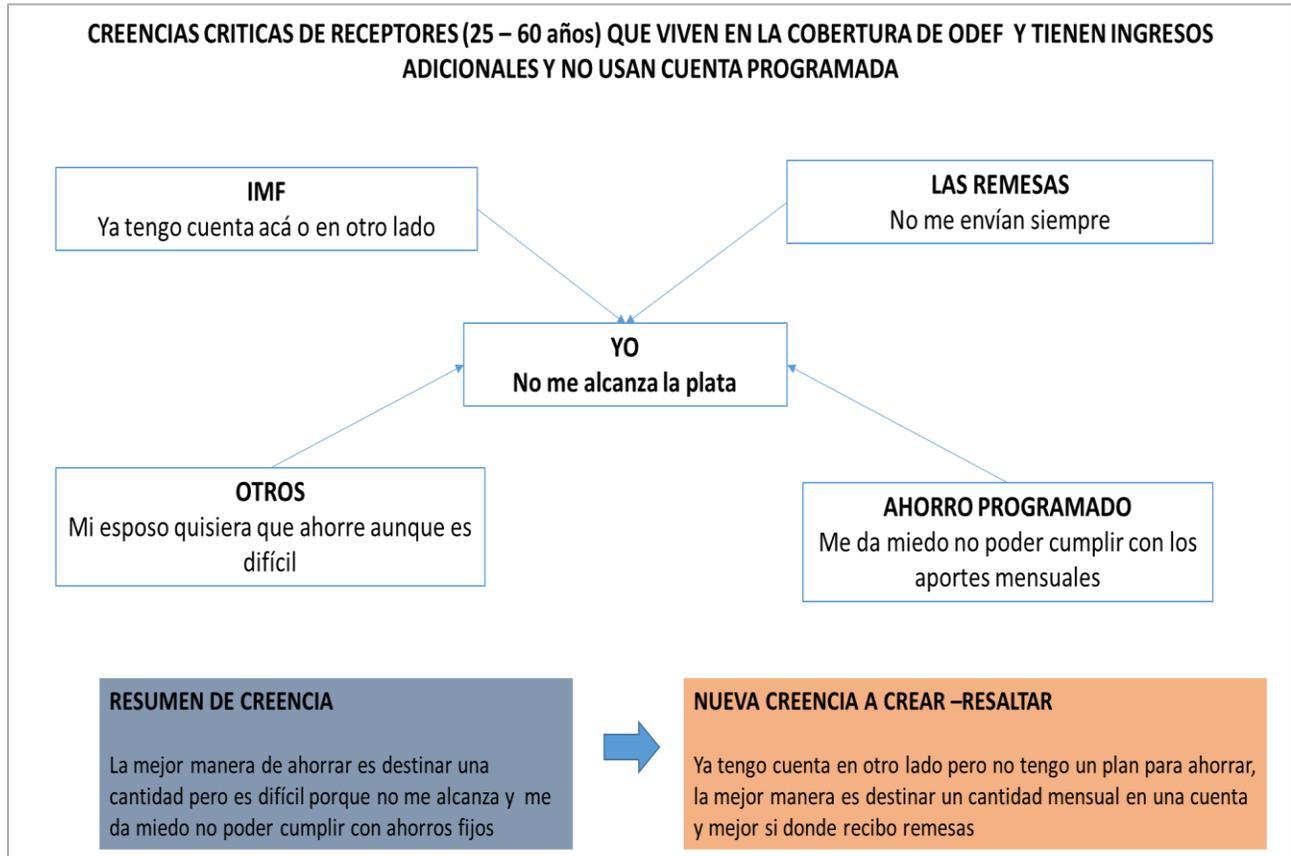
Receptores de remesas, mujeres entre 25 a 60 años que tienen otros ingresos a parte de las remesas y que viven a máximo 30 minutos de las agencias de la IMF. No tienen cuenta de ahorro programada (pueden tener otra cuenta)

### 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 8](#) contiene el mapa de creencias en detalle la cual es una herramienta útil para para desarrollarlas piezas de comunicación y para que diálogos de venta:

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

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



## 5. Concepto del Producto

**Categoría de competencia:** Un sistema de ahorro

**Concepto:** Estimula el ahorro sin presiones

**Posicionamiento**

*El plan de ahorro de xx meses de [IMF] que te estimula a ahorrar sistemáticamente sin presiones*

*Porque tu eliges el monto mensual que puedes ahorrar, puedes hacer aportes adicionales para llegar más rápido a tu meta, puedes no deposita un mes siempre que tu saldo comprometido este al día, y si tienes una emergencia puedes disponer de tus fondos (\*).*

*Además, si terminas tu plan exitosamente, te premiamos con XXXXXX*

*(\*) Pierdes el premio*

*Por fin un ahorro programado flexible*

## 6. Atributos del producto a resaltar en la comunicación



**ahorro programado**  
El plan para lograr tus metas

**Factible:** porque el cliente escoge el aporte mensual que puede

**Flexible:** Puede depositar más en un mes y menos en otro sin penalidad siempre y cuando el balance este al día.

**Animado/estimulante:** Recibe seguimiento cada 3 meses y premio por llegar a su meta

**Ordenado:** te dan un plan para seguir vía teléfono o impreso

**Rentable:** Otorga interés preferencial

## 7. Objetivos publicitarios

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

La publicidad debe hacer que mercado meta:

**PIENSE** que en la IMF tiene la mejor opción para ahorrar sistemáticamente sin presiones.

**SE SIENTA** confiado y tranquilo como para comprometerse a ahorrar xx meses.

**HAGA QUE** se decida a abrir un plan de ahorro iniciando con su remesa.

## 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 Programado con Remesas



**SU FUTURO  
EXITOSO,  
MI PRESENTE  
TRANQUILO**

GRACIAS A MI PLAN DE AHORRO FÁCIL  
DE 12 MESES QUE ME PERMITE:

- Elegir el monto mensual **que puedo**.
- Depositar más **si quiero**.
- No pagar un mes **si no puedo**.\*
- Y si tengo una emergencia, **retirar**.

HAZ REALIDAD TU PLAN EMPEZANDO  
AHORA CON TUS REMESAS

**Y SI  
TERMINO  
CON ÉXITO  
ME REGALAN**  
[XXXXXXXXXX]



**ahorro programado**  
El plan para lograr tus metas

\* Siempre que tu balance esté al día

## 9. Tasas de interés de la cuenta y de la competencia

Aunque la tasa de interés en detalle no es el factor determinante para captar clientes, es importante tener a la mano la tasa de interes de ahorro programado y liquido de la IMF así como las tasas de interés de la competencia con similar producto debe ser sabidas por el personal para manejar las objeciones

	Ahorro programado de la IMF	Ahorro programado de la competencia 1	Ahorro programado de la competencia 2
Rango			

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

## 11. 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 9](#) 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					
Villanueva	Cortés					
...						
Choloma	Cortés					
		<b>100%</b>				

## B. Plan de acción

### 1. Plan por objetivo

Objetivo	Plan de acción
1 xx% de recordación del Ahorro Programado (AP) entre los receptores	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad en punto de venta (afiches, folletos y similares)</li> <li>2. Volante engrampado en el recibo de Western Union</li> <li>3. Entregas de Imanes/stickers/calendarios con la publicidad de la oferta</li> <li>4. Dialogo de cajero (Ver diálogos)</li> <li>5. Slideshow o cartulinas de explicación para uso del asesor y personal de la IMF</li> <li>6. Campana masiva con la RED KATALYSIS (*)</li> </ol> <p>(*) No incluida en este plan</p>
2 Posicionar el ahorro programado de la IMF entre los receptores	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Publicar y usar el logo y eslogan de la cuenta en todas las comunicaciones (afiches, Imanes/stickers/calendarios, gadgets, etc.) Ver ejemplo en l parte de piezas publicitarias</li> </ol>
3 Abrir [XX] cuentas de AP	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Dialogo de cajero (ver diálogos)</li> <li>9. Romper la inercia del no ahorro con un gadget para iniciar una cuenta.</li> <li>10. Programa de referidos después del lanzamiento</li> </ol>
4 [XX%] de clientes que llegan a terminar su AP	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Acortar la percepción de largo plazo (ej. de 12 meses) con ánimos o premiaciones de corto plazo (ej. usando mensajes en WhatsApp)</li> <li>12. Publicitar el bono después del mes 9 (antes de eso se ve lejano)</li> <li>13. Resaltar el atributo de flexibilidad: el ahorro más cuando tienen más excedentes (ej. mas remesas)</li> <li>14. Cubrir la necesidad de logro y reconocimiento que tienen las personas (Felicitación por terminar el plan de ahorro)</li> </ol>
5 [XX%] re renovación para un subsiguiente plan	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Otorgar una cuanta liquida después del AP para dar opción de tener acceso a sus fondos</li> <li>16. MSM o WhatsApp en renovación</li> <li>17. Dialogo de cajero para renovación (ver diálogos)</li> </ol>

2. Proceso comercial



<b>PROMOCION</b>	<p>Sugiere (D1) abrir la cuenta AP al potencial cliente</p> <p>SI → Ingresa datos básicos de apertura de cuenta y sigue según proceso definido.</p> <p>No → Entrega recibo de remesa con un volante o sticker del AP engrapado a éste</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica producto, beneficios y reglas (slide show)</li> <li>• Ofrece gadget para empujar (monedero)</li> </ul>	
<b>APERTURA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hace apertura expedita</li> <li>• Entrega paquete de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de cuotas (en hoja pre-impresa con logo/slogan del producto)</li> <li>- Folleto de producto con características y reglas</li> <li>- Gadget</li> </ul> </li> <li>• Enrola de MSM o WhatsApp (D3)</li> <li>• Toma datos adicionales para CRM</li> </ul>	
<b>SEGUIMIENTO</b>	<p>Recordación para depósitos adicionales en época de remesa alta (D5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si hay retiro anticipado (D4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Felicita/ ánimo a los 3 meses y 6 meses y recordatorio del bono a los 9 meses</li> <li>• Recordación para depósitos adicionales en época de remesa alta</li> </ul>
<b>RENOVACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Felicitación cuando llega a las 12 o cuando termina su plan y mención del bono) – D5</li> <li>• Envía a Servicio al clientes para siguientes pasos con su cuenta.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Felicitación cuando llega a las 12 o cuando termina su plan y mención del bono)</li> <li>• Explicación de donde van sus fondos y de cuenta suma y características</li> <li>• Hacer oferta para un nuevo plan de 12 meses</li> </ul>

