

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE GRADUACION:**

“DISEÑO DE UN PROGRAMA DE FIDELIDAD, COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CARTERA CREDITICIA DEL BANCO DE LOS TRABAJADORES (BANCOMI) DEL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL, AÑO 2017”.

**PRESENTADOR POR:**

CASTRO VELÁSQUEZ, EVELYN SARAI  
ESTRADA AYALA, FÁTIMA GUADALUPE  
MORALES GUILLEN, LUIS FERNANDO

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DOCENTE DIRECTOR:**

MAESTRO CARLOS DE JESÚS SÁNCHEZ

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DICIEMBRE 2017**

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS

**RECTOR**

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ABREGO

**VICE-RECTOR ACADÉMICO**

ING. NELSON BERNABE GRANADOS

**VICE- RECTOR ADMINISTRATIVO**

MAESTRO CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

**SECRETARIO GENERAL**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**AUTORIDADES**

ING. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA GÓMEZ

**DECANO**

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

**VICE-DECANO**

MAESTRO JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

**SECRETARIO**

MAESTRO JORGE PASTOR FUENTES CABRERA

**DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

LIC. OSCAR RENÉ BARRERA GARCÍA

**JEFE DEL DEPARTAMENTO**

MAESTRO ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

**COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN**

MAESTRO. CARLOS DE JESÚS SÁNCHEZ

**DOCENTE DIRECTOR**

MAESTRO RAUL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS

**ASESOR METODOLÓGICO**

## AGRADECIMIENTOS

**En primer lugar, agradecemos a Dios:** por estar con nosotros en cada paso que damos, por permitirnos el haber llegado a este momento tan importante de nuestra formación profesional, por ser nuestra fortaleza en nuestros momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizaje y experiencia.

**A nuestros padres:** por apoyarnos en todo momento, por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación y sobre todo por ser ejemplos a seguir.

**A nuestro asesor:** El Licenciado Carlos de Jesús Sánchez por su tiempo, orientación, ayuda y sobre todo por haber compartido sus conocimientos y amistad con nosotros.

**Al Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI):** por habernos dado la oportunidad de desarrollar nuestra tesis profesional, por todo el apoyo y facilidad que se nos fue otorgado en la Institución Financiera.

**A todos los docentes:** por las enseñanzas brindadas en todo el trascurso de nuestra carrera profesional, por su tiempo y experiencia de vida.

**Grupo de Investigación.**

## AGRADECIMIENTOS

**En primer lugar, agradezco a Dios:** por su infinito amor y bondad, por darme la sabiduría cada día, por acompañarme durante mi carrera, por escuchar mis oraciones y cumplir mis sueños. Te lo agradezco Padre Celestial.

**A mis padres:** Vidal Castro y Amparo de Castro por ser mi apoyo incondicional, por tener una excelente educación, por su tiempo, valores, porque nunca dejaron de ayudarme, hasta en la cosa más mínima estuvieron preocupados por mi carrera para que la pudiera terminar con éxito y ambos desde pequeña fueron mi inspiración para formarme profesionalmente.

**A mi hermana:** Jhosselyn Castro por ser mi compañía, mi apoyo y gracias por su amor.

**A mis amigas/os:** por impulsarme a tener nuevos retos, tenerme paciencia y por sus consejos.

**A mi asesor:** el Lic. Carlos de Jesús Sánchez que marco con sus enseñanzas mi futuro no solo como profesional sino también como mejor persona, por su tiempo y por siempre darme una mano de ayuda.

**A mi grupo de tesis:** por todos estos buenos momentos que hemos pasados juntos para culminar esta meta con éxito, porque cada tiempo invertido en este proyecto fue de satisfacción y nos ayudó a crecer profesionalmente.

**A todos los docentes:** por impartirnos sus conocimientos y confiar en nosotros, gracias por prepararnos para un futuro competitivo.

**Evelyn Sarai Castro Velásquez.**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios y a la Virgen:** Por ser mi principal motor, por brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria a lo largo de la carrera para poder superar las adversidades que se me presentaron.

**A mis padres:** Jaime Estrada y Silvia de Estrada por su amor, consejos, paciencia, cariño y por ser mi motivación y mi ejemplo de que con persistencia y esfuerzo se puede lograr lo que uno se proponga y principalmente por el esfuerzo diario que hicieron posible este logro.

**A mis hermanos:** Roxana Estrada y Jaime Estrada por su apoyo y compañía a lo largo de este proceso.

**A mis abuelos:** Mario Estrada por el apoyo, consejos y por ser mi inspiración más grande y **a mi abuela** Guadalupe de Estrada (Q.E.P.D.) por creer en mi hasta el último momento y cuidar de mi desde el cielo.

**A mis amigas/os:** Por brindarme su apoyo a lo largo de este camino, por los consejos que permitieron que no decayera en momentos difíciles.

**A mi asesor:** Por su dedicación y apoyo incondicional y sobre todo por compartir con nosotros sus conocimientos tanto profesionales como personales.

**A mi compañeros de tesis:** Por su tiempo, paciencia y por las experiencias vividas en este proceso y a lo largo de nuestro recorrido por la UES.

**A los licenciados:** Por su tiempo y conocimiento impartido a lo largo de mi camino por la Universidad.

**Fátima Guadalupe Estrada Ayala**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios todo Poderoso:** por permitirme alcanzar el objetivo de ser un profesional, que me ha concedido la vida, la inteligencia y la capacidad para responder a todos los retos que se me han presentado para poder coronar esta carrera universitaria; a nuestra Madre Santísima la Virgen María, porque siempre ha estado presente protegiéndome y guiándome en el buen camino.

**A mis padres Carlos Luis Morales (Q.E.P.D)** por tanto esfuerzo y sacrificio por ayudarme a sacar adelante mi carrera y al que yo le dedico este triunfo, el cuál es uno de los frutos que el me ha dado; **a mi madre Lorena Guillén de Morales** por tanto amor, paciencia y cariño con que me ha acompañado en todos estos años, por lo cual le estoy tan agradecido.

**A mis hermanos:** que siempre me han apoyado y a mis abuelas que siempre me han ayudado en muchos momentos.

**A nuestro asesor de tesis, el Licdo. Carlos de Jesús Sánchez:** por ayudarnos siempre de forma proactiva e incondicional para poder culminar este proyecto.

**Agradecimiento a todos los Licenciados de la universidad de El Salvador:** que nos han compartido su conocimiento y sus experiencias, y en especial agrado a Licdo. Rolando Montesinos, quien se le quiere y aprecia de grata manera.

**A los Licenciados de BANCAMI San Miguel:** por permitirnos realizar nuestra investigación dentro de la organización y a sus clientes por su amable atención.

**A mis compañeras de tesis:** por todo el apoyo mutuo y todos los esfuerzos que hemos realizado para culminar todo esto proyecto en trabajo en equipo.

**Luis Fernando Morales Guillén**



## INDICE

### Contenido

<b>Introducción</b>	<b>i</b>
<b>1) CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
1.1) Antecedentes del Problema.	2
1.2) Situación Problemática.	4
1.3) Enunciado del problema.	6
1.4) Justificación del Problema.	6
1.5) Alcance.	7
1.6) Limitaciones.	7
1.7) Delimitación de la Investigación.	7
1.7.1) Delimitación Espacial.	7
1.7.2) Delimitación Temporal.	7
1.7.3) Delimitación Teórica	8
1.8) Objetivos de la Investigación.	8
1.8.1) Objetivo General.	8
1.8.2) Objetivos Específicos.	8
<b>2) CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL.</b>	<b>10</b>
2.1) Marco Histórico.	10
2.1.1) Evolución del Sistema Financiero en El Salvador.	10
2.1.2) Primeros Bancos en El Salvador.	10
2.1.3) La banca salvadoreña y el desarrollo económico del país.	12
2.1.4) Creación de la Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras.	13
2.1.5) Instituciones Oficiales de Crédito.	14
2.1.6) Bancos, Asociaciones de Ahorro y Préstamo e Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares.	14
2.1.7) Nacionalización de los bancos y asociaciones de ahorro y préstamo.	15
2.1.8) 1990 a 2000.	16
2.1.9) Historia del Banco de los Trabajadores de San Miguel, S.C de R.L de C.V (BANCOMI).	18
2.1.10) MISIÓN	20
2.1.11) VISIÓN	20
2.1.12) VALORES	20
2.1.13) ORGANIGRAMA	22
2.1.14) Banca de primer piso y segundo piso.	23
2.1.15) Ley de Intermediarios Financieros no Bancarios.	23
2.1.16) <i>Figura 1.</i> Clasificación del Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI).	24

2.1.17) Fidelidad.	24
2.1.18) Evolución de los programas de Fidelización de Clientes.	28
2.1.19) Evolución de la Fuga de Clientes.	29
<b>2.2) Marco Teórico.</b>	<b>31</b>
2.2.1) Sistema Financiero.	31
2.2.2) JUSTIFICACION TEORICA DE LA INTERMEDIACION FINANCIERA Y EL MERCADO DE CREDITO.	35
2.2.3) Regulación Bancaria.	37
2.2.4) Cartera Crediticia	42
Fuentes de financiamiento del crédito bancario.	42
2.2.5) Elementos de funcionamiento del crédito bancario.	43
2.2.6) Calidad del Servicio.	44
2.2.7) Fidelización de Clientes.	46
2.2.8) Definiciones de Fidelización de Clientes.	46
2.2.9) Importancia de la Fidelización de Clientes.	47
2.2.10) Ventajas de Fidelización de Clientes.	48
2.2.11) Ventajas de la Fidelización para las Organizaciones	48
2.2.12) Barreras de Fidelización de Clientes.	50
2.2.13) Factores de Implementación de Fidelización de Clientes.	50
2.2.14) Definición de Programas de Fidelización	52
2.2.15) Características de Programas de Fidelización	53
2.2.16) Clasificación de Programas de Fidelización	54
2.2.17) Ventajas de Programas de Fidelización	55
<b>2.3) Marco Normativo.</b>	<b>56</b>
2.3.1) Base Legal.	56
2.3.2) Base Técnica Normas Prudenciales	58
2.3.3) Normativa Contable.	61
2.3.4) Normativa Bancaria.	62
2.3.5) Otras Disposiciones.	63
<b>2.4) Marco Conceptual.</b>	<b>65</b>
<b>3) CAPITULO III. METODOLOGIA.</b>	<b>70</b>
<b>3.1) Hipótesis y Operacionalización de Variables.</b>	<b>70</b>
3.1.1) Hipótesis General.	70
3.1.2) Hipótesis Específica.	70
3.1.3) Operacionalización.	70
<b>3.2) Tipo de Estudio.</b>	<b>72</b>
3.2.1) Investigación Correlacional.	72
3.2.2) Investigación Descriptiva.	72
<b>3.3) Universo o Población.</b>	<b>72</b>
<b>3.4) Muestra.</b>	<b>72</b>
3.4.1) Muestra para los Clientes.	72
3.4.2) Muestra para los Empleados.	73

<b>3.5) Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.</b>	<b>74</b>
3.5.1) Fuente Primaria u Observación Directa.	74
3.5.2) Fuentes Secundarias.	74
3.5.3) Cuestionario.	74
3.5.4) Entrevista.	74
<b>3.6) Procedimiento para realizar la Investigación.</b>	<b>74</b>
3.6.1) Realización de las Encuestas.	74
3.6.2) Realización de las entrevistas.	75
3.6.3) Procesamiento de la información.	75
<b>4) CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	<b>77</b>
4.1) Análisis de Fuga de Clientes de la Cartera de Crédito de BANCOMI.	77
4.2) Tabulación dirigida a los empleados de BANCOMI san miguel	78
4.3) Tabulación dirigida a los usuarios de BANCOMI san miguel	96
4.4) Análisis e Interpretación de Resultados de Entrevista dirigida al Gerente del Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI).	112
4.5) Análisis e Interpretación de Resultados de Entrevista dirigida al Gerente Financiero del Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI).	113
4.6) Análisis e Interpretación de Resultados de Entrevista dirigida al Jefe de Tarjetas de Créditos del Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI).	114
4.7) Conclusiones	115
4.8) Recomendaciones	117
<b>5) CAPITULO V:PROPUESTA.</b>	<b>120</b>
5.1) Generalidades del Programa:	120
<b>5.2) ETAPA 1: Marco General del Programa</b>	<b>120</b>
5.2.1) ANÁLISIS FODA	122
5.2.2) Figura 2. Marketing Relacional (2017).	124
5.2.3) CUADRO 2	125
5.2.4) CUADRO 3	126
5.2.5) CUADRO 4	127
5.2.6) CUADRO 5	127
5.2.7) CUADRO 6	128
5.2.8) CUADRO 7	129
5.2.9) CUADRO 8	129
<b>5.3) ETAPA2: Desarrollo del Programa de Fidelidad.</b>	<b>130</b>
5.3.1) Ventajas del programa de fidelización para BANCOMI	130
5.3.2) Ventajas del programa de fidelidad para los clientes	131
5.3.3) Costo de Participación	132

5.3.4) ELEMENTOS DEL PROGRAMA	132
5.3.5) Definición de Sistemas Informáticos de Soporte	132
5.3.6) El Sistema de Gestión Financiero.	133
<b>5.4) ETAPA 3: Estrategias</b>	<b>134</b>
5.4.1) TABLA 1	147
BENCHMARKING DE LAS TASAS DE INTERES BANCARIAS AL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2017	147
5.4.2) Publicidad y Promoción	150
5.4.3) IMAGEN 1	150
5.4.4) IMAGEN 2	151
5.4.5) IMAGEN 3	152
5.4.6) IMAGEN 4	153
5.4.7) IMAGEN 5	154
5.4.8) IMAGEN 6	155
5.4.9) IMAGEN 7	156
5.4.10) IMAGEN 8	157
5.4.11) IMAGEN 9	158
<b>5.5) PROCESO PARA EL USO DE LAS APLICACIONES (APP)</b>	<b>159</b>
5.5.1) FEDE MÓVIL	159
5.5.2) FEDE BANKING	162
<b>5.6) ETAPA 4: Presupuesto</b>	<b>164</b>
<b>5.7) ETAPA 5: Ejecución y Gestión</b>	<b>165</b>
5.7.1) Asignación de Recurso.	165
5.7.2) Construcción de Equipo.	166
5.7.3) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	167
<b>5.8) ETAPA 6: Medición de Resultados</b>	<b>169</b>
5.8.1) Análisis periódicos	169
5.8.2) Cumplimiento de objetivos	170
5.8.3) Nivel de participación	170
<b>6) BIBIOGRAFIA</b>	<b>171</b>
6.1.1) Libros	171
6.1.2) Páginas web	171
6.1.3) Leyes	172
6.1.4) Normas	172
6.1.5) Códigos	172
<b>7) ANEXOS</b>	<b>174</b>
7.1.1) Guía de preguntas en forma de entrevista dirigido al Gerente de BANCOMI San Miguel	174
7.1.2) Entrevista dirigida al Jefe de Tarjetas de Crédito de BANCOMI San Miguel	176
7.1.3) Entrevista dirigida al Gerente Financiero de BANCOMI San Miguel	177
7.1.4) Cuestionario a Empleados	178
7.1.5) Encuesta a Clientes	181
7.1.6) Tabulación de Entrevista Dirigida al Gerente de BANCOMI	185
7.1.7) Tabulación de la entrevista dirigida al Gerente Financiero.	189

7.1.8) Tabulación de la entrevista dirigida al Jefe de Tarjetas de Crédito.	194
7.1.9) Estado de Cuenta de BANCOMI.	196
7.1.10) Modelo de Contrato de Cuenta de Ahorro Corriente.	197
7.1.11) Contrato de Servicios de Banca por Internet y Banca Móvil.	204
7.1.12) Políticas de Créditos BANCOMI 2016.	211
7.1.13) Cotización de DECAMERON.	212

## INTRODUCCIÓN

Una parte fundamental de las Empresas para generar mayor rentabilidad no solo es conseguir nuevos clientes, sino mantenerlos y fidelizarlos. Toda Empresa que posee clientes fieles tiene muchos años por recorrer. La fidelización de clientes es una de las tareas más importantes y ayuda a que las Empresas sobrevivan en un mercado muy competitivo. No solo se necesita que las personas utilicen el servicio, también que pueda recomendar a la Empresa.

En la actualidad, un gran porcentaje de las Empresas tienen competencia y el Banco de los Trabajadores de San Miguel no es la excepción, brindando los mismos servicios y/o productos, por ende es importante que el cliente pueda conocer y estar satisfecho con lo que la Institución le provee. El presente trabajo de investigación está compuesto en cinco capítulos que se describen a continuación:

CAPITULO I. Contiene el planteamiento del problema, antecedentes del problema, situación problemática, enunciado del problema, justificación, delimitación y objetivos para alcanzar la investigación.

CAPITULO II. Comprende los Marcos Referenciales como lo son el histórico, normativo, teórico y conceptual.

CAPITULO III. Este capítulo comprende la metodología, las hipótesis y operacionalización de variables, tipo de estudio, población, muestra, fuentes primarias y secundarias, procedimiento y procesamiento de la información.

CAPITULO IV. El capítulo comprende el análisis e interpretación de datos obtenidos con los clientes, empleados y así mismo las entrevistas realizadas a los jefes de finanzas, tarjeta de crédito y gerente general de BANCOMI.

CAPITULO V. Como último capítulo se presenta la propuesta del “Diseño de un Programa de Fidelidad como herramienta para mejorar la Cartera Crediticia del Banco de los Trabajadores (BANCOMI) San Miguel”. Dicha propuesta da a conocer todo lo relacionado con el Marketing.

# **CAPITULO I**

## **1) CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1) Antecedentes del Problema.**

Sin duda alguna los problemas de calidad del servicio, satisfacción y fidelidad de los clientes han sido temas muy cuestionados dentro de las Instituciones Financieras.

Las primeras referencias a la calidad aparecen en la filosofía griega como “aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal o cual”, de tal forma que ese algo presenta unas cualidades superiores cuando es bueno. Posteriormente, existen dos tipos de calidad objetiva y subjetiva, ambas reales, pero más evidente la primera que la segunda.

Así mismo el concepto de calidad subjetiva, hace referencia a las apreciaciones de los sujetos sobre las cosas y personas. Esta concepción dual de la calidad se ha mantenido en todas las culturas desde los primeros tiempos e implica una connotación ética de identificación de lo bueno con la calidad.

La calidad objetiva, intrínsecamente relacionada con la calidad de producto, generó a partir de la década de los 60 un amplio desarrollo filosófico, conceptual, matemático y operativo en los ambientes empresariales de los países desarrollados, dirigidos a controlar el producto, medir la calidad objetivable y por ende, asumir como variable estratégica la gestión y mejora de la calidad.

Las concepciones de “servicio”, nos referimos a calidad de servicio, se han acotado y exclusivamente al conjunto de prestaciones básicas y prestaciones complementarias, de naturaleza cuantitativa y cualitativa, que integran un servicio. Así, el servicio bancario puede estar constituido por prestaciones básicas (el crédito y el depósito, etc.) y un número creciente de servicios complementarios (tarjetas de crédito, tarjetas de débitos, etc.).

Algunos servicios bancarios se caracterizan por el alto contacto y la personalización de su contenido, en los cuales el cliente no solo quiere una



solución a la medida, sino que desea, además, información, asesoramiento, conocimiento de su situación. Es decir, no sólo aspira a cubrir una necesidad o ver resuelto un problema, sino que el proceso de resolución sea igualmente satisfactorio.

En la actualidad los servicios bancarios son más estandarizados o automatizados por la forma de brindar los productos financieros, como los cajeros automáticos y el uso de la banca electrónica, y se esperan no sólo los beneficios/utilidades prometidos (disponibilidad, comodidad, accesibilidad), sino también precisión, celeridad, seguridad y ausencia de errores a través de todos los procedimientos de gestión.

Al mismo tiempo cuestiones de acceso y flexibilidad a la prestación del producto/servicio, tales como el contacto personal, las comunicaciones telefónicas y postales, el entorno físico, el tratamiento de las quejas y reclamos, son vitales para la consecución de un nivel de servicio adecuado.

Las percepciones de la calidad de servicio reflejan las respuestas evaluativas del consumidor en un encuentro específico en el tiempo. Por el contrario, los juicios de satisfacción del consumidor tienen su origen en la experiencia, e incluyen a la vez el final de un estado y de un proceso, reflejando ambos elementos emocionales y cognitivos. La literatura científica tradicional en este sector viene sosteniendo que la satisfacción está relacionada con el tamaño y la dirección de la no confirmación de expectativas iniciales con respecto a la experiencia con un producto o servicio.

La retención de clientes consiste en la identificación de los consumidores con mayores predisposiciones a la fuga y los motivos por los cuales los clientes quieren romper vínculos con la organización. Existen dos tipos de fuga: las voluntarias y no voluntarias. Las fugas voluntarias se asocian a la desafiliación del cliente por iniciativa propia, sin injerencia directa por parte de la institución.

A diferencia del caso anterior, las fugas no voluntarias son desafiliaciones en donde el banco es responsable directo del término de los acuerdos

contractuales, donde el cliente no posee ninguna injerencia. Este tipo de cierre es principalmente por acciones delictuales o por mala utilización de los productos.

De la calidad del servicios se destaca que la satisfacción del consumidor influye en la lealtad, y en el nivel de rentabilidad de las Instituciones Financieras, la satisfacción del consumidor resulta de la percepción que este tiene del valor recibido en una transacción o relación respecto al valor esperado de la transacción o relación con los competidores.

## **1.2) Situación Problemática.**

Las realidades económicas que existen dentro del Sistema Financiero, es un factor muy importante en una nación, para ofrecer oportunidades de crecimiento sostenible a la economía de un país, se debe de poseer ciertos elementos indispensables para el desarrollo económico de este sector. Un elemento evidente en este campo es una cartera crediticia sostenible y estable, siendo la cartera de clientes uno de los activos más importantes para una Institución Financiera, ya que está estrechamente relacionada con las utilidades del negocio.

La fuga de clientes es un problema habitual dentro del Sector Financiero, no solo de una región en particular, sino que es por la naturaleza del sector; los productos y servicios financieros tan poco diferenciables, la calidad de estos, así como las similitudes en la gestión de los clientes, tiende a tener efectos que hagan que los clientes abandonen una Institución Financiera por otra. Este fenómeno se conoce como “Churn rate”, que es una ratio que mide la fuga de clientes de una empresa o un sector económico en un determinado periodo, y según la Consultora Arellano Marketing, para el sector bancario y seguros, la tasa oscila entre el 5% y 18%, solo por debajo del sector de telecomunicaciones, por lo que se identifica como un indicador clave para el éxito empresarial.

Desde la perspectiva comercial de las Entidades Financieras, factores como el producto y la imagen siguen siendo elementos importantes dentro de una Empresa, pero que por sí mismos, no logran ser un valor de diferenciación y preferencia por parte de los clientes, debido a que dichos elementos han alcanzado niveles de desarrollo similares de entre una entidad y otra, por consiguiente, las Entidades Financieras suelen diferenciarse de las otras mediante la calidad del servicio, lo que hace realmente la diferenciación para lograr la fidelización del cliente, brindando soluciones en tiempo real, capaz de satisfacer la necesidad del cliente con eficiencia y eficacia.

Por lo anterior, el problema de mantener una cartera crediticia sostenible y en óptimas condiciones de crecimiento, genera cada vez más a las Instituciones Financieras el reto de crear programas, estrategias y herramientas de fidelización entre sus clientes, que permita posicionar su marca y sus productos por encima de la competencia.

El Banco de los trabajadores de San Miguel, no es una excepción a esta problemática de fidelidad en su cartera, la cual se encuentra estructurada de la siguiente manera: Cartera de Empresa, Cartera de Consumo y Cartera de Vivienda, siendo la Cartera de Crédito o Consumo la más volátil en el Mercado, los números recientes indican que la cartera de créditos es de 52% en la parte de consumo, y demuestra que la fidelidad no es un factor que tenga peso al momento de mantener a sus clientes, y detecta problemas que limitan el crecimiento de la misma cartera, evidenciando posibles riesgos operativos que pongan en duda la fiabilidad de sus productos o servicios.

En efecto, muestra la evidente necesidad de disponer de una herramienta específica, fiable, operativa y flexible para medir la calidad del servicio, así como de la relación entre satisfacción y fidelidad del cliente; de igual manera, desarrollar estrategias de fidelización concretadas en planes destinados a prevenir y evitar la fuga de los clientes de BANCOSMI.

### **1.3) Enunciado del problema.**

¿En qué medida un Programa de Fidelidad mejorará la Cartera Crediticia del Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI)?

### **1.4) Justificación del Problema.**

En un mundo tan globalizado se ve la necesidad que cada Entidad Financiera cuente con un programa que permita medir la fuga de sus clientes, debido a que es un concepto relativamente en auge, que está cada vez tomando más importancia dentro de las organizaciones y que es un reto que realmente muchas empresas al final no logran cuantificar y medir realmente los beneficios que puede traer un cliente fiel a la marca, a los productos o servicios de las organizaciones.

Dentro de El Salvador, los programas de fidelización de clientes son objeto de las grandes empresas y muy pocas veces son aplicados por las PYMES. Entre las Instituciones Financieras no bancarias se puede mencionar que los Programas de Fidelidad son un reto en la implementación de sus contenidos y entre las cuales se encuentra BANCOMI (Banco de los Trabajadores de San Miguel) que no posee un Programa para gestionar o aplicar estos Programas de Fidelización dirigidas a los clientes.

La Investigación es importante debido a que no existe un indicador que permita medir la fuga de Clientes, lo cual se convierte en una debilidad para la Institución, al conocer los niveles de Calidad de Servicio y eficacia para resolver los problemas generados en la Entidad Financiera.

La Investigación planteada beneficiará a La Sociedad y a la Entidad, debido a que los Clientes gozarán de una mejor atención y satisfacción del servicio brindado; por otra parte, BANCOMI será beneficiado en cuanto a las utilidades ya que le permitirá mantener la cartera de clientes, fidelizarlos y a la vez atraer clientes potenciales.

### **1.5) Alcance.**

- ❖ El presente estudio explora una Institución Financiera (BANCOMI) para el área de marketing.
- ❖ Se define un Programa de Fidelidad en relación a los clientes.
- ❖ Lograr la Fidelidad en el Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI).

### **1.6) Limitaciones.**

- ❖ La Investigación se realizó en las dos sucursales de BANCOMI de la Ciudad de San Miguel.
- ❖ Disposición por parte de los clientes en brindar información y tiempo por parte de ellos.
- ❖ El presente trabajo de investigación se financió mediante fondos propios del grupo de trabajo.
- ❖ La realización de la investigación involucró el gasto en materiales y equipo como: papel bond, impresiones, libros, uso de internet, revistas y libros virtuales, tesis referentes al tema, etc., son costos ejecutados por el grupo.
- ❖ La decisión de la implementación del Programa desarrollado, queda a discreción del Gerente de BANCOMI.

### **1.7) Delimitación de la Investigación.**

#### **1.7.1) Delimitación Espacial.**

La investigación se desarrolló en las dos sucursales del Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI), de la Ciudad de San Miguel.

#### **1.7.2) Delimitación Temporal.**

El trabajo de investigación se realizó en un lapso de 9 meses, comenzando en el mes de Febrero a Diciembre del 2017.

### **1.7.3) Delimitación Teórica**

La investigación recopiló y analizó información oficial y publicada por la Superintendencia del Sistema Financiero, Banco Central de Reserva, así como Acuerdos de Basilea, marco legal aplicable, normativas técnicas, contables y prudenciales.

## **1.8) Objetivos de la Investigación.**

### **1.8.1) Objetivo General.**

Diseñar un Programa de Fidelidad que contribuya a mejorar la Cartera Crediticia a través de estrategias y perfeccionamiento en la Calidad del Servicio del Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI).

### **1.8.2) Objetivos Específicos.**

- ❖ Conocer los motivos de abandono de los clientes de BANCOMI San Miguel.
- ❖ Determinar cuáles son los principales factores que influyen en la Calidad de Servicio Percibida y en la Satisfacción del Cliente.
- ❖ Implementar herramientas que permita medir la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de BANCOMI San Miguel.
- ❖ Desarrollar estrategias de Fidelidad destinadas a prevenir y evitar la fuga de Clientes.

# **CAPITULO**

## **II**

## **2) CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL.**

### **2.1) Marco Histórico.**

#### **2.1.1) Evolución del Sistema Financiero en El Salvador.**

A mediados del siglo XIX, al desaparecer la federación centroamericana, El Salvador tenía un régimen económico elemental. Carecía de un sistema monetario. Circulaban las monedas de oro y plata de España y de varios países americanos como Chile, Perú, Bolivia, México y los Estados Unidos.

En ese entonces, El Salvador producía añil, panela, café, arroz, bálsamo, hule, maíz, tabaco, almidón, brozas minerales, almidón, cueros de res y artesanías, entre otros productos, y eran los comerciantes europeos los que otorgaban los préstamos a los agricultores, compraban la producción y la exportaban. Con los giros obtenidos pagaban el valor de las importaciones de manufacturas que vendían al contado y al crédito.

#### **2.1.2) Primeros Bancos en El Salvador.**

Se realizaron varios intentos para organizar bancos en El Salvador, pero muchos de ellos fallaron. En 1867, entre los diferentes proyectos se encontraban el Banco del Salvador, un banco de emisión, depósito y descuento, cuyo fundador, el Señor William Francis Kelly, contaba con el apoyo del Gobierno. El intento fue fallido.

Fue hasta en 1880 que empezó a funcionar el Banco Internacional de El Salvador como banco privado emisor de billetes. El banco fue fundado mediante un contrato entre el Ministro de Hacienda, don Pedro Meléndez y don J. F. Medina, el 5 de abril de 1880. Tenía la facultad de emitir billetes de curso legal, pagados a la vista y al portador. Le fue concedida la facultad de emisión exclusiva por 25 años.



El Banco Salvadoreño, que había nacido en 1885 con el nombre de Banco Particular de El Salvador, fue creado por una concesión del Ministerio de Fomento a los Señores Mauricio Duke y Francisco Camacho. A éste también se le dio la facultad de emitir billetes pagaderos a la vista al portador y se le autorizó para negociar con el Banco Internacional su permiso para que sus billetes tuvieran curso legal. Fue en 1891 que cambió su nombre a Banco Salvadoreño. El Banco Occidental nació en noviembre de 1889. Fue fundado por don León Dreyfus y don Emilio Álvarez y funcionaba en Santa Ana.

El Banco Agrícola Comercial fue fundado en 1895, por los señores José González Asturias y Rodolfo Duke. A éste se le facultó para emitir billetes al portador, al igual que a los otros bancos fundados anteriormente. Para 1898 funcionaban en el país cinco bancos: el Banco Internacional, el Banco Salvadoreño, el Banco Occidental, el Banco Industrial y el Banco Agrícola Comercial.

Sin embargo, durante 1898, la situación económica del país no era muy buena y no daba señales de mejoramiento, por lo que la Asamblea Nacional decretó una Ley Moratoria que, entre otras cosas, establecía que los billetes en circulación de los bancos emisores serían recibidos a la par de la moneda nacional de plata, en pago de las rentas internas del Estado, y se establecía la inconvertibilidad de los billetes.

El Gobierno continuó haciendo esfuerzos para superar la crisis que hacía peligrar las actividades de los bancos establecidos. Pero en abril de 1898, por acuerdo de su Junta General se puso en liquidación el Banco Industrial de El Salvador, que había nacido en junio de 1895. También en 1898 se promulga la primera Ley de Bancos de Emisión, que fue reformada en 1899.

La banca privada siguió evolucionando en El Salvador aparecieron y desaparecieron algunos bancos que no pudieron mantenerse en el mercado. Algunos se fusionaron con otros existentes, otros se liquidaron. Entre estos bancos de existencia fugaz, se encuentran el Crédito Territorial de El

Salvador, fundado en 1886, el Banco Nacional de El Salvador, fundado en 1906 y liquidado en 1913 y el Banco Anglo Sud Americano fundado en 1926.

A principios de la década de 1930, funcionaban tres bancos locales con privilegio oficial de emisión de billetes al portador. Estos eran los Bancos Salvadoreño, Occidental y Agrícola Comercial y existía una sucursal del Banco de Londres y América del Sud Limitado.

### **2.1.3) La Banca Salvadoreña y el Desarrollo Económico del País.**

En 1952, el Gobierno del Coronel Oscar Osorio, utilizó los servicios de dos expertos del Fondo Monetario Internacional para investigar los siguientes puntos: si la capacidad financiera de El Salvador era suficiente para permitir un ritmo de desarrollo económico superior al que había tenido hasta entonces; si la política monetaria y crediticia, seguida hasta el momento, era la más adecuada para lograr ese mayor ritmo de desarrollo económico; y si deberían introducirse cambios de estructura y de orientación en el sistema bancario, a fin de que éste respondiera mejor a las necesidades de progreso del país.

La Misión del Fondo diagnosticó que "la estructura de la banca salvadoreña solamente podía considerarse aceptable si la actitud de los salvadoreños fuera pasiva ante la necesidad de impulsar el desarrollo de la economía nacional". Les pareció insuficiente la estructura financiera existente, sobre todo por falta de instrumentos de acción. Consideraron improbable que la banca entrara en ciertos campos crediticios de fomento al desarrollo económico, por lo que el Gobierno debería asegurarse de cubrirlos. Con esta visión desarrollista, el Gobierno comenzó a preparar el camino para que el sistema financiero apoyara el desarrollo económico.

Como primera providencia, en la Constitución Política de 1950, en el artículo 143 se estableció que "el poder de emisión de especies monetarias correspondía exclusivamente al Estado, el cual podrá ejercerlo directamente o por medio de un instituto emisor de carácter público". El Estado debería orientar la política monetaria con el objeto de promover y mantener las condiciones más favorables para el desarrollo ordenado de la economía nacional.

La Constitución de 1950 aseguró como derecho anexo a la soberanía, la emisión de moneda y la dirección de la política monetaria. El cumplimiento de esta disposición constitucional exigía el cambio de carácter o el reconocimiento expreso del Banco Central como una entidad de servicio público.

#### **2.1.4) Creación de la Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras.**

La Ley del Banco Central de 1961 incorporó a la Superintendencia de Bancos al Banco Central de Reserva, y le concedió la máxima jerarquía. Sus atribuciones fueron definidas como: hacer cumplir las leyes, reglamentos y disposiciones aplicables a los bancos o instituciones financieras bajo su control; fiscalizar todas las operaciones y actividades del Banco Central; vigilar las emisiones de especies monetarias y las operaciones de impresión, acuñación, emisión, canje, retiro, cancelación, desmonetización, incineración y custodia de las especies; y velar por la buena marcha de los bancos y demás instituciones financieras, vigilando su solvencia y liquidez, el nivel de sus encajes y la corrección de sus operaciones.

Los organismos financieros quedaron obligados a informar y la Superintendencia a ejercer el más minucioso análisis de libros, comprobantes y rutinas de trabajo. Las irregularidades graves que notara la Superintendencia tendrían que ser informadas a la Directiva del Banco Central, para que impusiera las sanciones señaladas por Ley.

Posteriormente, a partir de la creación de la Junta Monetaria, en 1973, la Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras pasó a depender directamente de la Junta.

### **2.1.5) Instituciones Oficiales de Crédito.**

La visión desarrollista de los años 50, dio su fruto en la década de 1960, al crearse instituciones oficiales que proveían de crédito para el fomento de los sectores. Así nacieron el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial - INSAFI- para financiar al sector industrial, el Banco de Fomento Agropecuario -BFA- con el fin de proveer financiamiento al sector agropecuario, la Federación de Cajas de Crédito -FEDECREDITO- y el Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa -FIGAPE- para facilitar el acceso al crédito a los pequeños y microempresarios.

### **2.1.6) Bancos, Asociaciones de Ahorro y Préstamo e Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares.**

En septiembre de 1970, se decretó la Ley de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares -LICOA- con el objetivo de normar las operaciones de estas instituciones en aspectos que no estaban contemplados en el Código de Comercio vigente.

La Ley definía a las instituciones de crédito como los entes intermediarios en el mercado financiero que actúan obteniendo fondos del público, por medio de los depósitos o la emisión, para colocarlos total o parcialmente en operaciones activas de crédito o inversión. También definía a las instituciones de ahorro y préstamo, en su artículo 108. Estas instituciones se dedicaban a la captación exclusiva de depósitos de ahorro y a proveer de crédito para la construcción y adquisición de vivienda.

Esta Ley determinó al Banco Hipotecario de El Salvador, la Federación de Cajas de Crédito, al Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial, la Financiera Nacional de la Vivienda, la Compañía Salvadoreña de Café y demás instituciones financieras establecidas por el Estado, como instituciones oficiales de crédito, que se regían por sus leyes especiales. Por otra parte, definía como organizaciones auxiliares de crédito las que prestaban servicios de tesorería y caja, de almacenes generales de depósito.

La aplicación de esta Ley, así como las sanciones que se establecieron en la Ley Orgánica del Banco Central, correspondía a la Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras, así como también ejercer la inspección y vigilancia permanente de las instituciones y velar por que se cumplieran las leyes y reglamentos aplicables.

En la década de 1970, el Sistema Financiero estaba constituido por bancos, asociaciones de ahorro y préstamo, instituciones oficiales de crédito y organizaciones auxiliares de crédito. Los bancos que operaban entonces eran: Cuscatlán, Agrícola Comercial, Salvadoreño, de Comercio, de Desarrollo, Mercantil, Internacional, Capitalizador, de Crédito Popular, Hipotecario de El Salvador y de Fomento Agropecuario, así como también sucursales de Citibank, N. A. y del Banco de Londres y Montreal.

Además, también formaban parte del sistema financiero y operaban como asociaciones de ahorro y préstamo las siguientes instituciones: Construcción y Ahorro, S. A. (CASA), Crédito Inmobiliario, S. A. (CREDISIA), La Central de Ahorro, S. A., Crece, S. A., Atlacatl, S. A. y Ahorro Metropolitano, S. A., (AHORROMET).

#### **2.1.7) Nacionalización de los bancos y asociaciones de ahorro y préstamo.**

El Decreto No. 158, Ley de Nacionalización de las Instituciones de Crédito y de las Asociaciones de Ahorro y Préstamo, del 7 de marzo de 1980, fue promulgado, entre otras razones, para que la canalización de los ahorros se orientara a promover el bienestar general de la población. Para esto, se "reestructuró el sistema financiero para volverlo capaz de contribuir a los esfuerzos que en adelante debería realizar el Gobierno, para acelerar el proceso de desarrollo económico y social del país".

El Decreto No. 159, Ley Transitoria de Intervención de las Instituciones de Crédito y de las Asociaciones de Ahorro y Préstamo establecía en su Art. 1 que "para garantizar el normal funcionamiento de los bancos comerciales privados,

de las financieras privadas de empresas y las asociaciones de ahorro y préstamo afiliadas al Sistema de la Financiera Nacional de la Vivienda y prevenir actos que dificulten su reordenamiento," se decretaba la intervención de los mismos. La ejecución del decreto estuvo a cargo del Banco Central de Reserva de El Salvador, que nombró en cada institución un interventor.

Los bancos permanecieron nacionalizados por más de una década, hasta que en 1990 se dio paso a un Programa de Fortalecimiento y Privatización del Sistema Financiero en preparación a una nueva privatización de la banca.

#### **2.1.8) 1990 a 2000.**

El Banco Central de Reserva jugó un papel preponderante dentro de las reformas realizadas al sistema financiero en la década de los 90, especialmente en la readecuación y modernización del marco legal, que tiene primordial importancia para el desarrollo y estabilidad del sistema.

En 1990, se comenzó a ordenar el mercado financiero aprobando la Ley de Casas de Cambio, la Ley de Saneamiento y Fortalecimiento de Bancos y Asociaciones de Ahorro y Préstamo, la Ley de Privatización de Bancos Comerciales y Asociaciones de Ahorro y Préstamo y la Ley Orgánica de la Superintendencia del Sistema Financiero.

La Ley de Casas de Cambio tiene por objetivo regular la autorización y operaciones de las casas de cambio de moneda extranjera, cuya actividad habitual es la compra y venta de moneda extranjera en billetes, giros bancarios, cheques de viajero y otros instrumentos de pago expresados en divisas, a los precios que determine la oferta y demanda del mercado. Esta Ley aún está vigente.

La Ley de Saneamiento y Fortalecimiento de Bancos Comerciales y Asociaciones de Ahorro y Préstamo creó un fondo con la finalidad de adquirir los créditos y otros activos de las instituciones a sanear, participar en los aumentos de capital de esas instituciones y negociar bonos y otros títulos valores para los

mismos fines. El Fondo de Saneamiento y Fortalecimiento Financiero -FOSAFFI- continúa operando a la fecha.

La Ley de Privatización de Bancos y Asociaciones de Ahorro y Préstamo fue aprobada con el fin de vender la totalidad de las acciones de las instituciones financieras pertenecientes al Estado y al Banco Central. Fundamentado en esta Ley, el Banco Central procedió a la privatización de los siguientes Bancos y Asociaciones: Cuscatlán, Agrícola Comercial, Salvadoreño, Desarrollo, de Comercio, Ahorromet, CASA, CREDISA y Atlacatl. Asimismo, con el fin de fortalecer la supervisión y fiscalización de las instituciones financieras, se aprobó la Ley Orgánica de la Superintendencia del Sistema Financiero, en diciembre de 1990.

La Ley establece como finalidad de la Superintendencia "vigilar el cumplimiento de las disposiciones aplicables a las instituciones sujetas a su control y la fiscalización del Banco Central, de los Bancos Comerciales, de las Asociaciones de Ahorro y Préstamo, de las instituciones de Seguro, de las Bolsas de Valores y Mercancías, de la Financiera Nacional de la Vivienda, del Fondo Social para la Vivienda, del Instituto Nacional de Pensiones de los Empleados Públicos, del Instituto de Previsión Social de la Fuerza Armada, del Banco de Fomento Agropecuario, del Banco Hipotecario, de la federación de Cajas de Crédito, del Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa, del Instituto Salvadoreño del Seguro Social y otras entidades que la Ley señale".

En mayo de 1991, se aprobó la nueva Ley Orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador. Los cambios radicales que trajo esta nueva ley a las funciones del Banco Central fueron: la prohibición de financiar directa o indirectamente al Estado (Art. 74); y la eliminación de la facultad para fijar el tipo de cambio y las tasas de interés, que desde entonces quedaron sujetas a las fuerzas del mercado.

En ese mismo mes fue promulgada la Ley de Bancos y Financieras que regiría a los intermediarios financieros. Esta Ley ha sufrido posteriores reformas en septiembre de 1999, donde pasó a llamarse Ley de Bancos, pues desaparece la

figura de "financieras". Según el Art. 244, a partir de la vigencia de esta Ley, la Superintendencia no podrá autorizar la constitución de sociedades que operen como financieras y las que se encuentren operando como tales, se podrán convertir en bancos en un período de tres años o acogerse a las disposiciones de las sociedades de ahorro y crédito u otras entidades supervisadas por la Superintendencia.

#### **2.1.9) Historia del Banco de los Trabajadores de San Miguel, S.C de R.L de C.V (BANCOMI).**

Con la aprobación del decreto 770 la Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, y a iniciativa del Presidente Alfredo Cristiani se crea "La Ley de Cajas de Créditos y de los Bancos de los Trabajadores" que sustituye a la anterior Ley del Crédito Rural y que permite la creación de Bancos propiedad de los Trabajadores, de naturaleza cooperativa cuya finalidad sea actuar como intermediarios en el mercado financiero realizando operaciones pasivas y activas de créditos, brindando asistencia crediticia y otros servicios bancarios a los trabajadores del sector público, privado y municipal.