### 3. Diálogos de venta

#### Dialogo de ventas 1

Tipo de Proceso	Nro. de Activ.	Proceso	Diálogo	Ejecutor	Objetivo	Diálogo
Apertura	2	Proceso de apertura. (Promoción de cuenta/Ofrece gadget)	D1	Cajero	Inicializar y sugerir la cuenta al potencial cliente que recibe remesas	<p>¿Ha escuchado hablar del Ahorro Programado? SI --&gt; y lo tiene? SI --&gt; Felicitaciones, siga ahorrando. NO -&gt;</p> <p><b>Opción 1:</b> Es un plan de ahorro de xx meses. Lo están abriendo bastantes estos días porque es fácil de llevar, sin tanta presión, a la gente le gusta. ¿COMO ASI? Ahorra un mínimo mensual desde L. xx por xx meses, puede adelantar cuotas o retirar cuando tenga una emergencia. Si abre ahora, le obsequiamos.... Interesante, ¿no? ¿DONDE HAY MAS INFORMACION? Le puedo registrar una nota acá y mi compañero le explica más. La apertura no dura más de 10 minutos</p> <p><b>Opción 2:</b> Hay unos monederos bien bonitos para receptores de remesas, sólo por abrir un ahorro programado. Es que como es una plan de ahorro bien flexible y además tiene un bono (monetario o no monetario) por ahorrar bien, entonces todos lo están abriendo. Interesante, ¿no?</p>
	7	Convencimiento a clientes indecisos	D2-A	Oficial de Servicio	Manejar objeciones	<p><b>No por ahora</b> - Anímese ahora, dé el primer paso y con eso ya tiene el casi todo, luego verá que es fácil.</p> <p><b>No me mandan siempre</b> - Póngase un meta, un mínimo para que vea o sino adelante cuotas para cuando no recoja remesas.</p> <p><b>No me alcanza</b> - Póngase una meta, un mínimo para que vea que tan fácil es. Puede empezar desde L. xx, y avanza sin darse cuenta y ya tiene un ahorrito.</p>
	7	Proceso de apertura. (Entrega Gadget)	D2-B		Explicar producto, beneficios y reglas al cliente	Lo del folleto: POSICIONAMIENTO y beneficios.
Apertura	8	Permiso para enrolamiento en WhatsApp o SMS	D3	Oficial de Servicio	Enrola en WhatsApp y datos adicionales en CRM	<p>Quisiéramos servirle mejor y enviarle, si desea, unos concejos por WhatsApp o SMS. ¿Qué le parece? → Entonces le enviaremos una invitación para que nos acepte como contacto en WhatsApp</p>

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

Diálogos de venta 2

Tipo de Proceso	Nro. de Activ.	Proceso	Diálogo	Ejecutor	Objetivo	Diálogo
Apertura	10	Cajero entrega Libreta de Ahorro al cliente después de abrir cuenta	D4 Opcional	Cajero	Recordación para subir saldos en épocas de remesas alta	Lo felicito (Nombre del cliente) por haber dado un primer paso a su meta de ahorro. Lo esperamos la (Próxima fecha de depósito).
Cancelación/ término	2	Cliente paga su cuota número 12 y finaliza plan de ahorro	D5	Cajero	Felicitar por llegar a los xx meses y motivar la renovación de ahorro futuro	Lo felicito (Nombre del cliente) por haber llegado al final. Ahora está listo para comenzar otra vez. ¿Qué le parece con un poquito más? <u>Respuesta positiva del cliente:</u> El Cajero debe realizar el retiro de la cuenta y solicita al cliente información básica para apertura de nueva cuenta. <u>Respuesta negativa al aumento de las cuotas de depósito:</u> En ese caso le motivo a que continúe con la cuota que ya tiene, aprovechando que ese ahorro ya es parte de su presupuesto.
Cancelación/ término	8	Retiro anticipado	D6	Cajero	Advertir al cliente cuando realiza retiros de su Cuenta de Ahorro Programado	(Nombre del cliente) le comento que si usted realiza el retiro de su cuenta perderá el premio de xx, (si el cliente le faltan 4 cuotas o menos hacer mención) ya sólo le faltan (No. cuotas) para terminar su plan de ahorro. <u>Respuesta negativa del cliente:</u> Le propongo abrir otra cuenta en la que solo tendrá que dejar su cuota inicial y se lleva la otra parte de su ahorro y así continúa con su meta. <u>Respuesta negativa del cliente:</u> Le informo entonces que podrá abrir nuevamente su cuenta de forma rápida en el momento que usted desee en cualquiera de nuestras agencias.
Depósitos	7	Depósitos con ticket	D7 Opcional	Cajero	Felicita, dar ánimos al momento de realizar su depósito en su cuenta	Le felicito (Nombre del cliente) ya lleva su (No. de cuota) depositada, cada vez se acerca más a su meta, lo esperamos el (fecha de próximo depósito).
Depósitos	8	Depósitos con libreta		Cajero		

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

#### 4. 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 10](#) 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 Tucker 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. mensaje 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 so objetivo

## 5. 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 programado 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 11](#) para la Guía de Mercadeo por WhatsApp)

### Plan de comunicaciones básicas durante el plan de ahorro de 12 meses

Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Bienvenida y enlace con su plan de pagos		Animo			Animo	Sondeo de satisfacción		Recordatorio de bono de ½ pago		Último aliento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Felicitación por culminar el plan</li> <li>- Explicación de Suma Tasa y siguientes pasos con su cuenta</li> <li>- Ofrecimiento de otro plan de ahorro</li> </ul>

### Promociones para elevar los saldos de ahorro o adelantar cuotas cuando hay más remesas

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
				Día de la Madre(*)							Navidad
Mensajes por Cumpleaños(*)											

(\*) Basado en información del CRM: Fecha de nacimiento y si es Madre

Ejemplos de mensajes de WhatsApp usando imágenes



### C. Medidores de mercadeo

Objetivo	Medidor	Fuente	Frecuencia de medición	Línea base (empiezo)	Objetivo a 2017
1	[Xx%] de recordación del AP entre los receptores	% de receptores que conoce o recuerda del AP de ODEF	Sondeo semestral en el tráfico de receptores	Semestral	80% (*)
2	Posicionar el AP de la IMF entre los receptores	Posicionamiento como <i>"el AP de ODEF estimula a ahorrar sin presiones"</i> . % de receptores que reconoce el posicionamiento del AP de ODEF	Sondeo semestral en el tráfico de receptores	Semestral	50% (*)
3	Abrir [XX] cuentas de AP	- Numero de cuentas de AP entre receptores	Reporte mensual del CRM	Mensual	250 (*)
		- X% de participación de saldos de AP en el portafolio de depósitos	Cartera	Mensual	3% 10% (*)
4	[XX%] de clientes que llegan a terminar su AP	Clientes que terminan sus plan exitosamente a la fecha de medición entre los que empezaron su cuenta	Reporte mensual de ½ cuota entregada	Mensual	90% (*)
5	Renovar [ xx%] de los planes de ahorro	Clientes que renuevan por otro periodo de 12 meses	Reporte mensual de clientes que terminaron y renovaron en el mes	Mensual	60% (*)

(\*) 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 programado 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 programado.
2. Formalizar la apertura de una cuenta de ahorro programado 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 de su plan de ahorros 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 programado 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 programado, 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.

Políticas. Pag.2

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.

#### **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. Los depósitos programados serán establecidos con el cliente al momento de la apertura.
15. Determinar los plazos mínimos y máximos que podrán establecerse para los Planes de Ahorro Programado. El Cliente gozará de la libertad de elegir el plazo que más le convenga, en función a su capacidad de ahorro, dentro de los márgenes establecidos por la institución.
16. Tener un horario de atención al público apropiado para que los clientes puedan realizar sus depósitos u otras transacciones en sus horas disponibles y convenientes.
17. Financiar entre el \_\_\_% y \_\_\_% de los préstamos con recursos captados de ahorros programados.
18. Tener un Plan Anual de Mercadeo que incluya proyecciones o metas del Programa de Captaciones.
19. Identificar y desarrollar nuevos productos y servicios que respondan a las necesidades y expectativas del mercado.

Políticas. Pág. 3

20. Mantener un crecimiento positivo de ahorros programados en base al Plan Anual.
21. Mantener un mínimo total de \_\_\_\_% de liquidez, es decir, fondos disponibles para hacer frente a los posibles retiros de ahorros, después de pagar todas las obligaciones inmediatas; incluyendo un \_\_\_\_% para el encaje.
22. No tener más de un \_\_\_\_% de los ahorros programados totales en manos de un sólo cliente persona natural o persona jurídica. Es decir, no tener una concentración de ahorros programados manos de pocos clientes.
23. 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.
24. Mantener un calce entre los plazos de préstamos otorgados y los plazos de las cuentas de ahorro programado.
25. 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.
26. No se permite hacer ninguna excepción a lo establecido en estas políticas, de efectuarse alguna de ellas con violación a lo estipulado, tendrán que aplicarse las sanciones correspondientes, sea directivo o empleado de la institución.

## B. REGLAMENTO

### 1. Objetivos

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

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

### 2. Definiciones

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

Reglamento. Pág. 1

## Reglamento modelo

### Registro de clientes

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

1. Las cuentas serán identificadas con un código numérico diferente para cada cuenta, la cual tendrá la siguiente estructura:  
---  
---
2. La institución está facultada a extornar los asientos que por error u otro motivo se hubieran registrado en la cuenta de ahorro programado, 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.

Reglamento. Pág. 2

### Apertura

1. La institución podrá abrir cuentas de ahorro programado 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 programado 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 programado, 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 programado, 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 programado donde se especifican las condiciones del producto, del cual se entrega una copia al cliente así como también el plan de depósito, donde se detalla las fechas y monto de depósito a que se compromete el 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 programado.