En ese momento nace la inquietud en el corazón y mente de un ciudadano Salvadoreño, Migueleño de corazón, defensor de los principios de la Ley del Crédito Rural, fiel a los valores y objetivos del Sistema, cuya vocación por la tierra le permitió brindar sus servicios profesionales durante 14 años a la Federación de Cajas de Crédito, el señor Hugo Fredy Perdomo Romero, fundador del Banco de los Trabajadores de San Miguel.

Con el firme propósito de establecer en la ciudad de San Miguel un Banco de los Trabajadores para atender la demanda de toda la Zona Oriental, efectuó la promoción del Banco, el llamado a integrar el Capital Inicial, ardua labor de convencimiento en diversos sectores sociales de la ciudad dieron como resultado el aporte necesario proveniente de 74 socios fundadores, dinámicos empresarios y empleados migueleños, que entusiasmados con la creación del Banco no dudaron en nombrarlo Presidente del Banco de los Trabajadores de San Miguel.



En junio de 1991, fue elegida la 1°. Junta Directiva del Banco de los Trabajadores de San Miguel, la cual estuvo integrada de la siguiente manera:

Directores Propietarios

Agr. Hugo Fredy Perdomo Romero	Presidente
Sra. Sonia Elizabeth Méndez de Velásquez	Secretaria
Sr. Miguel Ángel Yáñez	Tesorero

Directores Suplentes

Sr. Arístides Barrera  
Sr. Israel Juárez Fernández  
Sra. Enma Alejandra Mata de Romero

Así firmo un 12 de julio de 1991 la Escritura de Constitución del Banco de los Trabajadores de San Miguel, con la presencia de todos sus Socios fundadores complementándose las actividades de fundación.

A partir del 1° de Octubre de 1991 se contrató los servicios de la señora Reina Emperatriz Burgos, de amplia experiencia en el Sistema Financiero local y socia fundadora del Banco como Gerente General del Banco de los Trabajadores de San Miguel, y se dio inicio a la labor de organización e instalación del mismo, contando con el valioso apoyo del Señor Salvador Galeas Cedillos, Gerente Regional del Banco Cuscatlán Sucursal San Miguel, nombrando como Asesor Financiero del Banco, del departamento de Planificación de Federadito a través del señor Miguel Dueñas, bajo la contante supervisión y apoyo del Presidente en representación de la Junta Directiva del Banco de los Trabajadores de San Miguel.

El 06 de noviembre de 1991 fue inaugurado el BANCO DE LOS TRABAJADORES DE SAN MIGUEL, por el Licenciado Alfredo Cristiani, Presidente de la Republica de El Salvador en su 1er. Local social ubicado en Edificio Roosevelt Local #4, Avenida Roosevelt Sur de San Miguel.

El 18 de noviembre de 1991 del Banco abrió sus puertas al público, y empleados de toda la Zona Oriental fueron atendidos.

El rápido crecimiento del Banco, su amplia demanda regional hizo sus instalaciones insuficientes para atender a los usuarios, implementar nuevos servicios y modernizarse.

De esa forma, el 20 de marzo de 1992 el Banco se traslada a su segundo local ubicado en 7°. Avenida Norte y 12 Calle Poniente Barrio San Francisco de San Miguel.

A partir del 23 de octubre de año 2006, el Banco de los Trabajadores de San Miguel, cuenta con local propio que consta de modernas y amplias instalaciones, con parqueo subterráneo para dar un mejor servicio a nuestros clientes.

#### 2.1.10) **MISIÓN**

Somos una institución dedicada a las Microfinanzas, asociada al SISTEMA FEDECREDITO, moderna y en constante crecimiento, que ofrece a nuestros socios y clientes una diversidad de productos y servicios de forma eficiente y competitiva, en la búsqueda del desarrollo de los diferentes sectores productivos y laborales, contribuyendo a la inclusión financiera con responsabilidad social.

#### 2.1.11) **VISIÓN**

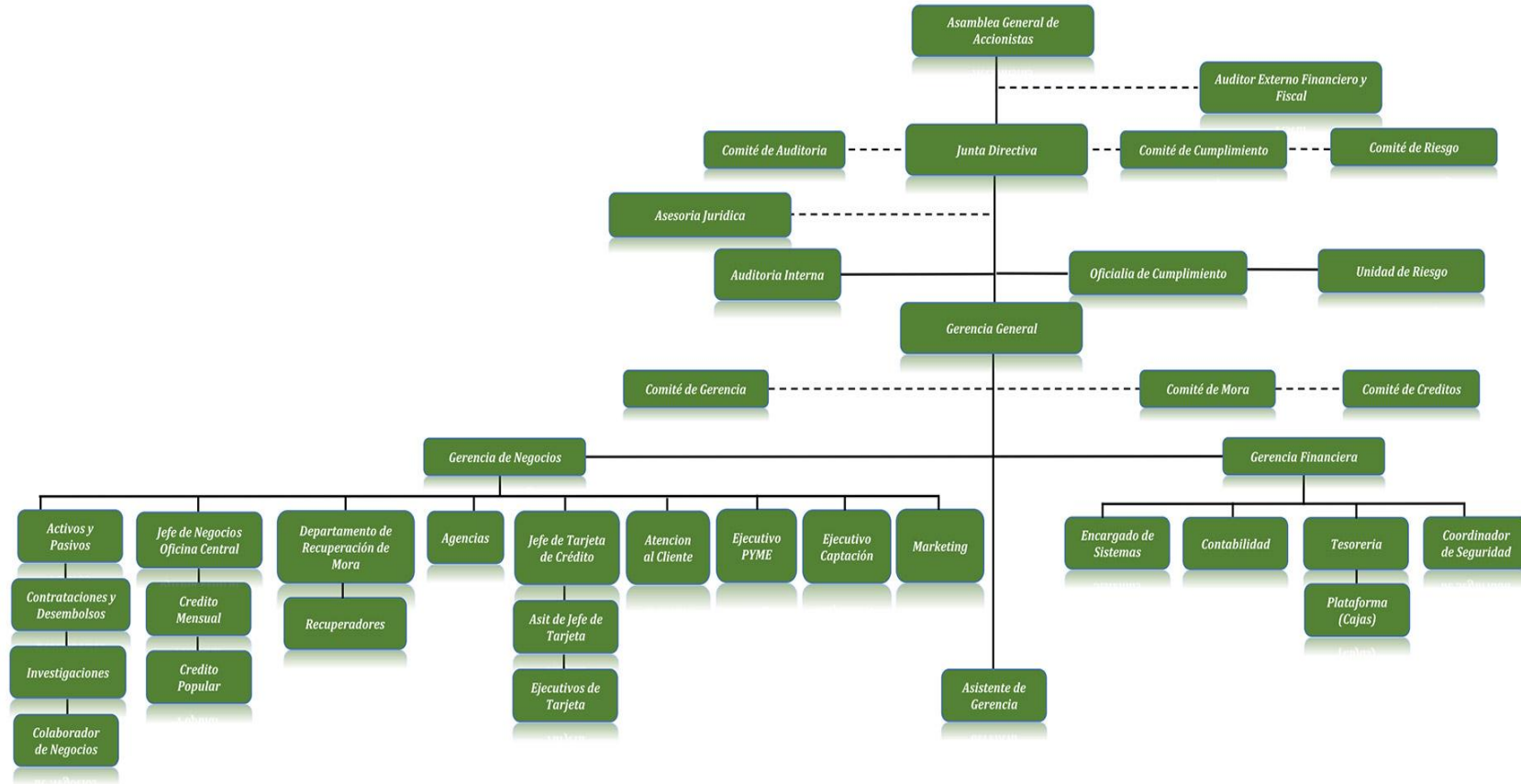
Ser una institución líder en Microfinanzas, sólida, competitiva y rentable, con proyecciones de expansión territorial, orientada al crecimiento sostenible, brindando un excelente servicio con personal calificado, contribuyendo al desarrollo económico y social de nuestros socios y clientes.

#### 2.1.12) **VALORES**

❖ **Ética Empresarial:** Los principios de la ética del Banco, será manejar en forma confidencial toda la información de nuestros clientes.

- ❖ **Honradez y Confianza:** Las operaciones de nuestros clientes se manejaran con transparencia, lo que permitirá mantener la confianza de nuestros asociados.
  
- ❖ **Responsabilidad:** Los servicios, son prestados con el compromiso de responder nuestros clientes de forma ágil y oportuna.
  
- ❖ **Orientación al Cliente:** Los diferentes servicios del Banco están orientados de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.
  
- ❖ **Lealtad:** Nuestra Institución está orientada a servir con Respeto y Fidelidad a nuestros clientes.

### 2.1.13) ORGANIGRAMA ACTUAL DE BANCOMI



#### 2.1.14) Banca de Primer Piso y Segundo Piso.

**Banca de Primer piso:** Son entidades bancarias que están legalmente autorizadas para realizar operaciones de ahorro, financieras, hipotecarias y de capitalización. Además son mediadores financieros que establecen una relación directa con los empresarios beneficiarios y utilizan el redescuento como una de las fuentes para el otorgamiento de Crédito.<sup>1</sup>

**Banca de Segundo Piso:** Es el conjunto de Instituciones Financieras que no atienden, ni directa ni personalmente a los usuarios del Sistema Financiero, sino que actúan como intermediarios entre ellos y los establecimientos bancarios para gestionar la consecución de recursos. La característica principal de estos bancos es que no operan directamente con particulares, y que la obtención de créditos provenientes se hacen a través de las instituciones privadas de Crédito.

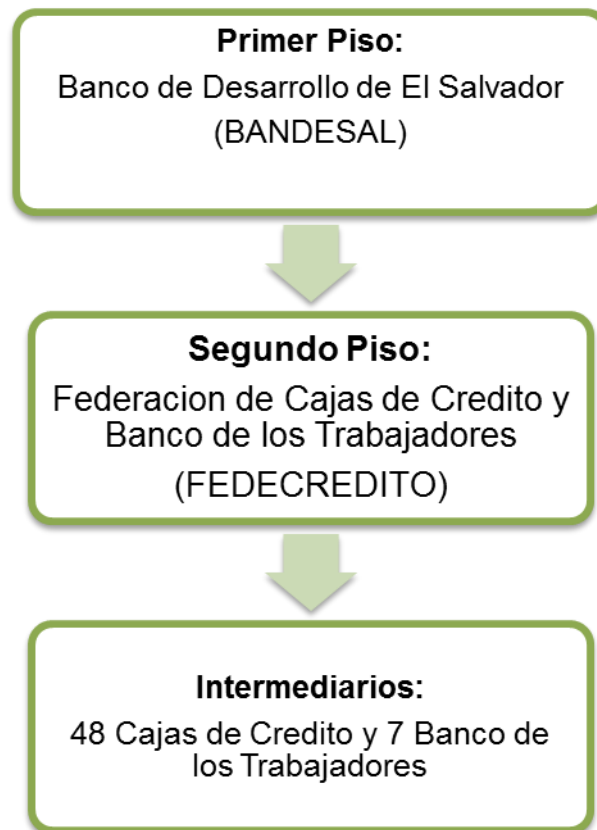
#### 2.1.15) Ley de Intermediarios Financieros no Bancarios.

Art. 2.- Los intermediarios financieros no bancarios regulados por esta Ley, son los siguientes:

- a. Las cooperativas de ahorro y crédito que además de captar dinero de sus socios lo hagan del público;
- b. Las cooperativas de ahorro y crédito cuando la suma de sus depósitos y aportaciones excedan de seiscientos millones de colones;
- c. Las federaciones de cooperativas de ahorro y crédito calificadas por la Superintendencia para realizar las operaciones de intermediación que señala esta Ley; y
- d. Las sociedades de ahorro y crédito.

---

<sup>1</sup> El Sena, Bancos de primer y Segundo Piso, Economía, John Fredy Ravej y Jonathan correa, año 2011, pág. 1 y 2



2.1.16) *Figura 1. Clasificación del Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI).*

#### 2.1.17) **Fidelidad.**

La diversa literatura de marketing sugiera que la lealtad puede definirse de dos distintas maneras:

**A) Fidelidad como una actitud (Jacoby y Kyner, 1973), o sentimiento de apego de los individuos a un producto, servicio o empresa (Founier, 1994).**

Más el sentimiento que define el grado de lealtad de los individuos es el resultado de un proceso cognoscitivo, racional y evaluativo de elección entre marcas (Bloomer, y Kasper, 1995; Assael, 1993) de manera que el individuo, tras comparar sus expectativas con lo que ofrecen las marcas, elige conscientemente aquella que más satisfacción le reporte.

Se imponen, pues, algunas condiciones para poder hablar de un proceso cognoscitivo-evaluativo adecuado (Jiménez y Vargas, 1995):

- Ser realizado de manera consciente por el individuo.

- Tener motivos para llevarlo a cabo, y
- Poseer la capacidad para efectuarlo.

De ser así, el consumidor es consciente de la satisfacción que la marca producto le reporta y, al cabo de un proceso más o menos prolongado de repetición de la misma, llegará a la adquisición de un grado determinado de compromiso que se materialice en lealtad plena.

Ahora bien, si el proceso racional-evaluativo se realiza de manera incorrecta o incompleta, bien por realizarse de manera inconsciente, bien por carecer de motivación o capacidad suficiente para realizarlo, devienen entonces diferentes grados de lealtad inferiores a la plena.

**B) Fidelidad como comportamiento.** Este tipo de lealtad conductual o comportamental considera “el favorable comportamiento repetitivo de compra que tienen las personas u organizaciones hacia los productos o servicios en general de una empresa o hacia un determinado producto o servicio particular de la misma” (Ortega y Recio, 1997); o, en sentido más amplio (Cavero y Cebollada, 1997) “se entiende por leal aquella persona que permanece con la empresa un periodo largo de tiempo o que, en sucesivas compras, elige de manera repetida los productos de la empresa”.

Esta compra repetida a un mismo suministrador, que incrementa la escala y esperanza de la relación, o la mera recomendación a otros (Yi, 1990), es el concepto de fidelidad más utilizado en la literatura de management de servicios.

Los indicadores de fidelidad del cliente utilizados en el Sector Financiero varían de una entidad a otra, pero pueden agruparse en tres tipos:

A) Medidas de fidelidad, B) Índices de Satisfacción y C) Indicadores de Fidelidad

A menudo se dice que una empresa fideliza a sus clientes cuando la tasa de los que desertan es baja. Este índice, aceptado como indicador de fidelidad, se define como el porcentaje de clientes que dejan de serlo entre un periodo

definido y el siguiente (Rodrigo Álvarez, 1997).

Para construir este indicador hay que definir primero qué es una deserción y organizar los mecanismos adecuados para detectarla: Hemos de considerar deserción o infidelidad la mera cancelación de una cuenta corriente o consideramos infidelidad cuando un cliente rompe con la entidad totalmente y se marcha o, como ocurre en algunas Entidades, se considera infiel o desertor al cliente que no mantiene un cierto saldo de activo/pasivo, o que pasa a un número de operaciones inferior al “normal”, etc.

El segundo parámetro necesario de este indicador es el periodo de tiempo que ha de transcurrir para contabilizar una infidelidad como tal. Algunas Entidades utilizan el ejercicio fiscal con periodo de referencia en el control de gestión y, por tanto, también para determinar la tasa de deserciones. Otras, sin embargo, utilizan uno quizás más realista: el ciclo natural de las compras.

Este indicador de fidelidad, medido por la tasa de deserciones, siendo extremadamente sencillo y fácil de calcular por las entidades, resulta simplista por cuanto divide a los clientes en buenos e infieles, lo cual tiene poco que ver realidad. Otro problema viene determinado por el grado de cumplimiento de los objetivos: si el objetivo de mejora continua es reducir constantemente esa tasa, hasta alcanzar el objetivo de cero deserciones.

Otro gran inconveniente de las medidas de fidelidad reside en su inercia ya que la entidad llega a descubrir a los infieles bastante tiempo después de que se haya materializado la fuga. De ahí se deriva la conveniencia de implementar sistemas de predicción de tal comportamiento o, al menos, introducir medidas de respuesta rápida. Puesto que la satisfacción engloba la calidad percibida y la fidelidad es consecuencia directa de la satisfacción, su medida directa o indirecta constituirá un elemento útil en cualquier indicador de fidelidad. La medida indirecta más usada es el registro de quejas emitidas por los clientes y, entre las directas, destaca la encuesta de satisfacción de la clientela y de calidad de servicio percibido.



Otros indicadores para constatar la fidelidad/infidelidad ampliamente utilizados en encuestas del sector son los siguientes (Ruiz Vega, 1993).

Las entidades bancarias tienen que afrontar las altas tasas de infidelidad de clientes que se registran en su sector, uno de los que más fugas sufre en la actualidad. De hecho, se enfrentan a porcentajes de entre el 15% y 20% en términos de desvinculación de clientes en el sector. , que ha analizado la problemática de la infidelidad de clientes en el sector bancario, identifica las cinco claves para reducir sus niveles de desvinculación:

**1 – Propuesta de valor que premia la vinculación.** Se trata de establecer estrategias de vinculación de clientes mediante exención de comisiones y niveles superiores de servicio. En base a esta iniciativa, los clientes no pagan por el mantenimiento y administración de sus cuentas, por sus tarjetas o por realizar transferencias si alcanzan ciertos niveles de saldos, nóminas o domiciliaciones de recibos.

**2 – Calidad del servicio en canales on-line.** La progresiva utilización de canales alternativos en servicios financieros (mensajes de móvil, internet, banca telefónica, etc.) ha supuesto una revolución en el sector bancario.

Los clientes agradecen poder realizar diferentes gestiones de una manera sencilla, rápida y sin coste. Ante esta situación las entidades han desarrollado servicios de banca online con un énfasis en la usabilidad y facilidad de transacción y de contratación. Además están desarrollando sistemas de gestión de campañas que permiten tener diálogos coherentes entre canales en lugar de interacciones inconexas que generan malestar y frustración.

**3 – Gestión personal de los clientes de mayor valor.** La multicanalidad ha derivado en una disminución radical en las visitas a las oficinas y en una pérdida de oportunidades de comercialización y fidelización de los mejores clientes. La estrategia seguida por las entidades bancarias ante esta situación ha sido la de realizar una gestión personalizada de los clientes de mayor valor, tanto para personas físicas como jurídicas, con el objetivo de conseguir una mayor fidelidad por mayor nivel de servicio y para incrementar las oportunidades de ventas de productos que vinculen más al cliente.

**4 – Gestión de experiencia de cliente.** Las entidades bancarias pulsan el nivel de satisfacción de los clientes a nivel general prestando especial atención a las interacciones más relevantes. Hay una serie de interacciones clave cuya buena resolución catapulta la satisfacción de los clientes y su fidelidad. Algunas de estas interacciones están en el área de servicio, como por ejemplo el tratamiento de bloqueos de tarjetas estando en el extranjero o la pérdida de las mismas. Otras en el área comercial, como el asesoramiento en inversiones o en la contratación de un préstamo para un objetivo personal determinado.

**5 – Digitalización.** Es un proceso de transformación de las entidades financieras para que sean cada vez más digitales, ágiles y menos intensivas en personas para su operación. El proceso se está dando y al respecto, todas las inversiones en multicanalidad y sistemas están provocando que toda la parte de servicio sea cada vez más auto gestionada por parte de clientes, de manera que las oficinas y los gestores dedican menos tiempo al servicio y pueden tener más tiempo para a la actividad comercial y de asesoramiento de mayor valor añadido y efecto fidelizado.

“La mayoría de las entidades siguen teniendo problemas importantes de fidelidad de clientes porque articulan iniciativas inconexas, con visión producto y dirigidas por las capacidades internas en lugar de por las necesidades de los clientes. Los bancos deben pulsar el nivel de satisfacción de sus clientes para dirigir los esfuerzos de mejora continua del servicio y de la actividad comercial y así mejorar la experiencia de sus clientes ya que una experiencia positiva y sostenida genera incrementos en la vinculación y la fidelidad a largo plazo”,<sup>2</sup>

#### 2.1.18) Evolución de los programas de Fidelización de Clientes.

A medida que la economía obliga a los consumidores a contemplar los valores de los productos, los programas de fidelización de clientes están experimentando un resurgimiento. La única contrastante en la historia de los programas de

---

<sup>2</sup> Raúl García Monclús, socio director de servicios financieros de Cognodata Consulting.

fidelización de clientes es que las empresas están tratando de ganar las mentes, los corazones y el dinero de los consumidores.

S & H Green Stamps fue uno de los primeros programas de fidelización de clientes, la Compañía comenzó su programa en 1896, los consumidores fueron recompensados por su lealtad.

En la actualidad los Programas de Fidelidad son importantes ya que ofrecen beneficios para el cliente como para la Entidad, la fidelidad requiere no solo el uso de métodos y herramientas sino también una fuerte voluntad por parte de la Entidad Financiera de tomarse decididamente hacia el cliente.

Todos los bancos, tienen entre sus objetivos la captación de nuevos clientes, cuando estos han sido captados mediante diversos servicios y ofertas, la intención de las Entidades Bancarias es que estos sigan clientes y que toda inversión que haga el cliente pase a través de ellos.

#### **2.1.19) Evolución de la Fuga de Clientes.**

La pérdida Reputacional del Sector Bancario ha disminuido la confianza de los clientes y deteriorado su relación con las entidades financieras. La infidelidad se ha instalado entre los clientes de la banca. Según un estudio realizado por Connotada Consulting, la mayoría de bancos declaran que la tasa de cancelación total de contratos se sitúa entre un 2% y 4%. Pero si a ello le sumamos las cuentas desiertas, la tasa sube hasta el 7% en el mejor de los casos y la dobla en el peor.

Por eso, el Sector Financiero tiene el reto más importante de su historia: recuperar la confianza del cliente. Para ello, Eduardo Esparza, Country Manager de Affinion, proveedor líder mundial en el diseño y gestión de programas de fidelización y customer engagement, lo tiene claro “es fundamental cambiar la manera en la que la entidad se relaciona con los clientes”.