Reglamento. Pág. 3

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 programado.
4. Los documentos presentados para la apertura de la cuenta deberán ser procesados el mismo día que fueron recepcionados, atendidos, tramitados y archivados.
5. Los documentos que deberá contener cada expediente por cliente son:
  - Solicitud de apertura
  - Registro de Firma
  - Copia de la Cédula de Identidad
  - Contrato

**Depósitos**

1. Los depósitos en las cuentas podrán ejecutarse por el titular de la cuenta o por terceras personas.
2. Sólo se aceptará el monto de depósito estipulado en el plan de ahorros. Es decir, no hay depósitos parciales.

**Retiros**

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

**Renovación del plan**

1. Al terminar el cliente con los depósitos previstos en su plan de ahorros, puede empezar otro plan de ahorros si así lo deseara.
2. La renovación será automática si el cliente lo comunicó con la debida anticipación.
3. La renovación de las cuentas de ahorro programado deberá ser promovida con comunicaciones por la propia institución.

Reglamento. Pág. 4

### Cancelaciones

1. Al terminar el cliente con los depósitos previstos en su plan de ahorros, el saldo de la cuenta de ahorro programado pasará automáticamente a una cuenta de ahorro líquida preferencial.
2. La cancelación o cierre de la cuenta se efectuará previa presentación y verificación del Documento de Identidad del titular de la misma.
3. La institución se reserva el derecho de cerrar la cuenta de ahorro programado, en casos de mantener la cuenta sin saldo durante más de xx meses o por hacer uso indebido de ella.
4. Al momento de la cancelación se le paga el saldo de su cuenta de ahorros más los intereses generados a la fecha.
5. Opcionalmente, el cliente puede también requerir su ahorro en efectivo o con abono a una cuenta de plazo fijo o ahorro común.

### Penalizaciones

1. Si se realiza un retiro anticipado antes del cumplimiento de todos los depósitos previstos en el plan de ahorro:
  - a. Se cancela automáticamente la cuenta de ahorro programado y se convierte en cuenta de ahorro común, con intereses simples a partir de ese momento.
  - b. Los intereses preferenciales ya ganados quedan en la cuenta.
  - c. El cliente pierde el premio por incumplimiento del plan de ahorro.
2. Si el saldo en cuenta no está al día por más de xx días (pasado el periodo de gracia otorgado por la institución), según establecido en el plan de ahorro, la cuenta programada se cancela automáticamente y se convierte en cuenta de ahorro común, con intereses simples a partir de ese momento.

### 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, previo al pago de la comisión por duplicado.

### 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 PROGRAMADO

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

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



A continuación del detalle de los subproceso

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

## A. Subproceso De Promoción

### 1. Objetivo.

Definir con claridad las actividades necesarias que le permitan al personal de la institución identificar a los potenciales clientes y realizar la venta del Producto Ahorro Programado.

**NOTA: Para mayor detalle del proceso de promoción refiérase al capítulo de estrategia comercial**

### 2. Formularios/ Instrumentos de apoyo.

- Folletos promocionales del ahorro programado
- Afiches en pared y en caja del producto
- Slideshow, website o cartulinas de ayuda para que el personal explique el producto

### 3. Procedimiento.

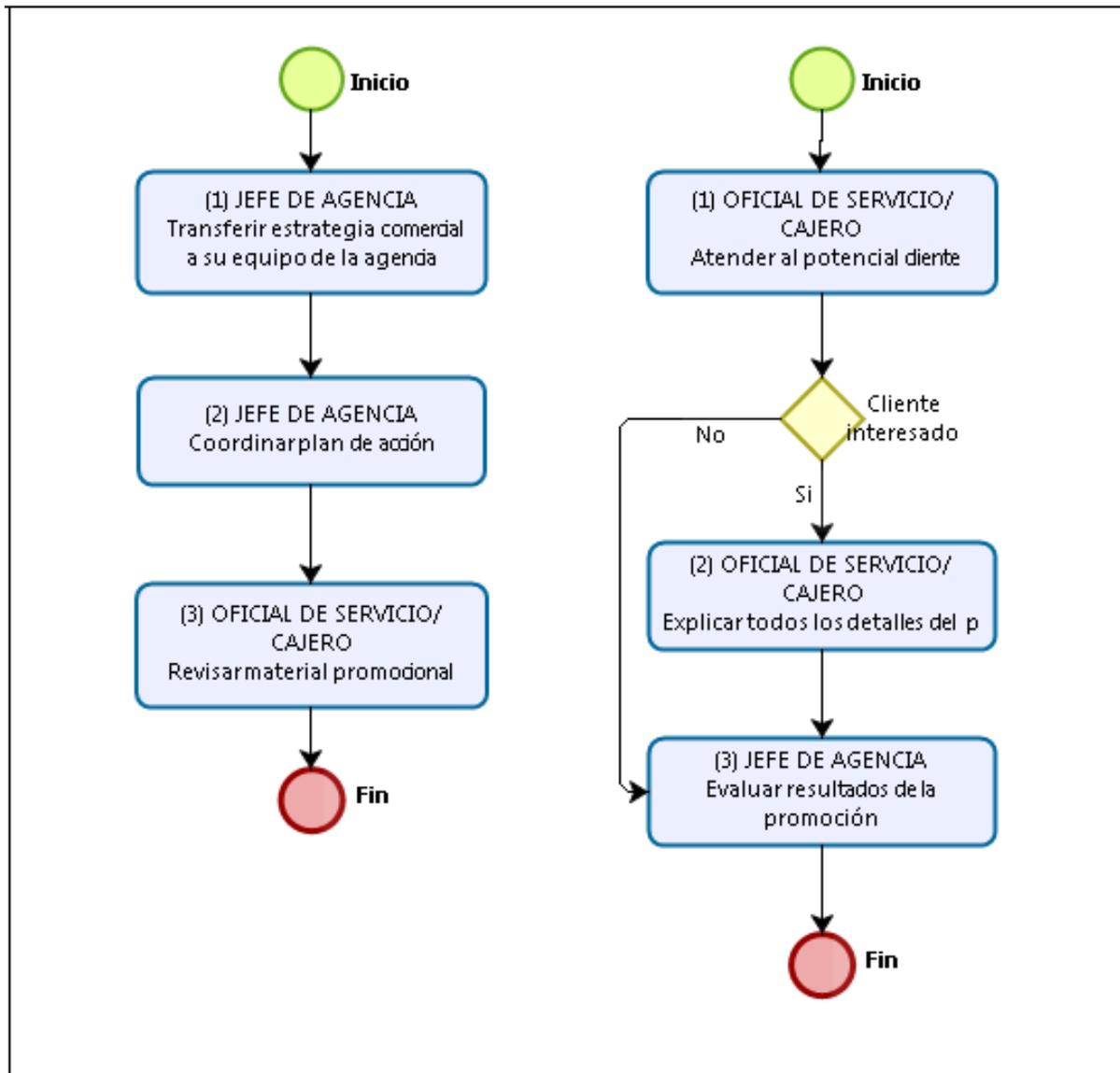
#### 3.1. Planificación de la promoción

Responsable	No.	Tarea
Jefe de Agencia	1.	Transfiere estrategia comercial al personal de su agencia involucrado en el proceso.
	2.	Planifica y coordina el plan de acción para su agencia.
Oficial de Servicio	3.	Revisa que tiene el material publicitario necesario y repasa los diálogos de venta elaborados.
	4.	Fin.

#### 3.2. Promoción

Responsable	No.	Tarea
Oficial de Servicio	1.	Recibe al potencial cliente.  El cliente demuestra interés: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 3.
	2.	Informa al potencial cliente en qué consiste el Plan de Ahorro Programado, los beneficios del mismo, requisitos, penalidades, beneficios por depósitos puntuales y finalización del plan.
Jefe de Agencia	3.	Evalúa resultados de la promoción.
	4.	Fin.

B .SUBPROCESO DE PROMOCION



#### 4. Normativa de subproceso de apertura

- 1.1 La apertura de una cuenta se podrá realizar en cualquier agencia de la institución, previo cumplimiento de los requisitos exigidos.
- 1.2 Los montos mínimos de apertura, montos mínimos de los depósitos, frecuencia de depósitos, moneda, tasas de interés, penalidades 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.
- 1.3 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.
- 1.4 El Oficial de Servicio solicitará al cliente firmar el Contrato de Ahorro Programado.
- 1.5 Por cada cuenta de Ahorro Programado que el cliente apertura en la institución, se solicitará la firma de un contrato.
- 1.6 Un cliente podrá tener varias cuentas asignándose una numeración diferente para cada una de ellas.
- 1.7 Toda la documentación que se genere debe ser guardada en files. El archivo se llevará en cada agencia.
- 1.8 La institución emitirá un Plan de Depósitos que detalle los depósitos que deberá realizar el cliente; la misma que será entregada al cliente durante la apertura

## B. Subproceso de apertura

### 1. Objetivo.

Definir con claridad las actividades necesarias que le permitan al personal de la institución realizar la apertura del Producto Ahorro Programado 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.