El valor principal de mantener un cliente es que es mucho más barato que ganar uno nuevo. Según Esparza “se considera que, económicamente hablando, conseguir nuevos clientes cuesta entre seis y siete veces más que retenerlos.

Además, un cliente satisfecho estará más dispuesto a recomendar la marca y a contratar nuevos productos o servicios”.

Casi 1 de cada 5 clientes están en fuga para atajar ese riesgo, es necesario desarrollar una serie de propuestas atractivas para el consumidor y que sirvan para conquistarle, es decir, ofrecerle lo que está buscando. Si somos fieles es porque la otra parte nos da lo que necesitamos, por lo tanto tenemos que saber cuáles son los gustos de nuestro cliente, sus preferencias y motivaciones.

El reto es mejorar la experiencia momento a momento, mejorando cada interacción con el cliente, para aumentar la satisfacción, la recomendación y la retención. Para competir por su lealtad, “creemos firmemente que los negocios deben ser más relevantes en sus vidas cotidianas” añade Esparza.

En este sentido, es fundamental la innovación tecnológica, ya no quedan bancos sin banca online, incluso existen los bancos únicamente digitales, pero todavía tienen el reto de ganar la confianza de los más mayores. Según el estudio IMEX Banca 2016, sólo 3 de cada 10 clientes de los bancos digitales tienen más de 50 años.

En este aspecto, la banca se encuentra en una situación de privilegio, ya que los datos que puede manejar tienen que ver directamente con los campos de interés de los consumidores: cómo utiliza su cuenta, dónde realiza sus compras, con cuánta frecuencia, la vida que hace para acertar en sus necesidades. Se trata de cambiar la encuesta tradicional en la que le preguntas al cliente qué le gustaría, por ofrecerle directamente lo que está buscando a través de un estudio profundo y multicanal de su comportamiento.

Ese conocimiento del consumidor favorece la posibilidad de brindar ofertas y servicios totalmente personalizados. En este sentido, Eduardo Esparza considera que “si un banco es capaz de crear propuestas personalizadas basadas en los gustos o necesidades de sus clientes, promoverá conexiones más profundas y será mucho más efectivo a la hora de retenerle que ofreciéndole sólo productos financieros por muy competitivos que estos sean”.

## **2.2) Marco Teórico.**

### **2.2.1) Sistema Financiero.**

En un sentido muy amplio, dentro de un sistema financiero existen dos grupos de agentes que son las unidades de gasto con superávit (prestamistas) y las unidades de gasto con déficit (prestatarios). Se puede afirmar que la misión fundamental de un sistema financiero es canalizar el ahorro que generan las unidades de gasto con superávit hacia las unidades de gasto con déficit. Esta labor de intermediación puede llevarse a cabo a través de los mercados financieros (la financiación directa) o de los intermediarios financieros (la financiación indirecta).

Así, los prestamistas tratan de distribuir eficientemente el ahorro disponible, entre la compra de activos financieros y los depósitos bancarios. De igual forma los prestatarios poseen activos físicos, como medios de producción, que financian a través de la emisión de activos financieros o del crédito bancario.

Una cuestión central que se plantea la teoría microeconómica de la banca es precisamente dar respuesta al por que existen los intermediarios financieros, es decir, que tipo de servicios facilitan que no pueden ser replicados por los mercados de capitales. Existe evidencia empírica<sup>1</sup> de que los intermediarios financieros realizan una serie de funciones que les hacen especiales, justificando de esta forma su existencia.

En líneas muy generales, se puede afirmar que los intermediarios financieros surgen como respuesta a las imperfecciones del mercado. Efectivamente, en un mercado completo, según el concepto de Arrow-Debreu, las instituciones financieras serían irrelevantes (Vives (1990), Vives (1991) y Freixas y Rochet (1997)).

Las asimetrías en la información se consideran la causa principal de las imperfecciones del mercado y son fundamentales para justificar la existencia de

los intermediarios financieros. Estas instituciones reducen dichas imperfecciones del mercado, facilitando de esta forma la asignación de recursos en la economía.

Su existencia se explica sobre la base de las funciones que realizan y por tanto los citados intermediarios se consideran endógenos a la teoría (Merton (1990), Mariin y Rubio (2000)). Esta nueva teoría microeconómica de la banca se ha desarrollado en los últimos veinte años. Los avances en la Economía de la Información y en la Teoría de los Juegos han sido de gran utilidad en muchas áreas del análisis económico.

En particular, en el caso de la teoría bancaria han permitido explicar el papel que desempeñan los bancos en la economía, y que justifica tanto su existencia como la necesidad de su regulación. La teoría de la banca comprende una gran variedad de áreas de investigación, y no resulta posible proveer un tratamiento razonablemente exhaustivo en el espacio de este trabajo.

Por esta razón, se centrará la exposición en algunos aspectos de la teoría que resultan ser de particular importancia, tanto por la contribución aportada al desarrollo teórico de esta materia, como por su relevancia empírica.

En materia de regulación de los Bancos e Instituciones Financieras, para el caso de BANCOSMI San Miguel, está sujeta a las leyes nacionales que por su naturaleza tienen como finalidad regular y mantener el orden en el sistema financiero entre las que se encuentran: el Código de Comercio, la Ley General de Asociaciones Cooperativas, la Ley de Bancos, los Acuerdos de Basilea entre los más significativos.

En el caso de BANCOSMI de San Miguel, el origen es una asociación cooperativa de servicio, como lo suscribe el Art 12 de la Ley de Cooperativas; el punto expuesto anteriormente, es que el fin mismo de las entidades financieras es poder generar utilidades o beneficios económicos, y bajo este panorama, el marco legal que rige a las instituciones financieras., busca que el sistema financiero se mantenga estable, solvente y sin procesos dudosos o fuera del marco de la legalidad.

La modificación y creación de algunas leyes ha creado un impacto dentro de las entidades, los usuarios y consumidores finales dentro del sistema financiero, como lo es la Ley Contra el Lavado de Dinero y Activos, que ha creado un nuevo proceso burocrático pero necesario para combatir el crimen organizado y la impunidad financiera de instituciones o personas que se manejan fuera de la ley.

Este tipo de leyes, tiene incidencias en el servicio de las organizaciones ya que por medidas de evitar lavado de dinero se regula el flujo monetario en las transacciones de depósito con billetes de \$50 o \$100 dólares, así como identificar el origen de estos.

Estos procesos pueden tener una reacción con los clientes de las organizaciones, ya que, si no se integra y se contrasta de la mejor forma dicho proceso de regulación, puede crear molestias dentro de los usuarios por el tedio del tiempo, recordando que una de las cosas que los usuarios más valoran, son el menor tiempo de espera en los bancos.

En relación con este último aspecto, merece especial atención la nueva regulación de capital (Basilea II), que está a punto de entrar en vigor. Esta regulación está estructurada en torno a tres pilares: Pilar 1) o la mayor sensibilidad de los requerimientos del capital al riesgo, el Pilar 2 o la labor de revisión del supervisor y el Pilar 3 o la transparencia informativa. Basilea II constituye uno de los mayores retos a los que se van a enfrentar las Entidades de crédito en el futuro.

En general, los cambios e innovaciones financieras de los últimos años, plantean una serie de interrogantes sobre cuál va a ser la tendencia y papel del sistema bancario en el futuro, sobre el efecto de la nueva regulación en la aparición de riesgo sistémico y en definitiva, sobre cómo se ha de rediseñar la regulación bancaria. Algunas de estas cuestiones no tienen todavía una respuesta consensuada en la teoría bancaria.

La aplicación de los acuerdos de Basilea (I, II y III), son un reto muy importante para las instituciones como BANCOMI, ya que pertenecen a la banca de segundo

piso, este término acuña a las instituciones que captan fondos de capital de bancos más grandes e importantes (Banca de primer piso son los que prestan estos fondos) para ayudar en liquidez a las instituciones más pequeñas generando un flujo monetario, y que por características como su tamaño, capacidad de respuesta, liquidez y su gestión empresarial entre otros, se les es más difícil actualizar las aplicaciones de los acuerdos de Basilea.

Es un desafío actual para el sector financiero de El Salvador y más para BANCOSMI San Miguel poder cumplir con los estándares internacionales para poder crecer como una empresa emergente, mejorando su calificación crediticia y poder acceder a nuevas inversiones desarrollando nuevos mercados.

Después de esta breve introducción, el segundo apartado expone las principales contribuciones que han justificado tradicionalmente la existencia de los intermediarios financieros en la economía en relación a su labor en el mercado crediticio. El apartado 3 describe otras contribuciones que ponen énfasis en el papel que llevan a cabo los intermediarios financieros en la provisión de un seguro de liquidez y su consecuente vulnerabilidad frente a los pánicos bancarios.

El cuarto apartado estudia si otras fórmulas contractuales pueden llevar a cabo el mismo servicio de liquidez bancario, sin estar expuestas al problema de los pánicos bancarios. Por último, la regulación bancaria se analiza en el quinto apartado, y las conclusiones y cuestiones pendientes de esta literatura se presentan en el apartado.

En el caso de BANCOSMI San Miguel, provee de seguros propios a los clientes de BANCOSMI y seguros internos de Liquidez, proporcionado por el Sistema FEDECREDITO para responder a contingencias de cobros de diferentes pólizas para evitar riesgos operativos como piden los acuerdos de Basilea.



### **2.2.2) Justificación teórica de la Intermediación Financiera y el Mercado de Crédito.**

Una cuestión central que se ha planteado la teoría es porque existen los intermediarios financieros en la economía. Como ya se ha comentado anteriormente, la misión fundamental de un sistema financiero es canalizar el ahorro que generan las unidades de gasto con superávit hacia las unidades de gasto con déficit. La teoría ha tratado de justificar por qué son necesarios los intermediarios financieros en esta labor de canalización del ahorro hacia la inversión, es decir, porque la financiación indirecta domina a la financiación directa.

Así, una primera línea de investigación en esta teoría reciente, justifica la existencia de los intermediarios financieros sobre la base de la reducción de los costes informacionales en el mercado crediticio. Una de las contribuciones pioneras en esta línea es el trabajo de Laaland y Pile (1977). Estos autores consideran un modelo de información asimétrica en el mercado crediticio, donde los empresarios tratan de resolver parcialmente el problema de la selección adversa, señalando la calidad de sus proyectos al mercado, e incurriendo de esta forma en un coste de señalización.

Una idea central de este trabajo es que una coalición de prestatarios (un intermediario financiero) puede comunicar información sobre los distintos prestatarios a menor coste que estos individualmente. Posteriormente, Diamond (1984) y Ramakrishan y Thakor (1984), formalizan las ideas introducidas en el modelo anterior. Ambos trabajos demuestran el valor de la diversificación en la reducción de los costes informacionales. Una idea común que se desprende de estos trabajos es que el tamaño óptimo del intermediario financiero sería infinito. En esta misma línea de investigación, otros trabajos han introducido ciertas deseconomías de escala para demostrar que el tamaño óptimo del intermediario financiero está limitado.

Uno de los primeros trabajos en reconocer las ventajas de las relaciones a largo plazo es el de Haubrich (1989). Este autor señala que cuando banco y prestatario interactúan más de un periodo, el banco no tiene necesidad de supervisar tan

estrechamente al prestatario, puesto que la simple amenaza que le supone a este el poder perder la financiación futura, genera disciplina en su comportamiento.

Boot, Greenbaum y Thakor (1993) reconocen otra ventaja implícita en las relaciones bancarias, y es que permiten mayor flexibilidad contractual que los mercados financieros.

Petersen y Rajan (1994) señalan que las pequeñas empresas que han tenido relación con un banco durante más tiempo, tienen un mayor acceso al crédito, y esto ocurre especialmente cuando estas empresas han recibido la mayor parte de su financiación de un único banco.

Otra ventaja de las relaciones a largo plazo está recogida en Petersen y Rajan (1995). Estos autores suponen que en la situación inicial el prestamista o banco no puede distinguir la calidad de los proyectos de inversión de las distintas empresas que desean solicitar un préstamo. Si la competencia en el mercado de crédito es elevada, el banco fijar a un tipo de interés medio que refleja su percepción sobre la calidad media del mercado. Sin embargo, para este tipo de interés puede que hasta las empresas de alta calidad opten por proyectos arriesgados, lo que a su vez puede llevar a un racionamiento de crédito, como en Stiglitz y Weiss (1981).

Por el contrario, si el banco tiene cierto poder de mercado, puede fijar un interés más bajo en los primeros años, esperando poder compensar estas pérdidas con las rentas de monopolio futuras que le proporcionarían las empresas de Calidad elevada. Los autores han contrastado satisfactoriamente esta teoría, y obtienen que efectivamente, en mercados bancarios concentrados, las empresas jóvenes tienen más probabilidad de obtener inicialmente financiación.

Conviene resaltar que la mayor parte de estos modelos suponen que el banco tiene un cierto poder de mercado, de manera que se garantiza unas rentas futuras. Esto implica que el grado de competencia en el mercado crediticio no puede ser muy elevado.

Sin embargo, una desventaja de las relaciones a largo plazo es que el prestatario sufre en mayor grado de los problemas financieros de su banco. De manera adicional, los bancos que llevan mucho tiempo con la misma empresa, obtienen unas rentas informacionales, que pueden originar una distorsión en los incentivos de estas empresas. Este problema se conoce como hold-up problem (Sharpe (1990), Rajan (1992)).

Para evitar este problema, otros autores han sugerido y analizado la posibilidad de mantener relaciones con más de un banco, introduciendo, por tanto, un cierto grado de competencia en el mercado crediticio (véanse los artículos de Foglia, Laviola y Reedz (1998), Detragiache, Garella y Guiso (2000), Ongena y Smith (2000), Farinha y Santos (2002) y Carletti (2004) entre otros).

En líneas generales, el papel de los bancos en el mercado del crédito se ha explicado tradicionalmente debido a la existencia de asimetrías informativas. Sin embargo, es un hecho constatado, que los avances en los sistemas de información y el aumento de la competencia por parte de otros intermediarios financieros no bancarios, ha ido mermando el papel dominante de los bancos, en la canalización del ahorro a la inversión.

En los últimos años, los bancos han perdido una cuota importante de mercado en su negocio tradicional y se han ido reorientando hacia otra línea de actividades. Todos estos cambios plantean un interrogante sobre el papel y la tendencia del sistema bancario en el futuro.

### **2.2.3) Regulación Bancaria.**

Una parte importante de la teoría microeconómica de la banca está dedicada a estudiar la regulación de los bancos. Sin embargo, hay que resaltar que no existe pleno consenso.

Entre los académicos, sobre si los bancos deben ser regulados y en su caso, sobre cuál ha de ser la regulación óptima del sistema financiero. Este hecho se explica, en parte, por no existir una convergencia de opinión sobre la naturaleza

de los fallos de mercado, que como en cualquier otro campo, justifican a intervención en el sistema. En general, se presentan dos justificaciones en favor de la regulación: el riesgo sistémico y la protección del pequeño depositante e inversor.

El sector bancario ha estado tradicionalmente expuesto al problema de las crisis bancarias. Un ejemplo de crisis financiera importante en la historia de los sistemas bancarios ha sido la Gran Depresión. Entre 1929 y 1933 el número de quiebras bancarias en Estados Unidos superó la media de 2000 anuales (Mishkin (1995)). Más recientemente, diversos países han experimentado problemas en sus sistemas bancarios. Por ejemplo, Lindgren. (1996) obtienen que el 73 por ciento de los países que pertenecen al FMI han sufrido crisis financieras entre 1980 y 1996.

En cuanto a los instrumentos regulatorios, conviene resaltar que la suspensión de la convertibilidad ha sido el procedimiento habitual utilizado en Estados Unidos durante el siglo XIX, mientras que el seguro de depósitos se introduce como respuesta a la crisis bancaria de la Gran Depresión, siendo este último el instrumento más eficaz para prevenir los pánicos bancarios. Así, desde su creación en Estados Unidos en 1933, el número de quiebras bancarias se redujo a 15 anuales hasta 1981 (Mishkin (1995)).

Por el contrario, los sistemas de seguro de depósitos en Europa surgen casi todos en los años 70. Un estudio de Demirgüç-Kunt y Detragiache (2002) señala que dos tercios de los sistemas de seguro de depósitos en el mundo se han creado en los últimos 15 años. Finalmente, también se ha de mencionar la función que tradicionalmente ha desempeñado el banco central en muchos países europeos, como prestamista en última instancia, extendiendo crédito a bancos solventes pero con problemas de liquidez (es la propuesta de Bagehot (1873)).

Sin embargo, con la reforma en la regulación de los años 80, el número de quiebras bancarias volvió a aumentar. Esta crisis de los 80 fue una consecuencia de la liberalización de las actividades bancarias y el aumento a su vez de la

cobertura del seguro de depósitos, lo que llevo a una toma excesiva de riesgo por parte de las instituciones de crédito. En este sentido cabe resaltar el importante coste social que supuso en Estados Unidos la quiebra de las Savines and Loans (instituciones de ahorro y préstamo) en este periodo.

Esta crisis financiera puso de relieve el principal problema asociado al seguro de depósitos, el del riesgo moral, ya comentado por Merton (1977): los bancos tienen incentivos para llevar a cabo inversiones de riesgo y a su vez los depositantes dejan de controlar el funcionamiento de su banco, ya que sus depósitos están seguros. Este autor demuestra, utilizando el método de valoración por arbitraje, que el seguro de depósitos se puede aquí parar con una opción de venta sobre el valor del activo bancario, y cuyo precio de ejercicio es el valor de la deuda al vencimiento.

El valor de esta opción aumenta al incrementar el riesgo del activo y/o disminuir el ratio capital/activo. Con relación al seguro de depósitos y riesgo moral, un trabajo reciente de Gropp y Vesala (2001) argumenta que el efecto del seguro de depósitos sobre el riesgo bancario depende por lo menos de tres factores: poder de mercado del banco, la supervisión que ejerzan los obligacionistas del banco y las políticas.

De manera adicional, estas crisis financieras recientes han puesto de manifiesto la necesidad de reformar el aparato regulatorio existente, es decir, introducir nuevas medidas con el objeto de reducir el citado problema de riesgo moral. Las principales contribuciones en esta línea se agrupan en los siguientes temas: análisis de primas sensibles al nivel de riesgo, requisitos de capital, provisiones que permitan cerrar una entidad antes de que su valor neto sea negativo.

Uno de los problemas asociados a la mayor parte de los sistemas de seguros de depósitos es que la prima que pagan los bancos es fija, independientemente del riesgo de la entidad (una excepción es Estados Unidos, cuyas primas son variables, desde 1993). Este hecho implica que los bancos más arriesgados están siendo subvencionados por los bancos más seguros..

Este mecanismo consistiría en ofrecer a los intermediarios financieros una combinación de requisitos de capital y niveles de primas, de tal forma que el nivel de capital estuviese inversamente relacionado con el nivel de las primas de seguro de depósitos. Sin embargo, en una situación con individuos neutros al riesgo el mecanismo anteriormente descrito no sería viable. Si los individuos son adversos al riesgo, el mecanismo sería posible siempre y cuando el asegurador fuese el agente con menor aversión al riesgo de la economía.

Posteriormente, Freixas y Rochet (1998) demuestran que en un contexto más general el sistema de primas ligadas al riesgo si es posible en una situación de información asimétrica. Sin embargo, puede no ser deseable desde un punto del bienestar social, ya que puede permitirse que subsistan bancos ineficientes.

Las ideas anteriores se recogen en un trabajo reciente de Freixas y Gabillon (1999). Demuestran que la regulación óptima de un sistema financiero con cobertura de seguro de depósitos consiste en imponer una combinación de requisitos de capital y niveles de primas (ambos inversamente relacionados), de tal forma que los bancos de alto riesgo paguen una prima mayor y no estén sujetos a ningún requisito de capital y los bancos de bajo riesgo aceptan los requisitos de capital a cambio de una prima menor.

Precisamente, una regulación de importancia es la que se refiere a los requisitos de capital propio, y su eficacia para reducir el riesgo moral. Esta regulación está siendo objeto de revisión en el momento actual. Sin embargo, como muestra la contribución pionera de Kahane (1977), los requisitos de capital pueden ser ineficaces para controlar el riesgo bancario, o incluso pueden generar el efecto contrario al deseado contemplan un modelo en el cual, a diferencia de los anteriores, hay una separación entre dirección y control.

En este modelo, un aumento en los requisitos de capital, puede originar un aumento del riesgo, ya que al incrementarse el número de accionistas externos, los directivos llevaran a cabo un menor nivel de esfuerzo, pues ven reducida su representación relativa en el accionariado del banco. Por el contrario, otros

trabajos (Furlong y Keeley (1989) y Furlong y Keeley (1990)) sostienen que un aumento en los requisitos de capital conlleva una reducción del riesgo bancario.

Esta literatura anterior lleva a cabo un análisis de equilibrio parcial, y no considera, por tanto, los costes que los requisitos de capital, pueden generar en otros sectores de la economía. Diamond y Rajan (2000) argumentan que un aumento en los requisitos de capital es costoso pues reduce la habilidad del banco para crear liquidez.

Otros enfoques sugieren que sea el propio banco el que decida sobre su nivel de capital dado su conocimiento más exacto sobre el riesgo de su cartera (por ejemplo, Kuester y O'Brien (1990) o Kupiec y O'Brien (1997)).

Otra cuestión importante que aborda la regulación se refiere al tema de la resolución de cierre del banco. Como ya se ha comentado anteriormente, el sistema de seguro de depósitos genera un problema de riesgo moral. Este problema puede hacerse especialmente grave en aquellas situaciones en las que el banco tiene incentivos para seguir operando (a expensas del seguro de depósitos) en situaciones en las que la liquidación resultaría eficiente. Como argumentan Freixas y Santomero (2004), la decisión de cierre del banco se ve influenciada por diversos factores: la regulación bancaria, la legislación nacional sobre el procedimiento de cierre, la información disponible y por último, el hecho de que el propio regulador persiga sus propios intereses, distintos a maximizar el bienestar social. Los artículos de Kane (1990), Boot y Thakor (1993), Mailath y Mester (1994), Aghion, Bolton y Fries (1999) y Repullo (2000) ilustran algunas de estas ideas.