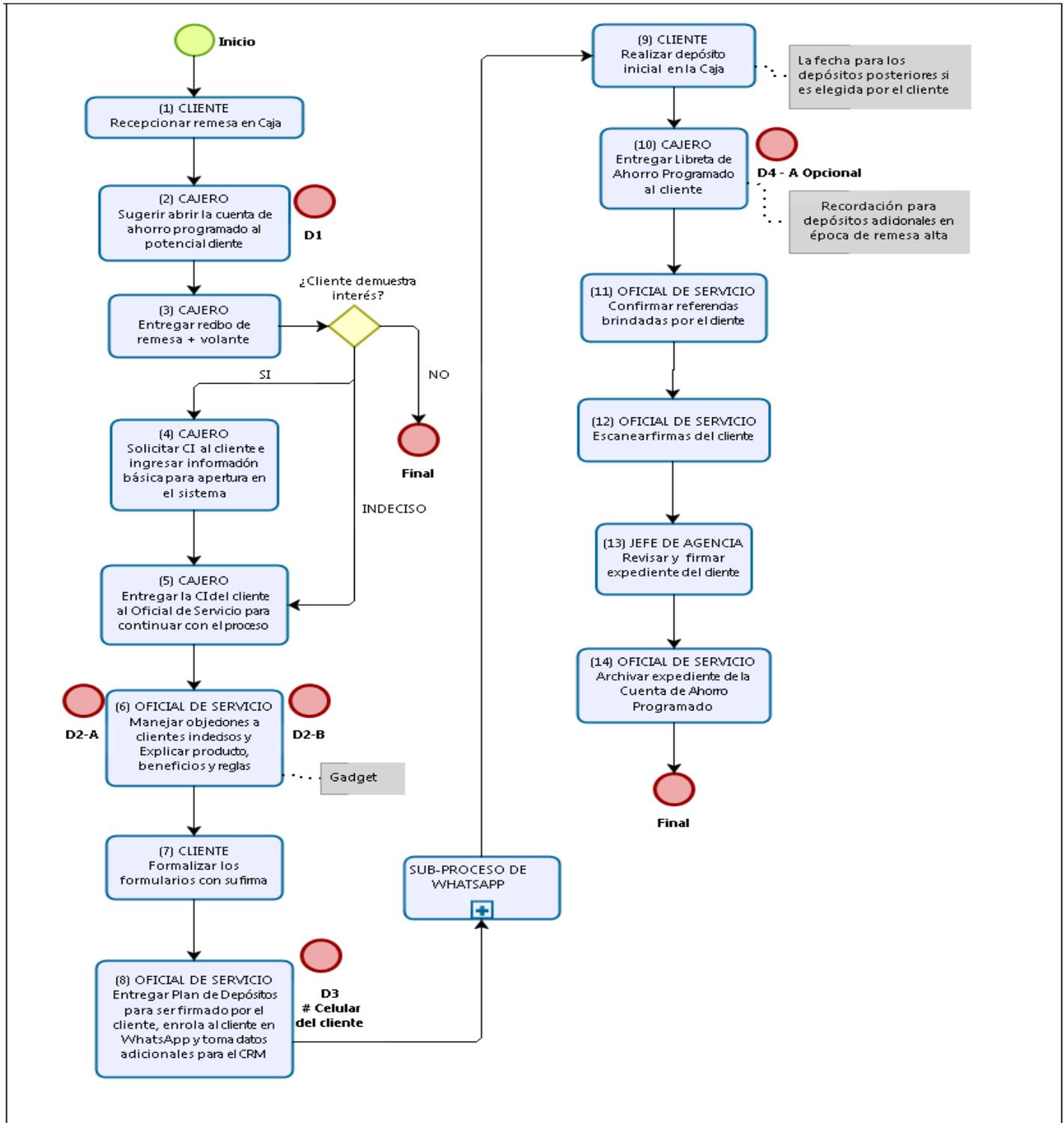
- Declaración FATCA
- Hoja de Calificación de Riesgos
- Registro de Firmas
- Contrato
- Plan de Depósitos (opcional)
- Libreta de Ahorros (puede incluir partes del Reglamento de Depósitos de la institución)

### 3. Procedimiento.

Responsable	No.	Tarea
Cliente	1.	Recepciona su remesa en Caja.
Cajero	2.	Ejecuta actividades de promoción al sugerir al cliente el producto.
	3.	Entrega el recibo de la remesa pagada y un volante con la información del producto.
Cliente		Demuestra interés: SI: Continúa en el siguiente numeral. INDECISO: Continúa en el numeral 6. NO: Continúa en el numeral 15.
Cajero	4.	Solicita su Cédula de Identidad al cliente e ingresa los datos básicos para apertura del producto en el sistema.
	5.	Entrega la Cédula de Identidad del cliente al Oficial de Servicio para continuar con el proceso y dar más detalles al cliente sobre el producto.
Oficial de Servicio	6.	Manejo de objeciones para clientes indecisos y explica en detalle toda la información referente al producto, los requisitos, los beneficios y las reglas.
Cliente	7.	Formaliza los formularios con su firma.
Oficial de Servicio	8.	Imprime y entrega el Plan de Depósitos al cliente para que lo firme. Enrola al cliente en Lista de Difusión para WhatsApp.
Cliente	9.	Realiza el depósito inicial en Caja.

Cajero	10.	Entrega Libreta de Ahorros al cliente con el posteo del primer depósito.
Oficial de Servicio	11.	Confirma referencias brindadas por el cliente
	12.	Escanea las firmas del cliente.
Jefe de Agencia	13.	Revisa y firma el expediente del cliente en señal de conformidad.
Oficial de Servicio	14.	Archiva expediente del cliente y lo mantiene en custodia en la agencia.
	15.	Fin.

**B . SUBPROCESO DE APERTURA**



#### 4. Normativa de subproceso de apertura

- 1.9 La apertura de una cuenta se podrá realizar en cualquier agencia de la institución, previo cumplimiento de los requisitos exigidos.
- 1.10 Los montos mínimos de apertura, montos mínimos de los depósitos, frecuencia de depósitos, moneda, tasas de interés, penalidades 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.
- 1.11 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.
- 1.12 El Oficial de Servicio solicitará al cliente firmar el Contrato de Ahorro Programado.
- 1.13 Por cada cuenta de Ahorro Programado que el cliente apertura en la institución, se solicitará la firma de un contrato.
- 1.14 Un cliente podrá tener varias cuentas asignándose una numeración diferente para cada una de ellas.
- 1.15 Toda la documentación que se genere debe ser guardada en files. El archivo se llevará en cada agencia.
- 1.16 La institución emitirá un Plan de Depósitos que detalle los depósitos que deberá realizar el cliente; la misma que será entregada al cliente durante la apertura.

## C. 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

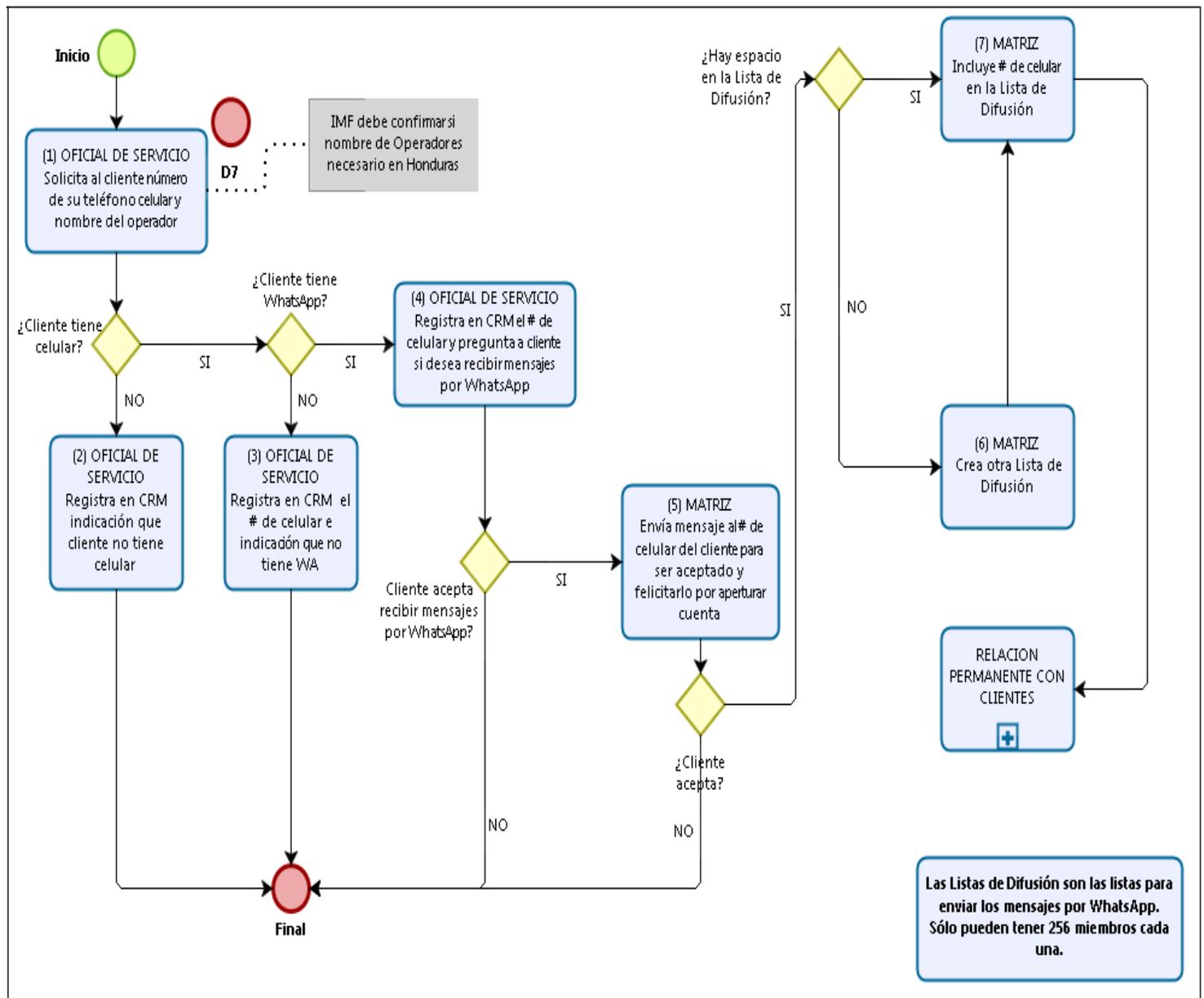
### 2. Formularios/ Instrumentos de apoyo.

- Aplicación de CRM. (Ver el [Anexo 10](#) con los requerimientos para desarrollar una plataforma de CRM)
- Formulario de enrolamiento (Ver directamente en la aplicación CRM de la institución)

### 3. Procedimiento.

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

**C . SUBPROCESO DE ENROLAMIENTO EN WHATSAPP**



## D. Subproceso De Depósito

### 1. Objetivo.

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

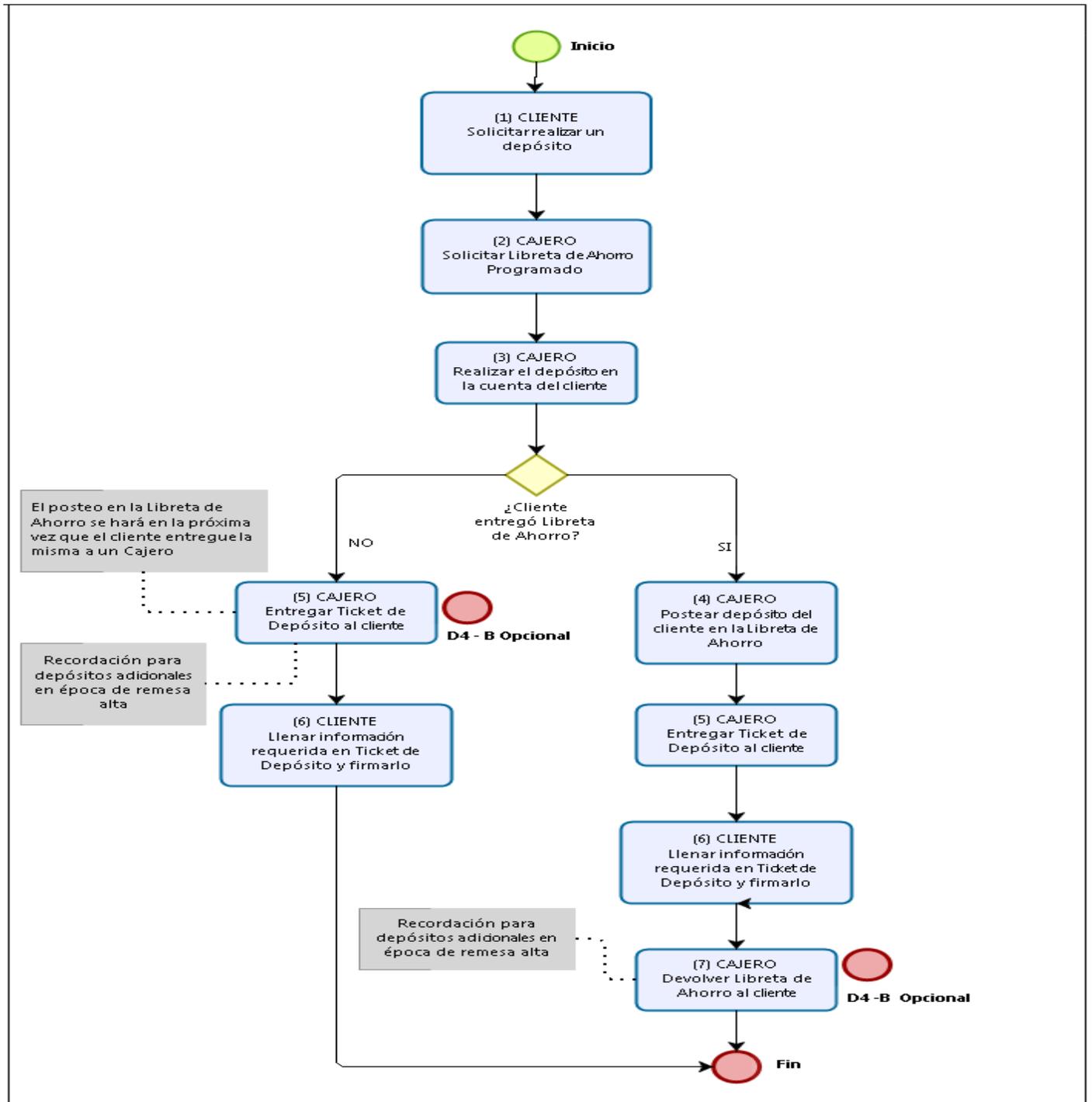
### 2. Formularios/ Instrumentos de apoyo.

- Plan de Depósitos
- Libreta de Ahorros
- Ticket de Depósito

### 3. Procedimiento.

Responsable	No.	Tarea
Cliente	1.	Solicita realizar un depósito en su cuenta.
Cajero	2.	A la llegada del cliente solicita la Libreta de Ahorros.
	3.	Realiza el depósito a través del sistema en la cuenta del cliente.
Cliente		Cliente entregó Libreta de Ahorros: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 5.
Cajero	4.	Postea el depósito del cliente en la Libreta de Ahorros.
	5.	Entrega Ticket de Depósito al cliente.
Cliente	6.	Llena información requerida en el Ticket de Depósito y lo firma.
Cajero	7.	Devuelve al cliente la Libreta de Ahorros posteada.
	8.	Fin.

**D . 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.

## E. Subproceso De Cancelación

### 1. Objetivo.

Describir las actividades en agencia para que se realice la cancelación de una cuenta de Ahorro Programado de manera anticipada o en fecha.

### 2. Formularios/ Instrumentos de apoyo.

- Plan de Depósitos
- Libreta de Ahorros
- Cédula de Identidad

### 3. Procedimiento.

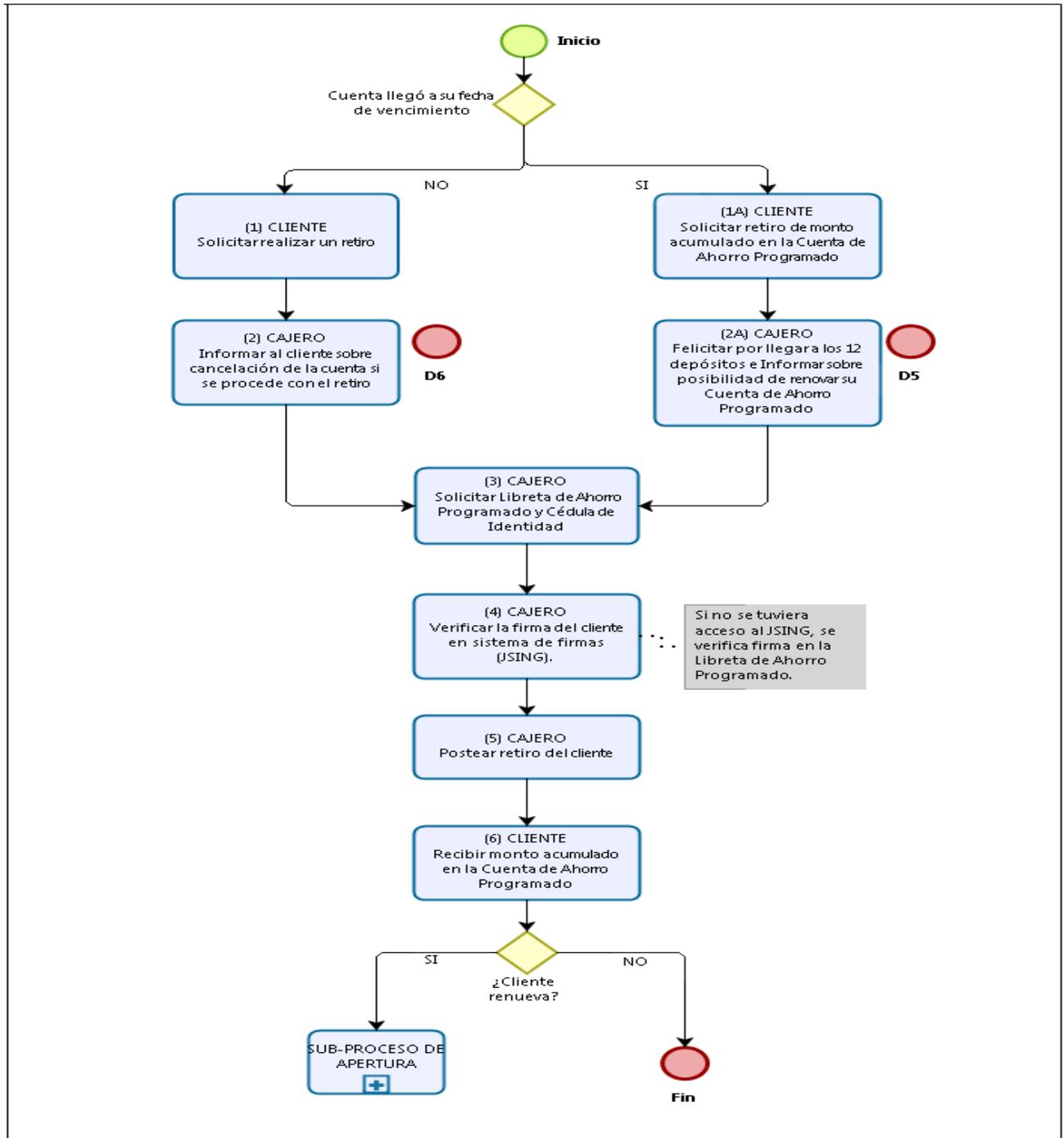
#### 3.1. Cancelación de cuenta anticipada

Responsable	No.	Tarea
Cliente	1.	Solicita realizar un retiro de su cuenta de ahorro programado.
Cajero	2.	Trata de persuadir al cliente para cambiar la decisión tomada y hacer que no cancele anticipadamente su cuenta.
Cliente		Cliente continua con deseo de cancelar su cuenta anticipadamente: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 7.
Cajero	3.	Solicita la Libreta de Ahorros y Cédula de Identidad del cliente.
	4.	Verifica la firma del cliente (sistema o manual).
	5.	Postea el retiro del saldo total en la Libreta de Ahorros
Cliente	6.	Recibe monto acumulado a la fecha en la cuenta.
	7.	Fin

### 3.2. Cancelación de cuenta al vencimiento.

Responsable	No.	Tarea
Cliente	1A.	Solicita realizar retiro de monto acumulado de su cuenta de ahorro programado.
Cajero	2A.	Felicita al cliente por llegar a su meta y trata de persuadirlo para que comience una nueva meta con igual o mayor valor de la cuota mensual.
	3.	Solicita la Libreta de Ahorros y Cédula de Identidad del cliente.
	4.	Verifica la firma del cliente (sistema o manual).
	5.	Postea el retiro del saldo total en la Libreta de Ahorros
Cliente	6.	Recibe monto acumulado a la fecha en la cuenta de ahorro programado.
		Cliente renueva Ahorro Programado: SI: Continúa en el siguiente numeral. NO: Continúa en el numeral 7.
		Sub-Proceso de Apertura.
	7.	Fin.