Finalmente señalar, que una solución extrema para hacer frente al problema de riesgo moral, es eliminar el sistema de seguro de depósitos, y de esta forma el mercado ejercería una disciplina efectiva sobre los gestores de los bancos. Esta propuesta ha sido defendida tradicionalmente por Calomiris y Khan (1991) (véase también Flannery (1994) y Jean- Baptiste (1999)). Estos autores argumentan que el contrato de depósitos es el instrumento óptimo en un contexto

de información asimétrica entre banco y depositante, ya que si el depositante percibe que algo va mal puede retirar su dinero.

#### 2.2.4) Cartera Crediticia

##### **Fuentes de financiamiento del crédito bancario.**

Las instituciones financieras, particularmente el sistema bancario, hace uso de diversas fuentes de financiamiento para disponer de los recursos necesarios que permitan otorgar financiamiento a los diferentes sectores del país, esas fuentes son las que se citan a continuación:

- ❖ Depósitos
- ❖ Préstamos interbancarios internos y externos
- ❖ Emisión de Obligaciones Negociables (Títulos de Emisión Propia)

De las tres fuentes señaladas, los depósitos han constituido tradicionalmente la principal fuente de captación de recursos del público, representando a junio 2015 el 79% del total de los pasivos del Sistema Financiero Bancario, equivalentes US\$10,180.8 millones. En segundo lugar están los préstamos Interbancarios que pueden ser con otros bancos a nivel nacional o internacional, ésta categoría representó a junio 2015 el 15% del total de los pasivos del sistema, con un valor de US\$1,998.1 millones, finalmente está la Emisión de Obligaciones Negociables o Títulos de Emisión Propia, como instrumento de fondeo adicional que las instituciones bancarias utilizan para el descalce temporal entre las operaciones activas y pasivas, éstos representaron el 5% del total de los pasivos y ascendieron a junio de 2015 a US\$631.1 millones.

La cartera crediticia de el Salvador ascendió a junio de 2015 a un valor de US\$10,465.85 millones, de los cuales los depósitos representan el 97.3% del total, consolidándose así como la principal fuente de financiamiento del crédito bancario.



## 2.2.5) Elementos de funcionamiento del crédito bancario.

Las instituciones financieras canalizan el crédito bancario a diferentes destinos económicos, clasificado en doce sectores: Agropecuario; Minería y Canteras; Industria Manufacturera; Construcción; Electricidad, Gas, Agua y Servicios sanitarios; Comercio; Transporte, Almacenajes y Comunicaciones; Servicios; Vivienda; Consumo; Instituciones Financieras; y Actividades no Clasificadas. 27 De acuerdo a la clasificación de los créditos establecida en la Norma NCB-0224<sup>3</sup>, en los artículos 6, 7 y 8, se define cada agrupación en los siguientes términos:

### ❖ **Créditos de Empresas:**

Agrupar todos los créditos otorgados por las instituciones, con la excepción de los créditos para la vivienda y los créditos para consumo. En este mismo grupo se incluirán los créditos otorgados al Gobierno Central, Municipalidades e Instituciones Oficiales Autónomas y Semi-Autónomas.

Para el otorgamiento de créditos a las empresas, estas deben ser evaluadas y clasificadas según riesgo crediticio que estas representen. Esta clasificación consiste en evaluar técnicamente al potencial deudor como sujeto de crédito, en cuyo caso se presume una posible pérdida o no recuperación en razón de sus antecedentes.

### ❖ **Créditos para vivienda:**

Agrupar dentro de los créditos para vivienda los préstamos otorgados a personas naturales para la adquisición de vivienda así como los otorgados para adquisición de terreno, construcción, remodelación y reparación de viviendas. Generalmente estos créditos reúnen las siguientes características:

1. Los inmuebles son para uso del adquirente;
2. Se otorgan a largo plazo;

---

<sup>3</sup> Normas para la Clasificar los Activos de Riesgo Crediticio y Constituir las Reservas de Saneamiento, emitidas por el Consejo Directivo de la Superintendencia del Sistema Financiero.

3. Son pagaderos en cuotas periódicas; y,
4. Podrán estar garantizados con primera hipoteca o con segunda hipoteca, siempre que ambas hayan sido constituidas con la misma entidad<sup>4</sup>;

También podrán estar garantizados con el Fideicomiso de Garantía para la Adquisición de Inmuebles, administrado por el Banco Multisectorial de Inversiones.

#### ❖ **Créditos para consumo:**

Se agrupan dentro de los créditos para consumo los préstamos personales cuyo objeto es financiar la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios, y que poseen las siguientes características generales:

1. El deudor es una persona natural;
2. El plazo del préstamo es generalmente entre uno y seis años;
3. El pago del préstamo se efectúa en cuotas periódicas, normalmente iguales y sucesivas.

Se considerarán además como créditos para consumo, los financiamientos a personas naturales provenientes de la utilización de tarjetas de crédito.

#### **2.2.6) Calidad del Servicio.**

La calidad de servicio al cliente se perfiló como uno de los conceptos empresariales más importantes de la década de los 90. Desde la perspectiva comercial de las entidades financieras, factores como el producto, la imagen y la distribución pasaron a tener un papel secundario como elementos de diferenciación y preferencia por parte de los clientes. Tales elementos han llegado hoy a niveles de desarrollo y tecnología muy similares de una entidad a otra. El elemento que más tiende a diferenciar unas entidades de otras es la calidad de servicio prestado al cliente y el nivel de eficacia de las soluciones que se le ofrecen.

---

<sup>4</sup> Según Decreto Legislativo No.847, Publicado en el Diario Oficial No.197, Tomo No.393 de fecha 21 de octubre de 2011, el banco pasó a denominarse Banco de Desarrollo de El Salvador.

Dos son las finalidades que suelen considerarse a la hora de tomar la decisión de implantar un programa de mejora de calidad de servicio:

1. Asegurar la supervivencia de las entidades, frente a los retos que suponen los cambios en la oferta (competencia derivada de los procesos de fusión y de la implantación del mercado único europeo) y en la demanda (progresivo aumento de los niveles de exigencia de los consumidores españoles de servicios financieros-bancarios).

2. Aumentar la rentabilidad. Está demostrado que la calidad de los productos y del servicio permite que el precio de los productos/servicios sea Superior a los ofrecidos por la competencia, lo que redundará en la consecución de unos mayores ingresos. También permite reducir los costes, al disminuir los que conlleva la mala calidad: costes por pérdida de clientes (lucro cesante, mayores costes fijos por cliente y operación, un cliente insatisfecho genera un clima de opinión desfavorable y deteriora la imagen de la entidad...), costes por rectificación de errores (repetir operaciones, asumir los perjuicios...). Por otra parte, a medio y largo plazo, permite el aumento de la cuota de participación en el mercado.

La implantación de Programas de Mejora de la Calidad del Servicio es, por tanto, consecuencia de dos orientaciones estratégicas básicas:

A) Compromiso de servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas, asumiendo el aumento de las necesidades y su variación, fruto de las profundas transformaciones y cambios que caracterizan nuestro entorno social, que exige la continua prospección de este entorno dinámico para poder responder y adelantarse a las expectativas generadas por el mercado.

B) Estrategia de diferenciación frente a la competencia: La calidad de servicio es considerada cada vez más como una variable estratégica de posicionamiento. No sólo como una variable táctica. Estas estrategias básicas pueden resumirse en una sola: "Estar permanentemente en la órbita de las expectativas y necesidades del cliente."

Este rasgo de cultura empresarial orientada a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente, con capacidad de diferenciación frente a la competencia y de vinculación del cliente, es relativamente novedoso en el sector financiero-bancario, aun practicando profusamente técnicas de marketing (diseño de nuevos productos y servicios, identificación y segmentación de clientes, publicidad y promoción, etc.) no estaba imbuido por lo que podríamos denominar “filosofía de marketing”, en el sentido de orientación no sólo al mercado y la competencia, sino fundamentalmente hacia la satisfacción de los clientes.

A lo largo de los últimos quince años, hemos asistido a una transformación paulatina de una banca de productos a otra muy diferente, de clientes o relaciones. Se ha pasado de una situación de mercado intervenido y de cuasi-monopolio, en la que los clientes se veían forzados a ser fieles por la escasa diferenciación de productos y servicios financieros, a un mercado liberalizado y mucho más competitivo, dado lugar, en ocasiones, a verdaderos cambios estratégicos orientados a la prestación de servicios de calidad, como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas (fidelidad) en un entorno altamente competitivo y homogéneo como el actual. Habiendo mostrado la calidad del servicio en el sector bancario, siendo una de las cuestiones que BANCOMI San Miguel debe de mejorar, por su situación de que no tiene mucho tiempo en el mercado y la verdadera ventaja competitiva de este sector, radica en la calidad del servicio, una institución que puede mejorar en esta área, tomara una ventaja notable a los competidores del sector, como se mencionó antes, el sector financiero mantiene la segunda tasa de fuga de clientes (Churn rate) más grande de todos los sectores económicos.

#### **2.2.7) Fidelización de Clientes.**

#### **2.2.8) Definiciones de Fidelización de Clientes.**

La Fidelización del Cliente para algunos actores es definida de la siguiente manera:

- ❖ Fidelización de clientes es la acción dirigida a conseguir que éstos mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más.<sup>5</sup>
- ❖ Implica algo más que la relación continua o las transacciones competitivas, implica una auténtica labor de apostolado o prescripción por parte del cliente, por lo que hay que conseguir alcanzar la plena confianza del cliente, haciéndole sentir orgulloso de pertenecer a un club exclusivo o de élite.<sup>6</sup>
- ❖ La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.<sup>7</sup>

Entre todas estas definiciones existe una palabra clave “relaciones continuas a largo plazo”, y este es uno de los grandes objetivos de fidelización. Se concluye que una definición integral de fidelización es la siguiente: es hacer que el cliente se sienta parte de la empresa, un elemento valioso e importante, que no existe solo una relación comercial, sino una relación estrecha, duradera a largo plazo.

La fidelización de los clientes debe tener un inicio pero no un fin, eso significa, que los gerentes deben buscar constantemente nuevas formas para mantener a los clientes y que ellos se sientan parte de ella.

### 2.2.9) Importancia de la Fidelización de Clientes.

Para muchas empresas la fidelización de sus clientes ha sido la ayuda a la

---

<sup>5</sup> Reinares, Pedro J. y Ponzoa Manuel. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Pág. 143.

<sup>6</sup> Cuesta Fernández, Félix. (2003). *Fidelización... Un paso más allá de la retención*. Madrid: S.A. McGraw-Hill/Interamericana de España. Pág. 112.

<sup>7</sup> Mésen Figueroa, Vernor. (2011, Noviembre 3). *Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable*. Vol. 5, Núm. 3. Pág. 30.

sobrevivencia y rentabilidad de la empresa. Aquí podemos aplicar la Ley de Pareto (enfocado en las ventas), conocida también como 80/20, nos dice: “El 20% de tus clientes produce el 80% de los ingresos de tu negocio”.

Se puede preguntar entonces: ¿cuánto de este 20% pueden ser clientes leales y cuantos no?, esto ayuda a comprender que los clientes son la sangre vital de

la empresa y por ende es uno de los recursos que se deben cuidar, proteger, vigilar, todo aquello que ayude a conservarlos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, siendo más fácil establecer objetivos realistas.<sup>8</sup>

Conseguir un nuevo cliente cuesta entre 5 y 7 veces más que retener a un cliente antiguo.<sup>9</sup>

Captar un nuevo cliente implica, invertir en publicidad, investigación de mercado, vendedores, comisiones, personal de atención, gastos operativos, regalos, condiciones especiales que se ofrecen a nuevos clientes, promociones de venta, entre otros. Con esto se concluye que conseguir clientes nuevos cuesta mucho dinero.

#### **2.2.10) Ventajas de Fidelización de Clientes.<sup>10</sup>**

La fidelización de clientes aporta las siguientes ventajas para las empresas y los consumidores:

#### **2.2.11) Ventajas de la Fidelización para las Organizaciones**

---

<sup>8</sup> Bastos Boubeta, Ana. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. Madrid: Ideas Propias Editorial. Pág. 14.

<sup>9</sup> Kotler, Philip y Lane, Kevin. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Pág. 121.

<sup>10</sup> López Sevilla, Mariana. (2007). *Guía para diseñar un Plan de Fidelización de Clientes para las Empresas de Seguros en Venezuela*. Postgrado Especialista en Instituciones Financieras. Universidad Católica Andrés Bello. Pág. 63-65.

- ❖ **Facilita e incrementa las ventas:** el mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- ❖ **Incrementa la participación del mercado:** con clientes fijos y ventas repetidas.
- ❖ **Reduce los costos de promoción o del mercadeo:** es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles que captar un nuevo. El mantener una gran base de clientes fieles incrementa las ventas, se lanzan nuevos productos, con un costo en el mercado reducido.
- ❖ **Reduce la rotación de empleados:** el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido. El índice de mantenimiento de los empleados aumenta, porque aumenta el orgullo y la satisfacción laboral, además la mayor experiencia de los empleados da lugar a un aumento de la productividad.
- ❖ **Genera menor sensibilidad al precio:** los clientes fieles y satisfechos generan un margen sobre el precio base del producto. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- ❖ **Incrementa los beneficios:** a medida que se reducen los costos y aumentan los ingresos se obtiene un aumento en los beneficios; estos beneficios generan los recursos necesarios para invertir en compensar a los empleados y en nuevas actividades que permita aportar valor agregado a los clientes.
- ❖ **Incentiva la promoción de la empresa:** los consumidores fieles actúan como prescriptores o promotores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa. Esto se da de forma importante en los servicios que tienen un

elevado componente social y se basan en la credibilidad.

### 2.2.12) Barreras de Fidelización de Clientes.<sup>11</sup>

A continuación se plantean de forma breve las barreras que se pueden presentar en la fidelización de clientes:

- ❖ **La organización:** la organización y los procedimientos internos dificulta la satisfacción del cliente con normas rígidas, empleados sin flexibilidad u horario de servicios incorrectos.
- ❖ **Los empleados:** pueden convertirse en barreras cuando no se sienten identificados con el proyecto, su incertidumbre en el puesto de trabajo es muy alta, no tienen claros los objetivos, su formación e información son inadecuadas, el clima laboral es frío, no se le compensa de forma justa.
- ❖ **Las herramientas tecnológicas:** algunas organizaciones convierte este elemento tan útil en una barrera porque se concentra tanto en ella que termina siendo el eje central del proyecto, perdiendo el foco y el objetivo, no se preocupan por las personas que tienen que utilizarlas.
- ❖ **El corto plazo:** los planes de fidelización dan resultados a largo plazo, muchas empresas al no ver resultados inmediatos desisten, siendo esto un gran error.

### 2.2.13) Factores de Implementación de Fidelización de Clientes.<sup>12</sup>

Los factores que intervienen cuando una empresa decide implementar la fidelización dentro de sus pilares de acción son los siguientes:

---

<sup>11</sup> Olamendi, Gabriel. (1996). *Marketing todo terreno*. Bilbao: Ediciones Fortuna, S.A. Pág. 14.

<sup>12</sup> López Sevilla, Mariana. (2007). *Guía para diseñar un Plan de Fidelización de Clientes para las Empresas de Seguros en Venezuela*. Postgrado Especialista en Instituciones Financieras. Universidad Católica Andrés Bello. Pág. 71-72.



- ❖ **Los clientes contentos, tienden a comprar más con el paso del tiempo:** Esto se debe, a que un cliente “contento leal”, está satisfecho y confía en la empresa, por lo tanto su predisposición a comprar todos los productos y servicios es mayor que la de un cliente nuevo.
- ❖ **Los clientes leales generan menores costos operativos:** En la medida en que los clientes conocen mejor el producto o servicio de la empresa, en esa misma medida se convierten en consumidores o usuarios más eficientes, lo que implica que requieren menos ayuda en el proceso de compra. Esto representa un ahorro de tiempo y costo; tiempo que puede dedicarse a atender mejor a otros clientes.
- ❖ **Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa:** Una de las formas más eficaces y efectivas de “publicidad” es la comunicación “boca a boca”, no solo porque no tiene costo para la empresa, sino porque es mucho más creíble y confiable que cualquier mensaje publicitario que patrocine la empresa.
- ❖ Si se ofrece un buen servicio, los clientes se lo dirán a 3 personas.
- ❖ Si se ofrece un servicio realmente excelente, los clientes se lo dirán a otras 10 personas.
- ❖ Si se ofrece un mal servicio, los clientes se lo dirán a 25 personas.
- ❖ Si se ofrece un servicio realmente malo, desastroso, los clientes se los dirán hasta a 50 personas; inclusive lo publicarán.
- ❖ **Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente los precios altos:** En muchas ocasiones, la mejor forma de captar un nuevo cliente es mediante reducciones de precio; con los clientes leales no se tiene ese caso. Además, un cliente leal tiende a resistir menos a los aumentos de precios debido a que no quiere perder los altos niveles de satisfacción que recibe de la empresa; esto, tiene sus límites lógicos.

En resumen, los clientes “contentos, leales, satisfechos, fieles” provocan una serie de acontecimientos en cascada que afecta a toda la empresa, crean un continuo e incremento ciclo del valor y constituyen los cimientos en los que sustenta el futuro de la organización.

## 2.2.14) Definición de Programas de Fidelización

Actualmente, existe una notable evolución en las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, lo que conlleva a que sean más exigentes en sus requisitos y demandas, y por supuesto, menos leales a una marca, producto o servicio en particular. Es decir el concepto de lealtad, fundamento primordial en las relaciones comerciales entre empresas y clientes, ha venido decayendo considerablemente, no es extraño que un consumidor posea hasta tres tarjetas de crédito de tres instituciones financieras diferentes.

Por eso mismo las empresas no deben dejar que esta situación continúe y se ven en la necesidad de innovar a través de estrategias mercadológicas, recuperando la lealtad de sus clientes, valioso recurso para el logro de objetivos. Es así como surgen los programas de fidelización, que consisten en un “conjunto de reglas cuyo propósito es brindar a los clientes de una empresa determinada una serie de incentivos para comprar sus bienes y servicios”.<sup>13</sup>

Generalmente cuando un cliente compra un producto o servicio, la empresa le concede “millas” o “puntos” que luego pueden canjear por otros bienes o servicios gratuitos, o incluso descuentos sobre éstos.

Profundizado un poco más sobre este enfoque, los programas de fidelización son “como un vínculo comunicativo entre personas y organizaciones, los cuales son iniciados y gestionados por una empresa con el fin de contactar directa y regularmente a los participantes del programa, para ofrecerles un Paquete de beneficios con un alto valor, con el objetivo de motivarlos e incrementar su fidelidad creando relaciones emocionales”.<sup>14</sup>

Es vital tener en cuenta que para implementar un programa de fidelización el producto o servicio debe ser percibido, por parte de los clientes, como

---

<sup>13</sup> Mésen Figueroa, Vernor. (2011, Noviembre 3). *Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable*. Vol. 5, Núm. 3. Pág. 29.

<sup>14</sup> López Sevilla, Mariana. (2007). *Guía para diseñar un Plan de Fidelización de Clientes para las Empresas de Seguros en Venezuela*. Postgrado Especialista en Instituciones Financieras. Universidad Católica Andrés Bello. Pág. 65.

competitivo, y los empleados (de cualquier área o departamento), no deben maltratar bajo ninguna circunstancia a los clientes, porque no se estaría brindando el valor sustancial al cliente.

No obstante, un programa de fidelización no debe limitarse solamente al canje de premios, sino que la importancia vital radica en el hecho que “un programa de fidelización bien diseñado supone, además de un soporte de alta valía para la recopilación y actualización de informaciones importantes sobre el cliente, un auténtico laboratorio en el que poder contrastar las conclusiones obtenidas del análisis de las mismas”.<sup>15</sup>

Las empresas que verdaderamente aplican programas de fidelización de la forma descrita en el párrafo anterior, poseen una capacidad de procesamiento y respuesta a las explotaciones o consultas realizadas extraordinaria, dado que tienen, prácticamente en tiempo real información valiosa sobre lo que está ocurriendo con un cliente, con un conglomerado de éstos o con la totalidad de los mismos. No obstante, tanto volumen de información debe manejarse con sumo cuidado porque puede llegar a convertirse en desinformación.

### 2.2.15) Características de Programas de Fidelización<sup>16</sup>

Un programa de fidelización bien estructurado cuenta con las siguientes características que son claves del éxito para que éste proporcione los resultados esperados:

- ❖ Innovación (creatividad y tecnología).
- ❖ Notoriedad del programa.
- ❖ Participación activa de titulares.
- ❖ Nivel de penetración del programa/total clientes.
- ❖ Influencia en decisiones de compra.
- ❖ Valor percibido por la participación.

---

<sup>13</sup> Reinares, Pedro J. y Ponzoa Manuel. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Pág. 200-201.

<sup>16</sup> Reinares, Pedro J. y Ponzoa Manuel. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Pág. 201

- ❖ Ajuste nivel de compra/recompensa.
- ❖ Originalidad y diferenciación frente al de los competidores.

Aunque existen más características para incluir, las descritas anteriormente son las esenciales que debe poseer un programa de fidelización, capaz de atraer nuevos prospectos y conservar a los clientes vitales de la organización.

#### 2.2.16) Clasificación de Programas de Fidelización<sup>17</sup>

Existen múltiples clasificaciones para los programas de fidelización en la literatura; se plantea que su efectividad se basa en el tipo de propuesta y resultados o valores diferenciadores que aportan. Los programas pueden clasificarse como:

- ❖ **Programas de recompensa basados en puntos**

Consiste en acumular puntos en función de determinados esfuerzos de compra, visita o participación, canjeables por un catálogo de productos (artículos promocionales, viajes, boletos aéreos, entradas a espectáculos, suscripciones a revistas, etc.), que permanecen con escasas diferencias en el tiempo e incorpora ofertas de precios en puntos de forma puntual. Este tipo de programa es ampliamente usado en las tiendas por departamento y en supermercados.

- ❖ **Programas de recompensa basados en cupones de descuento**

Basan su atractivo en conseguir reducciones de precio en futuras compras dentro del establecimiento, normalmente articuladas mediante vales descuento con valor facial en dinero. Han tenido un especial desarrollo en los sectores de distribución alimentaria, como las reconocidas gifts cards de los supermercados o restaurantes.

---

<sup>17</sup> Reinares, Pedro J. y Ponzoa Manuel. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Pág. 215-220.

### ❖ **Programas basados en tratos preferenciales**

Se aproximan al concepto de Club, ofrecen la posibilidad de conseguir ventajas adicionales en la propia empresa o establecimiento adheridos al programa. El trato especial y el reconocimiento del cliente son pautas diferenciales. Se puede mencionar como ejemplo las tarjetas VIP de cines con descuentos en las entradas y dulcería.

### 2.2.17) **Ventajas de Programas de Fidelización**<sup>18</sup>

Los programas de fidelización contienen ventajas importantes para las empresas como para los clientes destacándose las siguientes:

- ❖ El cliente puede sentirse mucho más identificado con los productos, y además puede llegar a sentirse una persona especial para la compañía.
- ❖ Ayuda a mantener una mayor fidelidad de los clientes.
- ❖ La empresa conoce más a fondo a cada uno de sus clientes, entendiendo un poco sobre sus hábitos de compra.
- ❖ Ayudan a la creación de nuevas estrategias de recompensas para los clientes y premiar la lealtad.
- ❖ Estimula la compra por parte de los clientes por medio de fórmulas que ayuden a satisfacer sus propias necesidades, generando mayores ganancias para la empresa.
- ❖ Aumenta la competitividad.
- ❖ Mejora la imagen de la empresa frente a la competencia.

En definitiva, los programas de fidelización ayudan a la organización a conocer mejor a sus clientes y acercarse a ellos de una manera más personalizada y rentable.

---

<sup>18</sup> Extraído desde: <http://www.marketaria.es/blog/fidelizacion-de-clientes/la-evolucion-de-los-programas-de-fidelizacion-de-clientes>

Utilizando programas de fidelización es cuando las empresas logran todas las ventajas mencionadas anteriormente, y lo más importante obtienen una rentabilidad mayor a largo plazo y se diferencian de la competencia.

## **2.3) Marco Normativo.**

### **2.3.1) Base Legal.**

La base legal comprende todas aquellas leyes relacionadas con las entidades afiliadas al Sistema Fedecredito. Se detalla a continuación las leyes relacionadas en donde se define el objeto y alcance de cada una de ellas:

#### **❖ Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito.**

##### **Objeto y Alcance de la Ley**

Regula, la organización, el funcionamiento y las actividades de intermediación financiera; que se indica en la presente ley. Su propósito es cumplir sus objetivos económicos y sociales.

#### **❖ Ley de Bancos.**

##### **Objeto y Alcance de la Ley**

Regular la función de intermediación financiera y las otras operaciones realizadas por los bancos, propiciando que estos brinden a la población un servicio transparente, confiable y ágil que contribuya al desarrollo del país.

#### **❖ Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero.**

##### **Objeto y Alcance de la Ley**

Regular la función de intermediación financiera y las otras operaciones realizadas por los bancos, propiciando que estos brinden a la población un servicio transparente, confiable y ágil que contribuya al desarrollo del país. Preservar la estabilidad del Sistema Financiero y velar por la eficiencia y transparencia del mismo, así como por la seguridad y solidez de los integrantes del Sistema Financiero de acuerdo a lo que establece esta Ley.

#### ❖ **Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito.**

##### **Objeto y Alcance de la Ley**

Estable el marco jurídico del sistema de tarjetas de crédito y consecuentemente regula las relaciones que se originan entre todos los participantes del sistema, así como de estos participantes con el Estado.

#### ❖ **Ley de Usura.**

##### **Objeto y Alcance de la Ley**

Prohibir, prevenir y sancionar las prácticas usureras con el fin de proteger los derechos de propiedad y de posesión de las personas y evitar las consecuencias jurídicas, económicas y patrimoniales derivadas de estas.

#### ❖ **Ley de Regulación de los Servicios de Información sobre el Historial de Crédito de las Personas.**

##### **Objeto y Alcance de la Ley**

Garantizar el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen en el tema de la confiabilidad, la veracidad, la actualización y el buen manejo de los datos de consumidores o clientes, relativos a su historial de crédito, o susceptibles de ser incorporados a una agencia de información de datos administrada por una persona jurídica, debidamente autorizada.

#### ❖ **Código Civil.**

##### **Objeto y Alcance de la Ley**

Es la ley que normaliza las distintas actividades de carácter civil entre las personas que de una u otra forma tienden a legalizar su situación defectuosa; para el caso: Herencias, identidad y otros; dicha legislación busca armonía entre los aplicadores y las personas naturales o jurídicas; entendiéndose como una declaración de voluntad soberana manifestada por nuestra carta magna, que manda, prohíbe, o permite, dichos actos.

### ❖ **Código de Comercio.**

#### **Objeto y Alcance de la Ley**

Establece las disposiciones generales que rigen a los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles.

### ❖ **Ley de Protección al Consumidor.**

#### **Objeto y Alcance de la Ley**

La presente Ley, tiene por objeto: salvaguardar el interés de los consumidores, estableciendo normas con las herramientas que protegen a los particulares de fraudes y abusos dentro del mercado, entendiéndose, dentro de este contexto, a los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los organismos del estado que desarrollan actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios públicos y privados a los consumidores.

### **2.3.2) Base Técnica Normas Prudenciales**

La base técnica comprende el listado de las Normas Prudenciales de las entidades afiliadas al Sistema Fedecredito, haciendo mención del nombre de la Norma así como su objetivo:

### ❖ **Norma Prudencial de FEDECREDITO 001.**

#### **Lineamientos generales para el otorgamiento de crédito para las Cajas de Crédito y Banco de los Trabajadores.**

Art. 1 Literal a) Establece las pautas que las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores seguirán para la gestión del riesgo crediticio, por los financiamientos que otorguen con recursos propios, de otras instituciones financieras nacionales e internacionales en forma directa y con los que les provea FEDECREDITO, para atender rubros de inversión, capital de trabajo, consumo, vivienda y otros destinos comprendidos en los diferentes programas de crédito.



❖ **Norma Prudencial de FEDECREDITO 004.**

**Normas para las Cooperativas Socias de FEDECREDITO que ampliaran las operaciones de captación de depósitos de sus socios.**

Sección I Art. 1 Detalla los requisitos mínimos que deberán cumplir aquellas Cooperativas Socias de FEDECREDITO para efectuar operaciones de captación de depósitos de sus socios, a fin de garantizar una estructura básica para el manejo de los mismos.

❖ **Norma Prudencial de FEDECREDITO 005.**

**Reglamento de evaluación y verificación del cumplimiento normativo para la autorregulación de las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores y de las leyes aplicables.**

Art. 1 Literal a) Menciona el procedimiento para regularizar y someter a supervisión especial, a las entidades socias de FEDECREDITO que no captan depósitos del público.

❖ **Norma Prudencial de FEDECREDITO 006.**

**Procedimiento para la regularización y supervisión especial de las entidades socias de EDECREDITO que no captan depósitos del público.**

Art. 1 Establecer el procedimiento para regularizar y someter a supervisión especial, a las entidades socias que no captan depósitos del público y que experimenten deficiencia patrimonial.

❖ **Norma Prudencial de FEDECREDITO 007.**

**Normas para la apertura de agencias de las Cajas de Crédito y Banco de los Trabajadores que captan depósitos exclusivamente de sus socios.**

Art. 1 Establece los procedimientos para la apertura y cierre de agencias y puntos de servicio de las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores que captan depósitos exclusivamente de sus socios.

❖ **Norma Prudencial de FEDECREDITO 008.**

**Normas sobre el procedimiento para la recolección de datos del Sistema Central de Riesgos.**

Art. 1 La presente norma tiene como finalidad, definir el contenido de los archivos que deben ser remitidos por las entidades socias para actualizar la central de riesgos, con el propósito de contar con una base de datos más completa y de mejor calidad de información.

❖ **Norma Prudencial de FEDECREDITO 009.**

**Normas para la aplicación de los requerimientos del fondo patrimonial a las Cajas de Crédito y Banco de los Trabajadores no supervisados por las Superintendencia del Sistema Financiero.**

Art. 1 Esta Norma tiene por objeto establecer las disposiciones relativas al cálculo de los requerimientos del fondo patrimonial a las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores que captan depósitos exclusivamente de sus socios.

❖ **Norma Prudencial de FEDECREDITO 010.**

**Normas para el cálculo y utilización de la reserva de liquidez sobre depósitos y otras obligaciones en las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores.**

Art. 1 Disposiciones para el cálculo, integración y utilización de la reserva de liquidez, por parte de las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores que captan depósitos exclusivamente de sus socios.

❖ **Norma Prudencial de FEDECREDITO 012.**

**Normas para el otorgamiento de créditos a personas relacionadas en las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores.**

Art. 1 Establecer las disposiciones que las Cajas de Crédito y Banco de los Trabajadores utilizarán para el otorgamiento de créditos con personas relacionadas.

❖ **Norma Prudencial de FEDECREDITO 013.**

**Normas sobre límites en la concesión de créditos en las Cajas de Créditos y Bancos de los Trabajadores.**

Art. 1 Define la aplicación de límites en la concesión de créditos a una sola persona o grupo de personas entre las que exista vinculación económica, según se establece en las presentes normas.

**2.3.3) Normativa Contable.**

La normativa contable comprende todas aquellas normas bajo las cuales trabajan las entidades afiliadas al Sistema Fedecredito.

❖ **Normas Contables de FEDECREDITO 001.**

**Normas para el reconocimiento contable de pérdidas en préstamos y cuentas por cobrar en las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores que captan depósitos exclusivamente de sus socios.**

Art. 1 Regulan el reconocimiento de pérdidas por eliminación de saldos de préstamos y cuentas por cobrar.

❖ **Normas Contables de FEDECREDITO 002.**

**Normas para la contabilización de intereses de las operaciones activas y pasivas en las Cajas de Crédito y Banco de los Trabajadores, que captan depósitos exclusivamente de sus socios.**

Art. 1 Determinar la oportunidad para la contabilización de los intereses devengados en las operaciones activas y los incurridos en las operaciones pasivas de las Cajas de Crédito y Banco de los Trabajadores, de tal forma que reflejen razonablemente el costo o producto de la intermediación financiera.

❖ **Normas Contables de FEDECREDITO 003.**

**Normas para contabilización de las comisiones de préstamos y operaciones contingentes de las Cajas de Crédito y Banco de los Trabajadores, que captan depósitos exclusivamente de sus socios.**

Art. 1 Principios, métodos y procedimientos uniformes para el registro contable de las comisiones que las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores cobran

anticipadamente a sus clientes por el otorgamiento de préstamos, avales, fianzas, garantías y servicios financieros. No son objeto de las presentes normas las comisiones por servicios prestados que, aunque estén relacionados con una operación activa, son autónomas a dicha operación, como lo son los avalúos de bienes que se recibirán en garantía y otros que tengan similitud, así como las derivadas de operaciones a plazos de hasta ciento ochenta días.

#### **2.3.4) Normativa Bancaria.**

La normativa bancaria comprende toda aquella normativa que se asocia a las entidades afiliadas al Sistema Fedecredito.

##### **❖ Norma Contable Bancaria 005.**

#### **Normas para la Reclasificación Contable de los Préstamos y Contingencias de los Bancos y Financieras.**

Romano I Estableces las normas contables que regulen el traslado de préstamos de cartera vigente a cartera vencida y el tratamiento contable de la conversión de una contingencia en préstamo.

##### **❖ Norma Contable Bancaria 010.**

#### **Reglamento para Contabilizar los Revalúos de Inmuebles de los Bancos y Financieras.**

Art. 1 Normas contables relativas al registro del revalúo de inmuebles del activo fijo de bancos y financieras, su depreciación y retiro.

##### **❖ Norma Contable Bancaria 022.**

#### **Normas para Clasificar los Activos de Riesgo Crediticio y Constituir las Reservas de Saneamiento.**

Art. 1 Regular la evaluación y clasificación de los activos de riesgo crediticio según la calidad de los deudores y exigir la constitución de reservas mínimas de saneamiento de acuerdo a las pérdidas esperadas de los respectivos activos.

### 2.3.5) Otras Disposiciones.

#### ❖ **Reglamento para la Adquisición, Administración y Venta de los Activos Extraordinarios de las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores.**

Literal I / Art 1 Normar las operaciones relacionadas con la adquisición, administración, contabilización y venta de los activos extraordinarios adquiridos por las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores, ya sea por dación en pago para cubrir deudas, por préstamos otorgados a los clientes, por adjudicación judicial o por cualquier otra causa legítima.

#### ❖ **Lineamientos para el Establecimiento de Políticas para la Gestión de Tasas de Interés.**

Literal II Párrafo 1 Para el establecimiento de los presentes lineamientos de políticas, se ha considerado el siguiente marco regulatorio: Lo establecido en el Art. 41 de la Ley de Bancos Cooperativos y Sociedad de Ahorro y Crédito, que indica que se deberán de elaborar e implantar políticas y sistemas de control que permitan manejar adecuadamente los riesgos financieros y operacionales, considerando entre otras; disposiciones relativas a la administración de las tasas de interés.

#### ❖ **Políticas para la Gestión de la Liquidez de las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores.**

Literal II Párrafo 1 Para la sana gestión de la liquidez institucional, las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores, tomarán en consideración el siguiente marco regulatorio Art. 41 Ley de Bancos Cooperativos de Ahorro y Crédito.

#### ❖ **Lineamientos de Gobierno Corporativo del Sistema FEDECREDITO.**

General Objeto de mantener esquemas de entendimiento para la toma de decisiones que propicien desarrollo, estabilidad y competitividad; y además, que facilite el adecuado manejo de conflictos de interés.

❖ **Reglamento para la Unidad de Auditoría Interna de Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores.**

Art. 1 Son normas en relación al funcionamiento de la unidad de auditoria interna de las Cajas de Crédito y de los Bancos de los Trabajadores.

❖ **Reglamento para la Unidad de Auditoria Interna de Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores.**

Art. 6 El objetivo principal de la unidad de auditoria interna es vigilar permanentemente a la entidad socia, utilizando técnicas de auditoría de aceptación general, encaminadas a minimizar riesgos y errores importantes en los estados financieros, así como, para verificar que las operaciones, políticas, controles, métodos de trabajo, procedimientos administrativos y contables, sean los aprobados por los niveles de dirección; para el debido cumplimiento de las leyes, pacto social, reglamentos, normas y demás disposiciones dictadas por Fedecredito o por las fuentes de financiamiento.

❖ **Reglamento para la Unidad de Auditoria Interna de Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores.**

Art. 7 Es competencia de la unidad de auditoria interna, la participación activa en carácter de asesora, en la formulación de normas o procedimientos que tiendan a diseñar y mejorar la estructura del control interno para proteger a la entidad socia de riesgos innecesarios, de acuerdo a las disposiciones de la Junta Directiva, lo cual no la exime de su posterior evaluación.

❖ **Reglamento del Servicio de Operaciones Interinidades del Sistema FEDECREDITO.**

Literal I Párrafo 1 El presente reglamento tiene como objeto, normar las operaciones interinidades que realicen las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores, con sus respectivos socios y clientes.

❖ **Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos.**

Art. 1 La presente ley tiene como objeto prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito de lavado de dinero y de activos, así como su encubrimiento.

❖ **Reglamento de la Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos.**

Art. 1 Facilitar y asegurar la aplicación de la ley contra el lavado de dinero y de activos.

❖ **Ley de Intermediarios Financieros no Bancarios.**

Art. 2.- Los intermediarios financieros no bancarios regulados por esta Ley, son los siguientes: a. Las cooperativas de ahorro y crédito que además de captar dinero de sus socios lo hagan del público; 3 b. Las cooperativas de ahorro y crédito cuando la suma de sus depósitos y aportaciones excedan de seiscientos millones de colones; c. Las federaciones de cooperativas de ahorro y crédito calificadas por la Superintendencia para realizar las operaciones de intermediación que señala esta Ley; y d. Las sociedades de ahorro y crédito.

**2.4) Marco Conceptual.**

❖ **Caja de Crédito:** es una operación financiera en la que una persona (el acreedor) realiza un préstamo por una cantidad determinada de dinero a otra persona (el deudor) y en la que este último, el deudor, se compromete a devolver la cantidad solicitada (además del pago de los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera) en el tiempo o plazo definido de acuerdo a las condiciones establecidas para dicho préstamo.

❖ **Sistema no Bancario:** Es el conjunto de instituciones que realizan intermediación indirecta que captan y canalizan recursos, pero no califican como bancos: compañías de seguro, cooperativas de ahorro y crédito, cajas rurales, bolsa de valores, administradoras de fondo de pensiones.

- ❖ **Chrun Rate:** Es el porcentaje de clientes o suscriptores que dejan de utilizar los servicios que ofrece una empresa durante un periodo de tiempo determinado.
- ❖ **Calificación Crediticia:** número que representa la posibilidad de que un prestatario pueda cesar en sus pagos; está basada en el historial crediticio y se utiliza para determinar la capacidad para calificar para un préstamo hipotecario.
- ❖ **Utilidades:** Es el interés, provecho o fruto que se obtiene de algo. El término también permite nombrar a la cualidad de útil (que puede servir o ser aprovechado en algún sentido)
- ❖ **Aumento de Réditos:** Ganancia o el interés que se obtiene de algo.
- ❖ **Baja tasas de Interés:** hace referencia al costo que tiene un crédito o bien a la rentabilidad de los ahorros. Se trata de un término que, por lo tanto, permite describir al provecho, utilidad, valor o la ganancia de una determinada cosa o actividad.
- ❖ **Posición competitiva:** Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera.
- ❖ **Tiempo de Resolución de Problemas:** Es el acto y el resultado de resolver. Este verbo puede referirse a encontrar una solución para algo o a determinar alguna cuestión.
- ❖ **Numero de usos del servicio:** Cantidad de veces en que el usuario adquiere un servicio
- ❖ **Número de quejas:** Expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos.



- ❖ **Tiempo de atención:** Es el proceso conductual y cognitivo de concentración selectiva en un aspecto discreto de la información, ya sea considerada subjetiva u objetiva, mientras que se ignoran otros aspectos perceptibles.
- ❖ **Tiempo de Transacción:** Tiempo que se demora para llevar a cabo la actividad deseada
- ❖ **Evaluación de Desempeño:** Es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual.
- ❖ **Metas y Objetivos:** Las metas como los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al objetivo.
- ❖ **Número de clientes:** Persona, empresa u otra entidad que adquiere algún bien o servicio producido por otra persona, empresa u otra entidad.
- ❖ **Nivel de Satisfacción del Cliente:** Nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.
- ❖ **Percepción de la Marca:** El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.
- ❖ **Entidad Bancaria:** Una entidad bancaria es una institución financiera que se encarga de administrar el dinero de unos para prestarlo a otros. Las operaciones típicas de los bancos son las pasivas (para captar dinero de personas e instituciones) y las activas (prestar ese dinero a terceros exigiendo un costo mayor del que pagan por sus operaciones de captación de pasivos).

- ❖ **Servicio:** Conjunto de actividades que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
- ❖ **Satisfacción:** Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.
- ❖ **Atención al cliente:** Servicios que prestan las empresas de servicios, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.
- ❖ **Fiabilidad:** Se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, en un sentido más amplio, quiere decir que la empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la presentación del servicio, la solución de problemas y los precios.
- ❖ **Empatía:** La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atendiendo individualmente al cliente. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden.
- ❖ **Calidad:** se define como adecuación al uso, esta definición implica del diseño del producto o servicio y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño.
- ❖ **Marketing:** el arte de vender un producto.

# CAPITULO

## III

### 3) CAPITULO III. METODOLOGIA.

#### 3.1) Hipótesis y Operacionalización de Variables.

##### 3.1.1) Hipótesis General.

La poca fidelización de los clientes es el factor por el cuál la Cartera Crediticia del Banco de los Trabajadores de San Miguel no tiende mayor crecimiento.

##### 3.1.2) Hipótesis Específica.

H1. A Mejor servicio y atención de calidad, se prevendrá la fuga de clientes.

H2. A Mejores estrategias de fidelización, mayor satisfacción de los clientes

##### 3.1.3) Operacionalización.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>General:</b>				
La poca fidelización de los clientes es el factor por el cuál la cartera crediticia del banco de los trabajadores de San Miguel no tiende al alza.	Fidelización	Proceso por el cual un cliente queda vinculado e identificado con la organización, de tal manera que regrese a contratar los productos y servicios de forma espontánea y exclusiva.	Preguntas frecuentes de los clientes a nuevos productos y servicios.  Satisfacción del cliente en agencias o medios electrónicos.	-Disminución de la Chrun Rate  -Calificación crediticia  -Disminución de costos y gastos  -Utilidades
	Cartera Crediticia	Número de clientes que posee el banco en todos sus productos y servicios financieros en	Productos financieros como cuentas de ahorro, corriente, préstamos a plazo, seguros etc.	-Aumento de créditos  -Pagos puntuales de clientes  -Bajas tasas de interés

		un determinado período.		-Posición competitiva
<b>Específicos</b>			Calidad del servicio en contratación de productos y servicios financieros	-Tiempo de resolución del problema
<b>A mejor servicio y atención de calidad, se prevendrá la fuga de clientes.</b>	Calidad de servicio	El efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de un usuario de dicho servicio (definición de UIT)	Calidad del servicio en solución de problemas Calidad del servicio en telefonía Calidad del servicio en medios electrónicos.	-Número de usos del servicio -Número de quejas -Tiempo de atención -Tiempo de las Transacciones -Evaluación de desempeño
<b>A mejores estrategias de fidelización, mayor satisfacción de los clientes</b>	Estrategias  Satisfacción	Es un conjunto planificado de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.  Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.	Estrategias operativas Estrategias funcionales Estrategias de comercialización Experiencias que tiene el cliente hacia la marca. Vinculación afectiva hacia la marca por parte de los clientes	Metas y objetivos Número de clientes. Nivel de satisfacción del cliente. Percepción de la marca

### **3.2) Tipo de Estudio.**

#### **3.2.1) Investigación Correlacional.**

El tipo de Investigación es Correlacional ya que se relacionan dos variables las cuales son Programa de Fidelidad y Cartera Crediticia.