**E . SUBPROCESO DE CANCELACIÓN**



#### 4. Normativa del subproceso de cancelación

- 4.1. La operación de cancelación de una cuenta de Ahorro Programado se podrá realizar en cualquier agencia de la institución.
- 4.2. La cancelación de la cuenta, ya sea al vencimiento o anticipadamente, 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 anticipadamente su cuenta de Ahorro Programado.
- 4.4. Para realizar una cancelación de cuenta de Ahorro Programado 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 programado mediante una operación a pequeña escala (2 a 3 agencias), con el fin de validar la funcionalidad de las aplicaciones (core bancario y CRM), el producto desde la óptica comercial y los procesos operativos diseñados. Se busca también recopilar información referente a las reacciones del cliente con respecto al producto, así como de la capacidad de la institución para soportar el producto y satisfacer esos requerimientos. Por ello, el Equipo de Piloto deberá intervenir en todo momento durante la conducción de la prueba piloto a fin de recoger información, evaluarla y tomar decisiones.

#### 1. Objetivos de la Prueba Piloto

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

#### 2. Equipo de Piloto

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

### EQUIPO DE PILOTO

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

### 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 slideshow 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						
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 estar capacitado

Componente	Monitoreo de:	Actividad de Monitoreo
<b>1. Fortalecer proceso de promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de los materiales de publicidad con receptores de remesas.</li> <li>- Explicación sobre beneficios y funcionamiento del producto.</li> <li>- Diálogo y actividades de promoción del Cajero.</li> <li>- Ingreso de datos básicos del cliente para apertura de cuenta.</li> <li>- Diálogo y actividades de promoción del Oficial de Servicio.</li> <li>- Ingreso de otros datos del cliente para apertura de cuenta.</li> <li>- Entrega de gadgets.</li> </ul>	Observación. Entrevista a clientes.
<b>2. Fortalecer proceso de apertura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención gentil y ágil</li> <li>- Toma de datos para CRM</li> <li>- Entrega de Plan de Depósitos</li> <li>- Enrolamiento para MSM y/o WhatsApp</li> <li>- Entrega de Libreta de Ahorros de AP</li> </ul>	Observación
<b>3. Fortalecer proceso de depósitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diálogo de Cajero para motivar depósitos adicionales</li> <li>- Diálogo de Cajero para cumplir con su plan de depósitos</li> </ul>	Observación
<b>4. Fortalecer el proceso de mantenimiento de los clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diálogo de Cajero para depósitos adicionales</li> <li>- Diálogo de Oficial de Servicio en caso de retiro anticipado</li> <li>- Diálogo de Cajero en caso de retiro anticipado</li> <li>- Mensajes/llamadas.</li> </ul>	Observación Entrevista a clientes Llamada a cliente
<b>5. Fortalece el proceso de renovación de ahorro programado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diálogo del Cajero para felicitar por cumplimiento</li> <li>- Diálogo de Cajero para renovar ahorro programado</li> <li>- Mensajes/llamadas.</li> </ul>	Observación Llamada a cliente
<b>6. Fortalece el proceso de cancelación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diálogo para evitar cancelación anticipada</li> <li>Felicitación por cumplimiento de plan de depósitos</li> </ul>	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 12](#) se podrán encontrar los formatos de control para llevar a cabo el piloto

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

### XI. CRONOGRAMA DE DESARROLLO

El siguiente cronograma está basado en las actividades que se deben seguir para adaptación del producto desarrollado y explicado en 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. 2

**MODELO DE CONTRATO DE AHORRO PROGRAMADO**

**ARTICULO SEPTIMO: LA IMF** se reserva el derecho de cerrar la cuenta y devolver su saldo **AL CLIENTE**, previa comunicación y aprobación de la CNBS. Esta acción se llevará a cabo cuando **LA IMF** lo considere estrictamente necesario, previa comunicación de la acción anteriormente mencionada al depositante y una vez realizado el cálculo de los intereses generados hasta la fecha del cierre de la cuenta, los que serán entregados **AL CLIENTE**, junto al saldo de capital a esa fecha.

**ARTICULO OCTAVO:** En el caso de fallecimiento **DEL CLIENTE**, el saldo a la fecha consignado en el Plan de Ahorro Programado, más los intereses correspondientes, serán entregados a la persona o personas que deba(n) recibirlo legalmente.

**ARTÍCULO NOVENO:** A solicitud de **EL CLIENTE**, cualquier persona podrá realizar depósitos a su nombre; sin embargo el retiro de los fondos, estará sujeto a la presentación de los documentos que para el efecto establece la ley.

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

El Suscriptor

-----  
Nombre

-----  
Firma

-----  
No. Cédula de Identidad

Anexo 2  
MODELO DE SOLICITUD DE APERTURA –PAGINA 1

SOLICITUD DE APERTURA DE CUENTA					
DATOS GENERALES /CONOCIMIENTO DEL CLIENTE					
<b>Agencia:</b>		<b>Fecha:</b>		<b>Aperturada por:</b>	
<b>Tipo de Cuenta:</b> 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"/>	
<b>Tipo de apertura</b> a. Individual <input type="checkbox"/>		*b. Mancomunada <input type="checkbox"/>		*Uenar solicitud de titulares adicionales para cuenta mancomunada	
<b>I. DATOS GENERALES DEL SOLICITANTE</b>					
<b>Primer apellido:</b>			<b>Segundo apellido:</b>		
<b>Primer nombre:</b>			<b>Segundo nombre:</b>		
<b>Sexo:</b> a. Femenino <input type="checkbox"/>			b. Masculino <input type="checkbox"/>		
<b>Identificación:</b> a. Cédula de identidad <input type="checkbox"/>			b. Contraseña <input type="checkbox"/>		
c. Pasaporte <input type="checkbox"/>			d. Partida Nacimiento <input type="checkbox"/>		
<b>No. Identidad</b>			<b>Fecha de nacimiento:</b>		
<b>Lugar de nacimiento:</b>			<b>Nacionalidad:</b>		
<b>Nivel de educación:</b> a. No sabe leer y escribir <input type="checkbox"/>					
b. Sabe leer y escribir <input type="checkbox"/>					
c. Primaria <input type="checkbox"/>					
d. Secundaria <input type="checkbox"/>					
e. Universidad <input type="checkbox"/>					
f. Otro <input type="checkbox"/>					
¿Completó estudios? Si No					
<b>Profesión u oficio:</b>					<b>No. de dependientes:</b>
<b>Actividades económicas/Fuentes de Ingresos:</b> a.		b.		c.	
<b>Servicios básicos:</b> a. Agua <input type="checkbox"/>		b. Luz <input type="checkbox"/>		c. Teléfono <input type="checkbox"/>	
Dirección:		<b>Casa:</b> a. Propia <input type="checkbox"/>			
		b. Alquilada <input type="checkbox"/>			
		c. Familiar <input type="checkbox"/>			
		d. Financiada <input type="checkbox"/>			
<b>Tiempo de residir:</b>			<b>Departamento:</b>		
<b>Barrio/Aldea:</b>			<b>Municipio:</b>		
<b>Ubica. geográfica:</b> a. Urbana <input type="checkbox"/>			b. Rural <input type="checkbox"/>		
<b>Teléfono celular:</b>			<b>Teléfono casa:</b>		
<b>II. DATOS DEL CÓNYUGE</b>					
<b>Primer apellido:</b>			<b>Segundo apellido:</b>		
<b>Primer nombre:</b>			<b>Segundo nombre:</b>		
<b>III. DATOS LABORALES DEL CLIENTE O CUENTA HABIENTE (Si aplica)</b>					
<b>Empresa/ Negocio:</b>			<b>Tipo de empresa:</b> a. Privada <input type="checkbox"/>		
Tiempo de laborar:			b. Estatal <input type="checkbox"/>		
<b>Teléfono:</b>			<b>Cargo:</b>		
<b>Dirección:</b>			<b>Salario/ Ingreso Lps:</b>		
			Frec. Salario/Ingreso: a. Semanal <input type="checkbox"/>		
			b. Quincenal <input type="checkbox"/>		
			c. Mensual <input type="checkbox"/>		
<b>IV. INGRESOS ADICIONALES DEL SOLICITANTE</b>					
<b>Actividad:</b>			<b>Tiempo de recibir el ingreso:</b>		
Frec. Ingreso: a. Semanal <input type="checkbox"/>			b. Quincenal <input type="checkbox"/>		
c. Mensual <input type="checkbox"/>			d. Otros _____		
Monto aproximado de ingreso mensual _____					
<b>V. BENEFICIARIOS</b>					
<b>BENEFICIARIO DE CUENTA</b>		<b>IDENTIDAD</b>		<b>PARENTESCO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>VI. TRANSACCIONES ESPERADAS MENSUALMENTE</b>					
<b>Número de Depósitos:</b>		<b>Número de retiros:</b>		<b>Monto depósitos:</b>	<b>Monto retiros:</b>
<b>VII. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</b>					
<b>Origen de ingresos a depositar:</b>					
<b>Especificar el propósito de la cuenta:</b>					
<b>VIII. DATOS DEL NEGOCIO</b>					
<b>Tiempo en el negocio:</b> a. Años: _____		b. Mese: _____		<b>Local:</b> a. Propio <input type="checkbox"/>	b. Alquiler <input type="checkbox"/>
c. Pulperia <input type="checkbox"/>		d. Otro <input type="checkbox"/>		<b>Teléfono:</b> _____	
<b>Tipo o giro de negocio o actividad:</b> a. Puesto de Mercado <input type="checkbox"/>		b. Ambulante <input type="checkbox"/>		c. Pulperia <input type="checkbox"/>	
d. Otro <input type="checkbox"/>		<b>Ingreso total mensual:</b>		<b>Numero de empleados hijos:</b>	
<b>Dirección:</b>					
<b>IX. REFERENCIAS</b>					
<b>NOMBRE</b>	<b>TIPO DE REFERENCIA</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>CONFIRMACION REFERENCIA</b>
<b>X. DATOS DE TITULAR DE LA CUENTA MANCOMUNADA (Si aplica)</b>					
<b>Primer apellido:</b>			<b>Segundo apellido:</b>		
<b>Primer nombre:</b>			<b>Segundo nombre:</b>		
<b>Numero de cuenta:</b>					
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;"> <b>1. Titular o Apoderado</b>   Nombre: _____  No. de Identificación: _____ </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <b>2. Adicional</b>   Nombre: _____  No. de Identificación: _____ </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <b>3. Adicional</b>   Nombre: _____  No. de Identificación: _____ </td> <td style="padding: 5px;"> <b>4. Adicional</b>   Nombre: _____  No. de Identificación: _____ </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <b>5. Adicional</b>   Nombre: _____  No. de Identificación: _____ </td> <td style="padding: 5px;"> <b>6. Adicional</b>   Nombre: _____  No. de Identificación: _____ </td> </tr> </table>		<b>1. Titular o Apoderado</b>  Nombre: _____ No. de Identificación: _____	<b>2. Adicional</b>  Nombre: _____ No. de Identificación: _____	<b>3. Adicional</b>  Nombre: _____ No. de Identificación: _____	<b>4. Adicional</b>  Nombre: _____ No. de Identificación: _____	<b>5. Adicional</b>  Nombre: _____ No. de Identificación: _____	<b>6. Adicional</b>  Nombre: _____ No. de Identificación: _____
<b>1. Titular o Apoderado</b>  Nombre: _____ No. de Identificación: _____	<b>2. Adicional</b>  Nombre: _____ No. de Identificación: _____						
<b>3. Adicional</b>  Nombre: _____ No. de Identificación: _____	<b>4. Adicional</b>  Nombre: _____ No. de Identificación: _____						
<b>5. Adicional</b>  Nombre: _____ No. de Identificación: _____	<b>6. Adicional</b>  Nombre: _____ No. de Identificación: _____						
<p>Especifique las Condiciones de las firmas</p> <input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Mancomunada							
<p>En caso de ser mancomunada, especifique:</p> <input type="checkbox"/> Dos firmas en cualquier combinación <input type="checkbox"/> Otro tipo de combinación. Especifique: _____							
<p><b>No se permite alteraciones ni uso de corrector en este documento.</b></p>							