#### **3.2.2) Investigación Descriptiva.**

Se utilizará la Investigación Descriptiva porque permite conocer las situaciones, características y eventos importantes de personas o grupos, que a la vez son evaluados dichos aspectos a investigar.

### **3.3) Universo o Población.**

Se considera como universo los clientes, empleados y la gerencia de las sucursales que están en el municipio de San Miguel, cuya distribución es la siguiente:

Clientes en el área de Crédito: 3,000

Empleados: 52

Gerente General: 1

### **3.4) Muestra.**

#### **3.4.1) Muestra para los Clientes.**

Para calcular la muestra utilizaremos los métodos probabilísticos en este caso será el método aleatorio simple, el cual contiene la siguiente formula:

$$n = \frac{N * P * Q * Z^2}{(N - 1) * E^2 + P * Q * Z^2}$$

Donde:

N : Tamaño de la población.

P : Proporción poblacional de ocurrencia de un evento.

Q : Proporción poblacional de la no ocurrencia del evento.

E : Error muestral (diferencia entre estadístico y parámetro).

n : Tamaño de la muestra.

Z : Valor correspondiente a un coeficiente de confianza con el cual se desea hacer la investigación.

Calculo de la muestra

N: 3,000 clientes

P: 0.5

Q: 0.5

E: 5%

Z: 1.96

Donde:

$$n = \frac{3,000 * 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}{(3,000 - 1) * (0.05)^2 + 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{3,000 * 0.9604}{(3,000 - 1) * (0.05)^2 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2,881.20}{(2,999) * (0.0025) + 0.9604}$$

$$n = \frac{2,881.20}{8.4579}$$

$$n = 340.65 \approx 341$$

### 3.4.2) Muestra para los Empleados.

Para calcular la muestra de los empleados se consideraran todos por ser una población finita.

### **3.5) Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.**

Las cuales orientan el manejo de instrumentos y auxilian al investigador en la aplicación del método seleccionado.

Los Sujetos para la recolección de la información son los siguientes:

- ✓ Cuestionario a los empleados
- ✓ Cuestionario a los Clientes
- ✓ Entrevista al Gerente General

Los instrumentos a utilizar serán los siguientes:

#### **3.5.1) Fuente Primaria u Observación Directa.**

La cual nos permitirá obtener la información de forma directa, para lo cual es necesario ir al lugar de la investigación.

#### **3.5.2) Fuentes Secundarias.**

Las cuales obtendremos de libros, tesis revista y artículos relacionados a la investigación.

#### **3.5.3) Cuestionario.**

El cual contendrá preguntas cerradas, que se pasaran a los Clientes y a los empleados de BANCOMI San Miguel.

#### **3.5.4) Entrevista.**

Contiene preguntas abiertas, las cuales se le harán al Gerente General de BANCOMI San Miguel.

### **3.6) Procedimiento para realizar la Investigación.**

#### **3.6.1) Realización de las Encuestas.**

El procedimiento se llevara a cabo en las dos sucursales de BANCOMI San Miguel, el cual los sujetos a investigar son los clientes y los empleados, las



encuestas se pasaran en horarios y días determinados proporcionados por cada una de las Sucursales, estas tendrán una duración de dos a tres horas.

### **3.6.2) Realización de las entrevistas.**

El proceso de entrevista se le realizara al Gerente de BANCOMI San Miguel, bajo el conocimiento que interesa indagar o conocer.

### **3.6.3) Procesamiento de la información.**

El procesamiento de los datos se realizará por medio de una hoja de cálculo en Excel, para su tabulación y gráficas, el cual será un gráfico de pastel con su respectivo porcentaje; así mismo se interpretará y se analizará los resultados obtenidos por los sujetos a investigar.

# CAPITULO

## IV

#### 4) CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

##### 4.1) Análisis de Fuga de Clientes de la Cartera de Crédito de BANCOMI.

<b>Cartera</b>	<b>Observación</b>
<b>Cartera de Vivienda</b>	Actualmente se registra que, de un año hasta la fecha del mes de mayo del 2017, se encuentran 2 clientes menos. Por lo que se considera de 0,58% el decrecimiento objetivo de la cartera, que actualmente tiene 170 clientes.
<b>Cartera de Empresa</b>	No hay indicadores objetivos para medir la fuga de clientes, esto es porque los créditos de estas características los plazos de tiempo son múltiples, y pueden ir de unos meses a años. El número de clientes es volátil, la cartera puede ir en aumento y disminución en un corto periodo de tiempo. Si se busca un número de referencia de un año a otro, no se estarán estimando los créditos con vencimiento a corto plazo, por lo que no se puede estimar un porcentaje exacto. Se deberá actualizar el sistema informático para adaptar un indicador que sea capaz de medir el número de bajas en los clientes y cuantos se han mantenidos activos en BANCOMI.
<b>Cartera de Consumo</b>	Las características de los créditos de consumo tienen similitud con los de empresa. No hay indicadores concretos.

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación en base a las entrevistas a los gerentes de BANCOMI.

## 4.2) Tabulación dirigida a los empleados de BANCOMI san miguel

### 1. ¿Conoce usted cual es la Estructura Organizativa que posee BANCOMI?

**Objetivo:** Determinar cuántos empleados conocen acerca de la información interna que posee BANCOMI.

Tabla N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	100%
NO		
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 1



**Análisis e Interpretación:** El 100% de los empleados opinan que tienen conocimiento de todas las dependencias, áreas y demás ramas administrativas, las cuales sirven para que conozcan el orden interno de la Institución Financiera, también es importante que las responsabilidades estén claramente definidas. Cada persona tiene una descripción de las funciones de su trabajo y cada trabajo ocupa su propia posición en el organigrama de la Empresa.

## 2. ¿Cómo se considera usted con su trabajo?

**Objetivo:** Conocer cómo se sienten los empleados en relación con su trabajo.

Tabla N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SASTIFECHO	47	90%
CONFORME	5	10%
INSATISFECHO	0	
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 2



**Análisis e Interpretación:** El 90% de los empleados de BANCOMI se considera satisfecho con su trabajo determinando en él una actitud generalizada hacia su trabajo y un 10% de ellos está conforme con su función, por lo tanto brinda las herramientas necesarias y un ambiente satisfactorio para la mayoría de los empleados, lo cual fortalece el desempeño al realizar su laboral.

### 3. ¿Qué tan efectivo se considera usted en el trabajo?

**Objetivo:** Determinar cómo se sienten los empleados en cuanto a la Efectividad que tienen con su trabajo.

Tabla N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	52	100%
REGULAR		
NADA		
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 3



**Análisis e Interpretación:** El 100% de los empleados opina que es mucha su efectividad se encarga de capacitar óptimamente a sus empleados, para que tengan una mayor eficiencia y eficacia al realizar sus funciones en todas las áreas con las que este cuenta.

#### 4. ¿Qué es lo que más valora de su trabajo?

**Objetivo:** Conocer que es lo que más valoran los empleados de BANCOMI acerca de su trabajo.

Tabla N° 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HORAS DE TRABAJO	2	4%
AMBIENTE LABORAL	16	31%
PRESTACIONES LABORALES	15	29%
DESARROLLO PROFESIONAL	13	25%
TODAS	6	11%
TOTAL	52	100%

Gráfico N° 4



**Análisis e Interpretación:** El 31% de los empleados opina que lo que más valoran en su trabajo es el ambiente laboral, el 29% consideran que son las prestaciones laborales que se les brindan, el 25% que es el desarrollo profesional que adquieren dentro de la misma, un 11% manifiestan que son valiosos todos los aspectos de su trabajo, se le da prioridad a una Formación Profesional el cual va de la mano con el Desarrollo Profesional y un Ambiente de Trabajo cordial, el cual facilita el crecimiento de los empleados y un mejor crecimiento de estos.

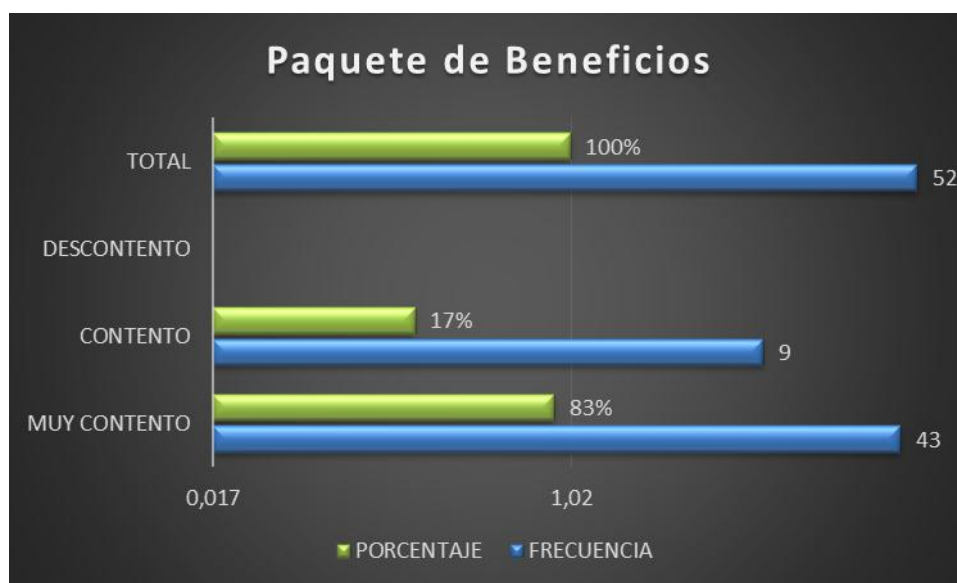
**5. ¿Cómo se encuentra usted con el paquete de beneficios que le brinda la empresa?**

**Objetivo:** Determinar la conformidad que muestran los empleados con los beneficios que el Banco ofrece.

Tabla N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY CONTENTO	43	83%
CONTENTO	9	17%
DESCONTENTO		
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 5



**Análisis e Interpretación:** El 83% de los empleados opina que se encuentran muy contentos del paquete de beneficios del Banco y un 17% se encuentra contento con su paquete de beneficios, con el paquete de beneficios el Banco pretende motivar a sus empleados para que estos rindan en el cumplimiento de las metas, además facilita servicios y soluciones para mejorar su calidad de vida.



## 6. ¿Cómo considera usted que se le da el trabajo en Equipo?

**Objetivo:** Determinar si los empleados de BANCAMI poseen buenas relaciones para poder trabajar en Equipo.

Tabla N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BIEN	46	88%
REGULAR		
MALO	6	12%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 6



**Análisis e Interpretación:** El 88% de los empleados considera que posee bien sus relaciones para trabajar en equipo, mientras que un 12% considera que es malo su desempeño para trabajar en equipo. BANCAMI en su mayoría logra que sus empleados desarrollen habilidades de trabajo en equipo y de complementariedad para lograr retos que no se alcanzarían individualmente.

**7. ¿Considera que la Motivación Laboral influye en su Rendimiento Laboral?**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los empleados de BANCOMI con relación a la Motivación para un buen Rendimiento Laboral.

Tabla N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	94%
NO	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 7



**Análisis e Interpretación:** El 94% de los empleados opina que la Motivación influye en su Rendimiento Laboral ya que cuanto mayor es el bienestar personal de los empleados mayor es su rendimiento y es su productividad el cual se ve reflejado en su trabajo mientras que un 6% opina que no influye.

## 8. ¿Considera usted que se le brinda la Motivación necesaria?

**Objetivo:** Determinar si los empleados de BANCOMI realmente se encuentran motivados.

Tabla N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	83%
NO	9	17%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 8



**Análisis e Interpretación:** El 83% de los empleados determinan que realmente se encuentran motivados en BANCOMI, lo cual es fundamental para su buena marcha, tanto para la consecución de objetivos como para lograr un adecuado clima laboral que permita además, retener el talento; mientras que un 17% opina que no le brindan la motivación necesaria dentro de la organización.

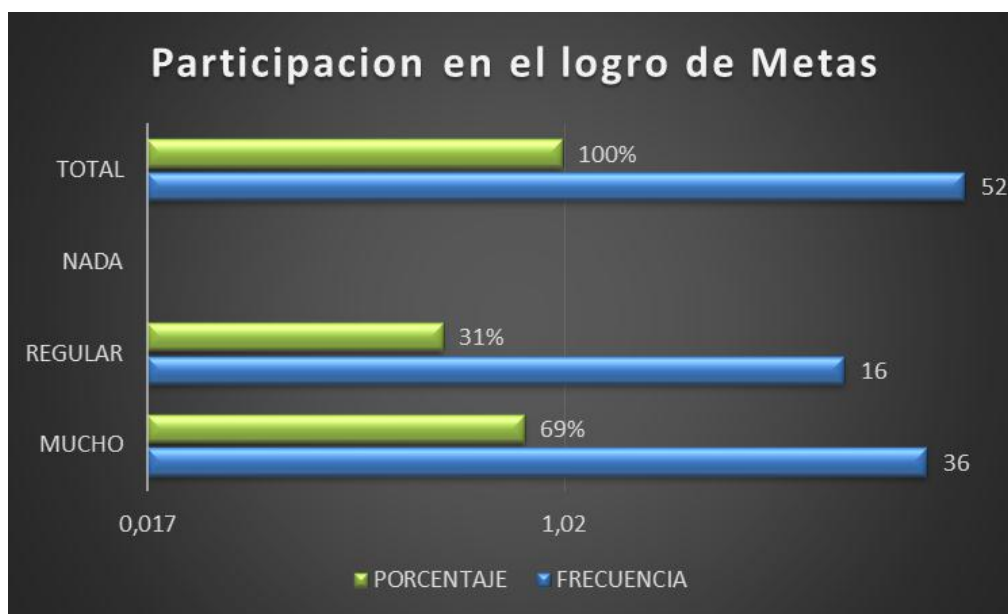
**9. ¿Qué tanta es su participación para conseguir los objetivos y metas que como empresa se plantean?**

**Objetivo:** Determinar la participación que tienen los empleados en la consecución de las metas que se plantean.

Tabla N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	36	69%
REGULAR	16	31%
NADA		
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 9



**Análisis e Interpretación:** El 69% de los empleados determinan que es mucha su participación para cumplir las metas, mientras que un 31% determina que es regular su participación en el cumplimiento de las metas. Se identifica que los empleados de BANCOMI en su mayoría, tienen participación activa en el cumplimiento de los objetivos, pero que una parte no está totalmente conforme con la organización y sus objetivos.

**10. ¿Conoce usted cual es el porcentaje de clientes o suscriptores que dejan de utilizar los servicios que BANCOMI San Miguel?**

**Objetivo:** Comprobar si los empleados conocen el porcentaje de clientes que abandonan la Institución Bancaria.

Tabla N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	23%
NO	40	77%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 10



**Análisis e Interpretación:** El 77% de los empleados opina que no conocen el porcentaje de clientes que deja de utilizar sus servicios y productos financieros debido a que no cuenta con un programa o indicador que verifique en su totalidad cuantos clientes se dan de baja en los contratos y deciden buscar a sus competencias, mientras que un 23% opina que si tienen un conocimiento de ellos es porque lo hacen de forma empírica o matemáticamente.

## 11. ¿Según usted cuantas quejas se le presentan al mes?

**Objetivo:** Determinar cuántas quejas o sugerencias recibe BANCAMI del servicio que brinda a los clientes.

Tabla N°11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 A 5	27	52%
DE 5 A 10	19	37%
MAS DE 10	6	11%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N°11



**Análisis e Interpretación:** El 52% de los empleados opina que son de 1 a 5 quejas que se presentan por mes, el 37% opina que son de 5 a 10, y el 11% opina que son más de 10 quejas al mes. Se identifica que las quejas que se presentan en BANCAMI tienen una relación dependiente del área en el cual los empleados se encuentren laboreando, y que el número de quejas que se reciben en promedio del mes revelan que no tienen un sistema de solución de quejas muy eficiente o eficaz.

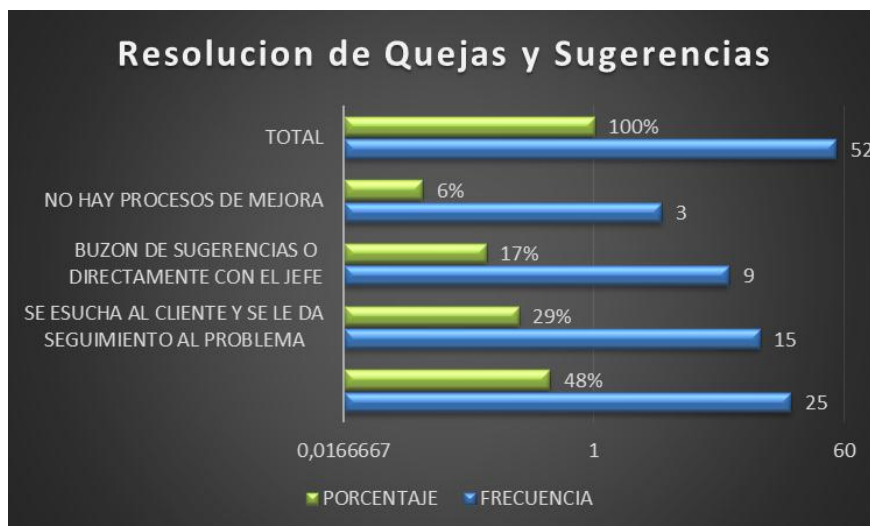
## 12. ¿De qué manera resuelven los problemas y sugerencias que se le presentan en la Institución Financiera?

**Objetivo:** Conocer como es el sistema de resolución de quejas y sugerencias que presenta la Institución Financiera.

Tabla N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SE ESCUCHA AL CLIENTE Y SE TRATA DE LLEGAR A UNA SOLUCION QUE SEA VIABLE PARA EL Y PARA LA INSTITUCION	25	48%
SE ESUCHA AL CLIENTE Y SE LE DA SEGUIMIENTO AL PROBLEMA	15	29%
BUZON DE SUGERENCIAS O DIRECTAMENTE CON EL JEFE	9	17%
NO HAY PROCESOS DE MEJORA	3	6%
TOTAL	52	100%

Gráfico N° 12



**Análisis e Interpretación:** De lo anterior notamos que el 48% coincide en que la institución resuelve las quejas escuchando a los clientes y tratando de encontrar una alternativa que le convenga a los dos, mientras que el 29% aparte de escuchar al cliente le da seguimiento al problema, el 17% utiliza el buzón de sugerencias, y si no puede resolver contingentemente, se procede con el jefe de área o con el gerente general.

**13. ¿Cuál es el tiempo estimado en que usted cree que se resuelven las quejas y sugerencias presentadas por los clientes?**

**Objetivo:** Conocer el tiempo en que BANCAMI resuelve las quejas y sugerencias presentadas por sus clientes.

Tabla N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 A 2 SEMANAS	42	80%
DE 2 A 3 SEMANAS	5	10%
MAS DE 4 SEMANAS	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 13



**Análisis e Interpretación:** El 80% de los empleados considera que BANCAMI resuelve las quejas en el menor tiempo posible, tratando de que los clientes se vayan satisfechos y que la institución no salga perjudicada, mientras que el 10% considera que se tardan de 2 a 3 semanas y los restantes consideran que se tardan más de 4 semanas.



**14. ¿Cada cuánto le hacen evaluación de desempeño en BANCAMI San Miguel?**

**Objetivo:** Conocer cada cuanto BANCAMI evalúa el desempeño de sus empleados.

Tabla N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO		
SEMANAL		
MENSAUAL		
NO SE REALIZA	52	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 14



**Análisis e Interpretación:** El 100% de los empleados coinciden en que BANCAMI no realiza evaluación de desempeño, lo cual les perjudica debido a que los empleados no detectan las deficiencias, errores o los aspectos que estos deben mejorar, siendo que, una evaluación de desempeño permite descubrir que habilidades, aptitudes y rendimiento posee el empleado para mejorar su desempeño laboral.

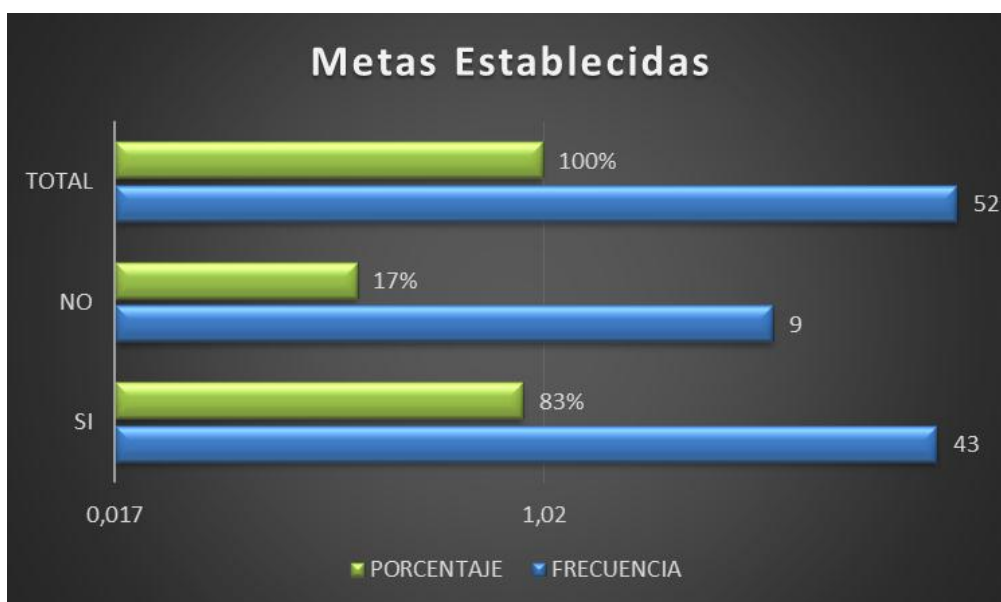
### 15. ¿Considera usted que las metas establecidas son las adecuadas?