**MODELO DE REGISTRO DE FIRMA (2)**

Apellidos y Nombres / Razón Social		
Fecha de Apertura ____/____/____	Giro Negocio/Empleo _____	
Fecha de Nacimiento ____/____/____	Centro de Trabajo _____	
Doc. Ident. ____ Nro.: _____	Tipo de Empleo	Dep. <input type="checkbox"/> Indep. <input type="checkbox"/>
Ingreso / Venta Mensual _____	Profesión / Oficio _____	
Dirección Domicilio:		
_____		Teléfono _____ Fax _____
Dirección Correspondencia:		
_____		Teléfono _____ Fax _____
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.		
(Anverso del registro de Firmas)		
<b>REGISTRO DE FIRMAS</b>		
Ahorros M.N. <input type="checkbox"/>	Ahorros M.E. <input type="checkbox"/>	Nro. Oficina <input style="width: 50px;" type="text"/>
Cta. Cta. M.N. <input type="checkbox"/>	Cta. Cta. M.E. <input type="checkbox"/>	Nro. Cuenta <input style="width: 100px;" type="text"/>
RUC <input style="width: 100px;" type="text"/>		
Otros: _____		Registro _____ de _____
Tipo de Cuenta <input style="width: 50px;" type="text"/>		
Apellidos y Nombres y/o Razón Social		
Huella Digital (-)	Fotografía (*)	Firma (-)
(Indice derecho)		
<b>INFORME LEGAL</b>		<b>TIPO DE CUENTA</b>
( ) Imprescindible en casos de Analfabetos		1.- Individual
(*) Sírvase firmar dentro del recuadro sin sobre pasar la línea		2.- Mancomunada Individual
		3.- Mancomunada Conjunta
		4.- Persona Jurídica (CIF Lucro)
		5.- Asociaciones (SIF Lucro)
		6.- Institutos Anónimos
		7.- Menor de Edad (C) Tutor
		8.- Menor de Edad por donación
(Reverso del registro de Firmas)		



Anexo 5

MODELO DE PLAN DE AHORROS

IMF		SISTEMA DE DEPOSITOS		
PLAN DE DEPÓSITOS -				
Número de cuenta:32-001-000141-0				
Nombre del cliente : RAQUEL CRUZ COTO				
Plazo: 365				
Tasa de interés: 3%		Valor cuota:		1,000.00
Fecha apertura: 18/01/2017		Premio:		500.00
Fecha vencimiento: 17/01/2018		*Total a pagar:		12,500.00
No.	Fecha de Depósito	Cuota	Monto Acumulado	Estado
1	18/01/2017	1,000.00	1,000.00	Pagada
2	18/02/2017	1,000.00	2,000.00	Pagada
3	18/03/2017	1,000.00	3,000.00	Pendiente
4	18/04/2017	1,000.00	4,000.00	Pendiente
5	18/05/2017	1,000.00	5,000.00	Pendiente
6	18/06/2017	1,000.00	6,000.00	Pendiente
7	18/07/2017	1,000.00	7,000.00	Pendiente
8	18/08/2017	1,000.00	8,000.00	Pendiente
9	18/09/2017	1,000.00	9,000.00	Pendiente
10	18/10/2017	1,000.00	10,000.00	Pendiente
11	18/11/2017	1,000.00	11,000.00	Pendiente
12	18/12/2017	1,000.00	12,000.00	Pendiente
*Total a pagar mas tasa de interés de 3% anual, capitalizable mensual calculado sobre promedios de ahorro.				

## Anexo 6

### MODELO DE CUPONERA

Como opción al plan de cuotas, se puede usar un talonario conformado por tantos cupones como meses haya definido el cliente y un solo cupón para hacer el retiro. Los dos cupones se parecen mucho en su contenido pero tienen título diferente y el de retiro lleva espacio para la firma del cliente.

El talonario está conformado por dos partes, la que le quedará de comprobante al cliente y la parte desprendible quedará en la institución.

**Formato del talón:** El talón únicamente tendrá la funcionalidad de llevar el control de depósitos para el cliente, ya que el momento de realizar el depósito se le entregará el comprobante que emite el cajero. El cajero pondrá su sello de Caja sobre el cupón del depósito realizado.

NO. XXXXXXXXXXXX
CUOTA NO. XX / YY
Nro. Cta: _____
Monto de la cuota: L. _____
Fecha de vencimiento: _____
Nombre del cliente: _____

### Cupón de depósitos:

CUPON DE DEPOSITOS																							
No. xxxxxxxx																							
Nro. De Cuota: XX / YY	Fecha de vencimiento: AAAA/MM/DD																						
Número de cuenta:																							
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td> </tr> </table>																					<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">Valor cuota:</td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> </table>	Valor cuota:	
Valor cuota:																							
Nombre del cliente: _____																							
_____ FIRMA O HUELLA DEL DEPOSITANTE	_____ RUBRICA Y SELLO DEL CAJERO																						
Declaro expresamente y bajo juramento que todos los valores que constan en este documento tienen origen y destino lícito y no se encuentran vinculados con ninguna actividad relacionada con la siembra, cultivo, producción, fabricación, almacenamiento, comercialización, transporte o tráfico de sustancias estupefacientes. Autorizo al ..... y a las autoridades competentes a que realicen la verificación de la información.																							

Anexo 7

MODELO DE ENCUESTA PARA EL PRODUCTO DE AHORRO PROGRAMADO

**REMESAS Y AHORROS**

1. ¿Con qué frecuencia recibe remesas? (LEER LAS OPCIONES)

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

2. ¿Dónde recoge sus remesas actualmente, es cerca o lejos de acá?

- Cerca de acá
- Lejos de acá

3. ¿Normalmente cuánto tiempo le toma llegar al lugar donde 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. ¿Ahorra aunque sea un poquito de sus remesas?

- SI
- NO

6. ¿Tiene cuenta de ahorros acá 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 PROGRAMADO

7. ¿Si tendría que abrir una cuenta, cuan probable sería que ésta sea acá?

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

8. Porqué?

---

---

---

9. ¿En cuál de los siguientes objetivos está usted principalmente trabajando ahora?

- No tengo planes concretos ahora
- Ampliar o mejorar vivienda
- Compra casa o terreno
- Ahorrar para educación
- Ampliar negocio o comprar equipos para negocio
- Otros

10. ¿Cuánto ya tiene de lo que necesita para cumplir ése objetivo?

- No sé el monto que necesito, todavía no he empezado
- Se cuanto necesito pero recién estoy empezando
- Ya tengo alrededor de la mitad
- Tengo más de la mitad
- No contesta

11. Si se decidiera a ahorrar por 12 meses seguidos, ¿cuánto es lo mínimo que de todas maneras podría ahorrar cada mes? \_\_\_\_\_

---

12. ¿Y hasta cuanto es lo máximo que podría ahorrar cada mes para ayudar a cumplir su objetivo? \_\_\_\_\_

---

13. ¿Cuál sería su principal preocupación en comprometerse a ahorrar por 12 meses?

- No poder cumplir con el ahorro mensual por falta de fondos o remesas
- No poder venir a depositar todos los meses
- No tener mi ahorro disponible antes de 12 meses

## SOCIODEMOGRÁFICOS

14. Género

- Mujer       Hombre

15. ¿Cuál es su ocupación actual?

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

16. ¿Qué edad tiene?

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

17. ¿Tiene teléfono celular?

- SI       NO

18. ¿Es un teléfono con internet? o común?

- Común  
 Con internet

19. ¿Usa WhatsApp en su teléfono?

- SI       NO

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

- SI       NO

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

- SI       NO

## Anexo 8

### CREENCIAS CRITICAS DE RECEPTORES (25 – 60 años) QUE VIVEN EN LA COBERTURA DE LA IMF, TIENEN INGRESOS ADICIONALES Y NO TIENEN CUENTA PROGRAMADA

#### YO

- Por mi edad, ya saben que me tienen que mandar cerca a la casa
- Tengo que cuidar a los niños/ mi negocio. Mi tiempo es justo
- Tengo que confirmar cuando recojo la remesa
- Yo decido como se gastar el dinero del día a día
- Ya estoy invirtiendo (terreno o negocio) con lo que mandan
- Voy a cobrar y de paso hago compras con eso
- Tengo deudas

- **Mis ingresos son bajos**

#### OTROS

- Una parte de la remesa no es mía, es para entregar a otros
- Consulto con mi hija/esposo cuando hago algo importante
- La educación de mis hijos es lo mas importante
- Mi hijo me manda poco dinero
- No me mandan seguido
- Me mandan es exacto para cubrir gastos, no sobra.

- **Mi esposo quisiera que ahorre aunque es difícil**

#### RESUMEN DE CREENCIA

La mejor manera de ahorrar es destinar una cantidad pero es difícil porque no me alcanza y me da miedo no poder cumplir con ahorros fijos

#### ODEF FINANCIERA

- Se hace poca fila para pasar a caja.
- Me gusta la IMF
- Aquí hago los pagos de crédito
- Si IMF pagara remesas aquí mismo y abriría una cuenta
- No los conozco muy bien y no sé lo que ofrece
- Preferiría ahorrar en una cooperativa porque prestan a bajos intereses

- **Ya tengo cuenta en otro banco**

#### AHORRO PROGRAMDO CON REMESAS

- Tendría que estudiar los beneficios que la institución ofrece
- Me gusta AP porque me frenan **un poco en el gasto**
- **Prefiero deposito donde recibo remesas, así no me lo gasto**
- **Ya la he usado como ahorro navideño.**
- **La mejor manera de ahorrar es destinar una cantidad**
- Recibo solo ocasionalmente
- Me preocupa no tener disponible mis ahorros

- **Me da miedo no poder cumplir con los aportes mensuales**

## Anexo 9

### 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 YUSGUARE	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
COMAYAGUA	HUMUYA	311	28%	87

Departamento	Municipio	Hogares	Estimación De Hogares Que Reciben Remesas	Nro. De Hogares Que Reciben Remesas (Estimado)
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
CORTES	PUERTO CORTES	29,977	30%	8,882
CORTES	SAN ANTONIO DE CORTES	4,802	21%	1,008

Departamento	Municipio	Hogares	Estimación De Hogares Que Reciben Remesas	Nro. De Hogares Que Reciben Remesas (Estimado)
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	YAUUYUPE	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
FRANCISCO MORAZAN	SAN MIGUELITO	441	29%	127
FRANCISCO MORAZAN	SANTA ANA	3,659	29%	1,061
FRANCISCO MORAZAN	SANTA LUCIA	2,790	29%	809

Departamento	Municipio	Hogares	Estimación De Hogares Que Reciben Remesas	Nro. De Hogares Que Reciben Remesas (Estimado)
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	GUANAJA	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
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

Departamento	Municipio	Hogares	Estimación De Hogares Que Reciben Remesas	Nro. De Hogares Que Reciben Remesas (Estimado)
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
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

Departamento	Municipio	Hogares	Estimación De Hogares Que Reciben Remesas	Nro. De Hogares Que Reciben Remesas (Estimado)
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
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

Departamento	Municipio	Hogares	Estimación De Hogares Que Reciben Remesas	Nro. De Hogares Que Reciben Remesas (Estimado)
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
<b>TOTAL</b>		<b>1,881,560</b>		<b>477,167</b>

## ANEXO 10

### 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 programado.

**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:**

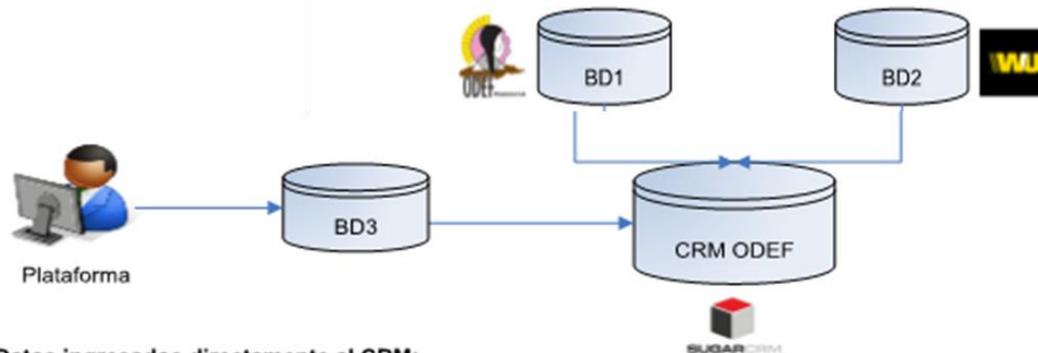
- 12 últimos depósitos hechos (tipo de cuenta, fecha y monto)
- 12 últimos retiros hechos (tipo de cuenta, fecha y monto)
- Saldo actual de cada una de sus cuentas

**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 11

### Guía de Comunicaciones De Marketing A Través De WhatsApp <sup>5</sup>

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

---

<sup>5</sup> © Sygoes LLC

- 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. Esto 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
3. 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
  4. Otras redes sociales. Pero la ventaja es que terminaras teniendo una lista de contactos de la más alta calidad.
  5. 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.
  6. 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.
  7. 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.
  8. 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](http://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 campana.

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 terminaras 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



Anexo 12

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
<b>Promoción en Caja</b>		
¿Utiliza el diálogo establecido para promocionar el producto de Ahorro Programado?		
¿Utiliza de apoyo el material promocional?		
¿Se le informó al cliente sobre los requisitos necesarios, beneficios y reglas del producto?		
¿Ingresa correctamente en el sistema la información básica del cliente para apertura de cuenta Ahorro Programado?		

**Formato 1.2: Promoción en Oficial de Servicio**

NOMBRE DEL MONITOR: \_\_\_\_\_

NOMBRE DE OFICIAL DE SERVICIO: \_\_\_\_\_

AGENCIA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

OBSERVACIÓN	SI/NO	COMENTARIOS
<b>Promoción en Oficial de Servicio</b>		
¿Utiliza el diálogo establecido para promocionar el producto de Ahorro Programado?		
¿Utiliza de apoyo el material promocional?		
¿Se le informó al cliente sobre los requisitos necesarios, beneficios y reglas del producto?		
¿Se hizo uso de gadgets?		
¿Enroló al cliente en SMS o WhatsApp?		

## Formato 2.: Subproceso de Apertura

NOMBRE DEL MONITOR: \_\_\_\_\_

NOMBRE DE OFICIAL DE SERVICIO: \_\_\_\_\_

AGENCIA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

OBSERVACIÓN	SI/NO	COMENTARIOS
<b>Oficial de Servicio</b>		
¿Pregunta si el cliente tiene crédito en otra institución?		
¿Verifica que la información y documentación esté completa y correcta?		
¿Ingresa solicitudes al sistema?		
¿Atiende con gentileza a los clientes que desean abrir una cuenta de ahorro programado?		
¿Atiende con agilidad a los clientes?		
¿Se imprimió correctamente el Plan de Depósitos?		
¿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 cédula de identidad del cliente, cuando éste ya hizo su primer depósito?		
¿Consolida de manera ordenada toda la documentación de la apertura de la cuenta?		
¿Ingresa información del cliente al CRM?		
¿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
<b>Cajero</b>		
Confirma con el cliente los datos de la transacción (nombre del cliente y número de depósito en el Plan de Depósitos)		
¿Atiende con agilidad a los clientes?		
¿Hace recordar al cliente posibilidad de realizar depósitos adicionales en fechas altas? Día de la Madre; Día de la Independencia; Navidad.		
¿Tiene problemas al momento de postear la Libreta de Ahorros?		
¿Felicita al cliente cuando llega al depósito xx? ¿Menciona sobre el bono o premio?		
¿Entrega con cortesía el Ticket de Depósito como respaldo del depósito efectuado más la Libreta de Ahorros?		

**Formato 4: Procesos de Mantenimiento de Clientes**

NOMBRE DEL MONITOR: \_\_\_\_\_

AGENCIA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_/\_\_/\_\_

OBSERVACIÓN	SI/NO	COMENTARIOS
<b>Jefe de Producto / Responsable de Relacionamento con Clientes</b>		
Felicitación / animación a los clientes por llegar a los 3, 6 y 9 meses.		
Recordatorio de bono o premio en el mes x.		
Felicitación por culminar el plan de depósitos		
¿Hace recordación para depósitos adicionales en época de remesa alta?		
¿Hace oferta para un nuevo plan de ahorro programado?		

**Formato 5: Subproceso de Renovación**

NOMBRE DEL MONITOR: \_\_\_\_\_

NOMBRE DE CAJERO: \_\_\_\_\_

AGENCIA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_/\_\_/\_\_

OBSERVACIÓN	SI/NO	COMENTARIOS
<b>Cajero</b>		
¿Desarrolla técnica de persuasión para evitar el cierre anticipado de la cuenta?		
¿Informa al cliente sobre posibilidad de renovar su cuenta de ahorro programado cuando realiza su último depósito?		
¿Invita al cliente a que pase donde el Oficial de Servicio para renovar su Ahorro Programado?		

**Formato 6: Subproceso de Cancelación**

NOMBRE DEL MONITOR: \_\_\_\_\_

NOMBRE DE CAJERO: \_\_\_\_\_

AGENCIA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

OBSERVACIÓN	SI/NO	COMENTARIOS
<b>Cajero</b>		
¿Haciendo uso del diálogo, desarrolla técnica de persuasión para evitar el cierre anticipado de la cuenta?		
¿Haciendo uso del diálogo, felicita al cliente por llegar a cumplir sus xx depósitos?		
¿Verifica que el cliente que solicita la cancelación sea el titular de la cuenta y datos coincidan con su Cédula de Identidad?		

## INFORME DE MONITOREO

➤ **RANGO DE FECHAS:** DEL \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ al \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

➤ **AGENCIA:**

➤ **MONITOR:**

➤ **PROBLEMAS ENCONTRADOS:**

➤ **CONCLUSIONES:**

**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](http://Sygoes.com)