**Objetivo:** Determinar si los empleados consideran que las metas son las adecuadas o son muy altas para ellos.

Tabla N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	83%
NO	9	17%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 15



**Análisis e Interpretación:** El 83% de los empleados considera que son las metas adecuadas las que se proponen en cumplir, mientras que un 17% considera lo contrario. Los empleados en BANCAMI presentan metas establecidas tanto individuales como globales, mostrando así los resultados al final de cada periodo y siendo estas las más adecuadas para el cumplimiento de los objetivos y la rentabilidad necesaria para la institución.

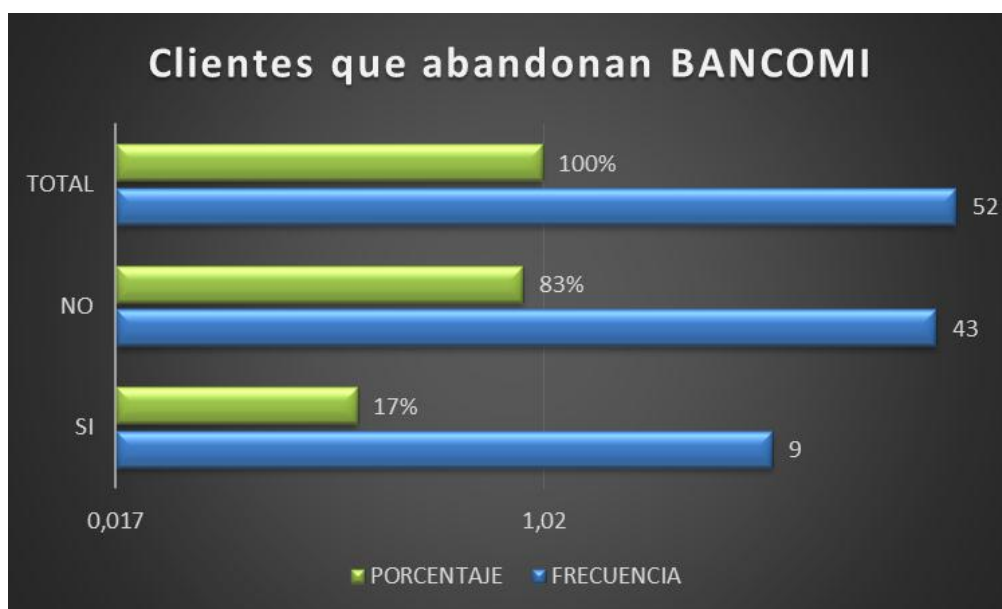
**16. ¿Conoce usted la cantidad de clientes que abandonan la Entidad Financiera?**

**Objetivo:** Determinar si los empleados tienen conocimiento sobre la cantidad de personas que dejan de utilizar los servicios que ofrece BANCOMI.

Tabla N° 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	17%
NO	43	83%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 16



**Análisis e Interpretación:** Según lo anterior el 17% de los empleados contestaron que sí, mientras que 83% dijeron que no, por lo que se determina que no existe un programa u indicador que les permita determinar el número de clientes que dejan de utilizar sus servicios lo que dificultad poder realizar un proceso de fidelización.

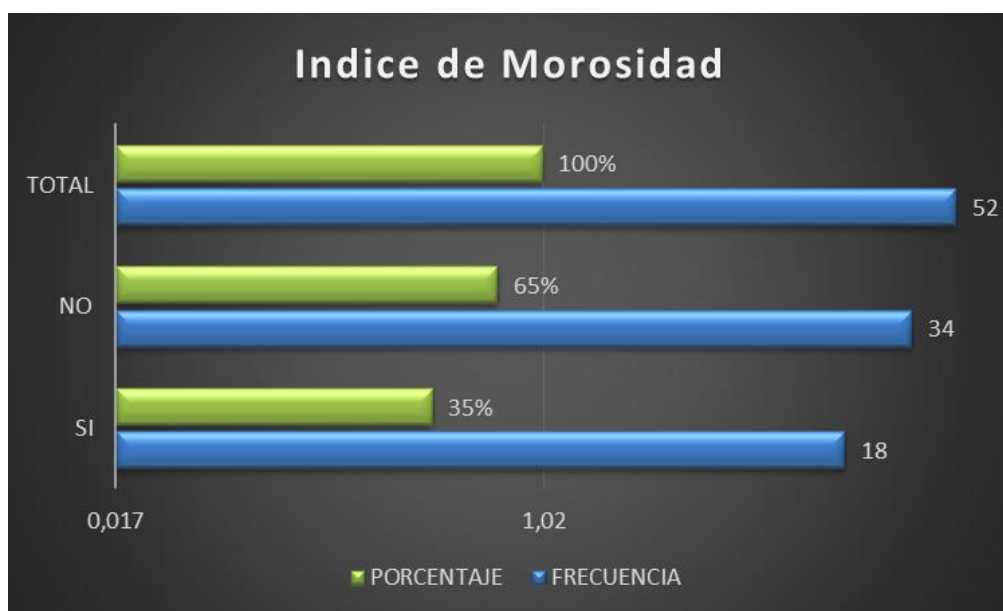
**17. ¿Considera usted que en la Institución Bancaria es elevado el Índice de Morosidad por parte de los Clientes?**

**Objetivo:** Conocer si los índices de Morosidad por parte de la Cartera de Clientes que tiene BANCOMI son elevados.

Tabla N° 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	35%
NO	34	65%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N°17



**Análisis e Interpretación:** El 65% de los empleados considera que no es elevado el índice de morosidad que presentan los clientes, mientras que un 35% opina lo contrario. BANCOMI no presenta alto índice de morosidad, sus empleados lo califican como un valor positivo y relevante para el Banco, de lo contrario puede dar malos resultados a la Institución.

**18. ¿Cree usted que BANCAMI está utilizando las estrategias adecuadas para disminuir los Índices de Morosidad?**

**Objetivo:** Investigar si realmente BANCAMI utiliza las estrategias necesarias para que los Índices de Morosidad no sean altos.

Tabla N° 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	92%
NO	4	8%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 18



**Análisis e Interpretación:** El 92% de los empleados opina que BANCAMI está utilizando las estrategias adecuadas para que los índices de morosidad por parte de los clientes no sean alto, mientras que un 8% opina lo contrario. El Banco realiza estrategias de negociación de crédito en mora y la reestructuración de Créditos, ya que ellos tienen que recuperar los recursos invertidos como parte del ciclo de la Economía, y así hacer efectivo sus cuentas por cobrar en el menor tiempo posible una vez que estos vencen.

#### 4.3) Tabulación dirigida a los usuarios de BANCAMI san miguel

##### 1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de BANCAMI?

**Objetivo:** Conocer el promedio de tiempo que los usuarios llevan utilizando los productos de la institución.

Tabla N° 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE 1 A 6 MESES	110	32%
ENTRE 1 A 2 AÑOS	148	43%
ENTRE 3 Y 4 AÑOS	43	13%
MAS DE 4 AÑOS	40	12%
TOTAL	341	<b>100%</b>

Gráfico N° 19



**Análisis e Interpretación:** Del 100% de los clientes encuestado, el 43% opina que tiene entre 1 y 2 años de obtener los servicios y/o productos que BANCAMI ofrece, el 32% considera que son de 1 a 6 meses, el 13% entre 3 y 4 años mientras que un 12% opina que son más de 4 años, se analiza que la vida del cliente en BANCAMI tiene una etapa introductoria o relativamente joven por lo que este segmento pertenece a la mayoría de cliente a la Institución y que los clientes que podrían considerarse fidelizados constituyen un grupo pequeño en el Banco.

## 2. ¿Con que frecuencia ha visitado la sucursal Bancaria en el último mes?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con la que los usuarios visitan la sucursal Bancaria.

Tabla N° 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE 1 Y 5 VECES	220	64%
ENTRE 5 Y 10 VECES	75	22%
MAS DE 10 VECES	26	8%
NINGUNA	20	6%
TOTAL	341	100%

Gráfico N° 20



**Análisis e Interpretación:** Del 100% de los clientes encuestado, el 64% ha visitado las sucursales de BANCOMI entre 1 y 5 veces en el último mes ya que van solo por cancelar cuotas o por diferentes trámites, un 22% asiste entre 5 y 10 veces al mes, un 8% visito más de 10 veces y un 6% no asistió ninguna vez al banco en el último mes.

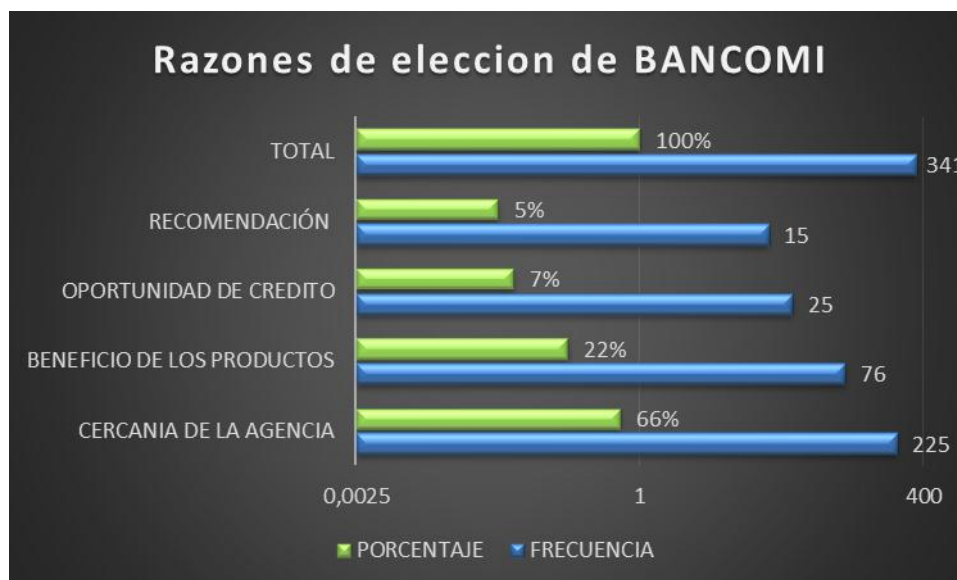
### 3. ¿Qué le llevo a elegir los productos y servicios de BANCAMI San Miguel?

**Objetivo:** Conocer las razones por las cuales los usuarios deciden utilizar los servicios que ofrece BANCAMI.

Tabla N° 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CERCANIA DE LA AGENCIA	225	66%
BENEFICIO DE LOS PRODUCTOS	76	22%
OPORTUNIDAD DE CREDITO	25	7%
RECOMENDACIÓN	15	5%
TOTAL	341	100%

Gráfico N° 21



**Análisis e Interpretación:** Del total de clientes encuestados el 66% decide utilizar los servicios de BANCAMI, debido a que las sucursales le quedan más cerca para hacer rápidos sus trámites, el 22% opina que la razón por la cual elige el Banco es al beneficio de sus productos ya que son similares a la competencia, el 7% opina que las oportunidades de créditos son mejores y sus tasas de interés son menor que otros bancos y un 5% elige BANCAMI por que los consumidores se lo recomienda a otros.



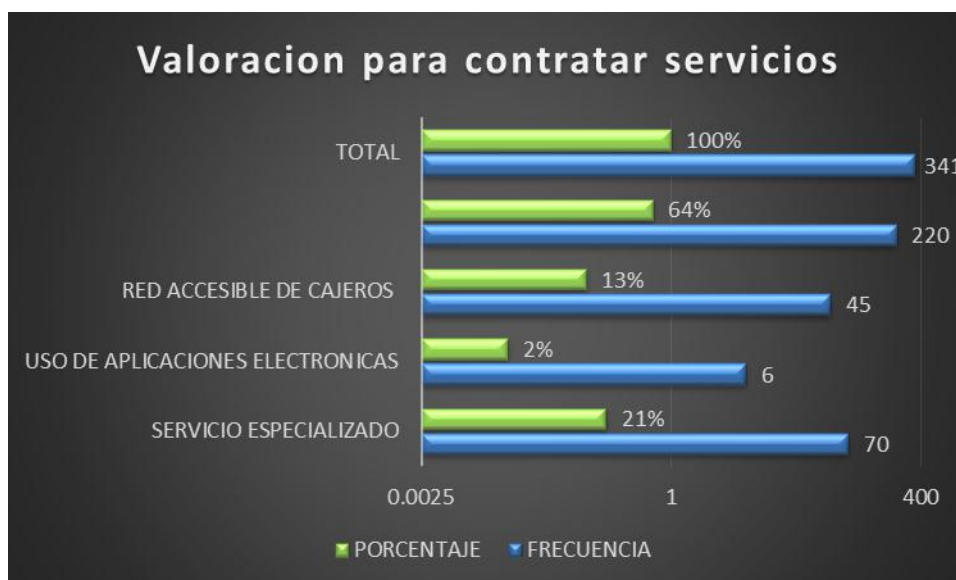
#### 4. ¿Qué es lo que más valora cuando contrata un servicio o producto financiero en un BANCO?

**Objetivo:** Determinar qué es lo que los usuarios prefieren a la hora de seleccionar una Entidad Financiera.

Tabla N° 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVICIO ESPECIALIZADO	70	21%
USO DE APLICACIONES ELECTRONICAS	6	2%
RED ACCESIBLE DE CAJEROS	45	13%
TIEMPO FLEXIBLE EN COBROS Y TASAS DE INTERES PARA GESTIONAR LOS PRODUCTOS	220	64%
TOTAL	341	100%

Gráfico N° 22



**Análisis e Interpretación:** Del total de clientes encuestados, el 64% opina que al momento de elegir un Banco lo que más valoran es el tiempo flexible en cobros y las tasas de interés para gestionar los productos esto ayudando a optar mejor sus préstamos, el 21% valora el servicio especializado como la atención al cliente, seguridad en los servicios financieros, etc., el 13% considera que son las redes accesibles de cajeros, y un 2% el uso de aplicaciones electrónicas ya que la mayoría de los Bancos poseen un sistema online que les permite hacer más rápidos sus trámites y desde la comodidad de sus casas o trabajos.

## 5. ¿Cómo ha sido su experiencia en BANCAMI San Miguel?

**Objetivo:** Establecer como califican los usuarios su experiencia en BANCAMI.

Tabla N° 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	56	16%
REGULAR	45	13%
BUENA	230	67%
MUY MALA	10	4%
TOTAL	341	100%

Gráfico N° 23



**Análisis e Interpretación:** De los resultados obtenidos anteriormente el 67% de los clientes considera que ha sido buena su experiencia en el Banco, ya que esto no solo incluye el servicio y/o producto que recibe, el 16% discurre que ha sido excelente debido a que esto incluye desde el saludo hasta las sugerencias que como cliente recibe y aporta, un 13% opina que ha sido regular, mientras que un 4% califica a BANCAMI como mal su burocracia en los tramites.

## 6. ¿Qué imagen le inspira BANCOMI?

**Objetivo:** Comprobar que imagen transmite el Banco a los usuarios.

Tabla N° 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRANSPARENCIA	80	23%
CONFIANZA	231	68%
NO LO TENGO CLARO	20	6%
NO ME INSPIRA NADA	10	3%
TOTAL	341	100%

Gráfico N° 24



**Análisis e Interpretación:** De los resultados obtenidos anteriormente 68% de las personas encuestadas opina que BANCOMI le inspira confianza ya que es el valor agregado más importante que posee un Banco para que un cliente lo opte y se quede con él, el 23% considera que es la transparencia porque juega un papel fundamental en el compromiso de los trabajadores y de la Institución, 6% no lo tiene claro aún y un 3% no le inspira nada BANCOMI ya que los clientes no se sienten identificados con él.

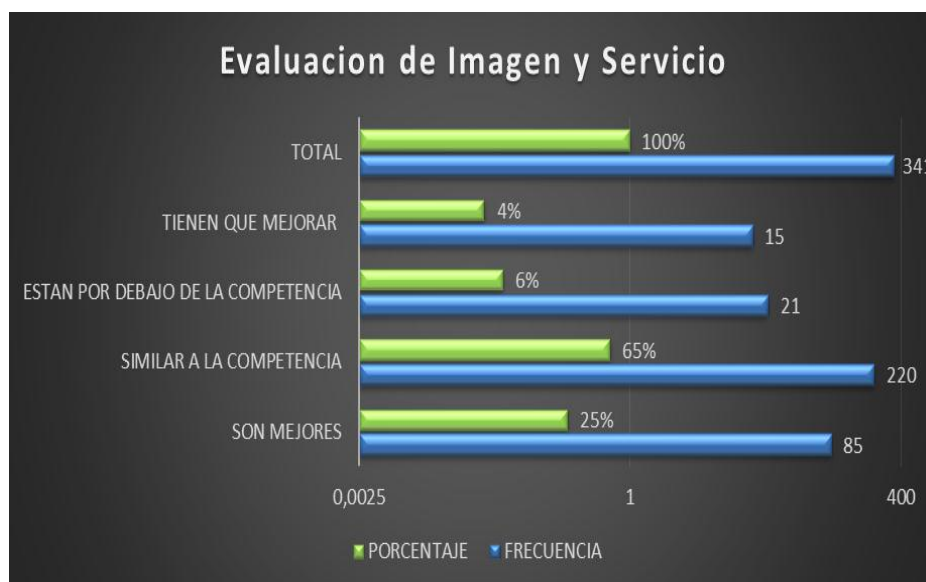
**7. ¿Cómo considera usted los Servicios e Imagen que presenta BANCOMI en relación a otras instituciones financieras?**

**Objetivo:** Evaluar la imagen y servicios de BANCOMI con respecto a otras Instituciones Financieras.

Tabla N° 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SON MEJORES	85	25%
SIMILAR A LA COMPETENCIA	220	65%
ESTAN POR DEBAJO DE LA COMPETENCIA	21	6%
TIENEN QUE MEJORAR	15	4%
TOTAL	341	<b>100%</b>

Gráfico N° 25



**Análisis e Interpretación:** Del 100% de los clientes encuestados el 65% opina que son similares a la competencia, debido a que presenta los mismos productos y/o servicio que los otros Bancos, no posee algo que lo diferencie de la competencia; el 25% considera que son mejores que otras Instituciones Financieras debido a que son el único Banco del cual reciben un Servicio, el 6% opina que están por debajo de la competencia y un 4% que tienen que mejorar.

**8. ¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar BANCAMI San Miguel?**

**Objetivos:** Conocer cuáles son los aspectos en los cuales los usuarios consideran que BANCAMI tiene deficiencia.

Tabla N° 26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUROCRACIA EN LOS TRAMITES	127	53%
TIEMPO DE TRAMITES	25	10%
EFICACIA EN LA SOLUCION DE PROBLEMAS	27	11%
NINGUNO	62	26%
TOTAL	241	100%

Gráfico N° 26



**Análisis e Interpretación:** De los clientes encuestados el 53% opina que la eficiencia mayor que tiene BANCAMI es la burocracia en sus trámites ya que el procedimiento es muy lento y tiene que pasar por muchos filtros, el 26% opina que ningún aspecto tiene que mejorar, un 11% indaga en la eficacia de solución de problemas y estos se van disgustados con el Banco, mientras que un 10% opina que el tiempo en realizar sus trámites es malo.

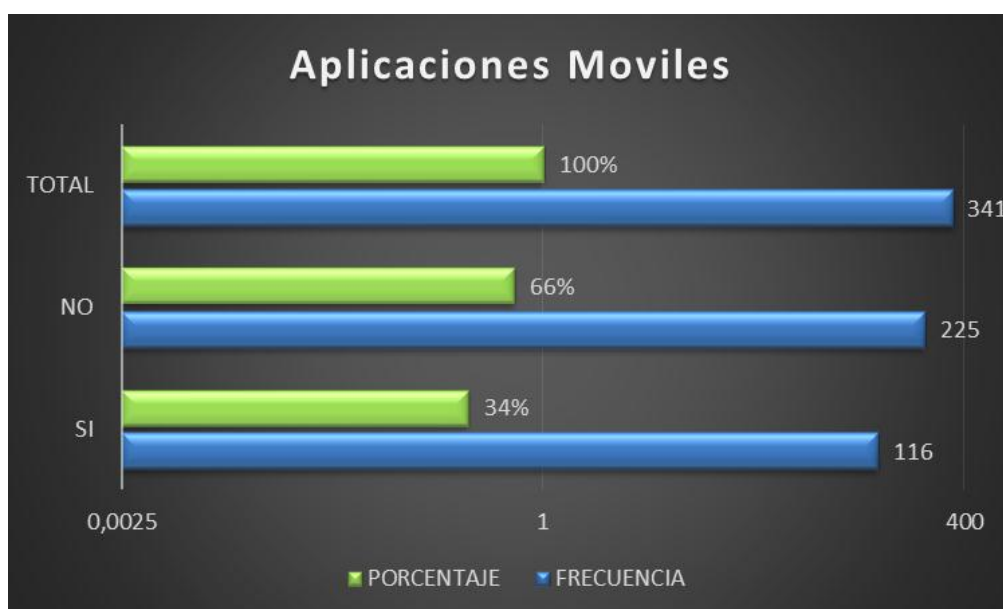
## 9. ¿Tiene conocimientos sobre las Aplicaciones de Fede-Banking y Fede-Móvil?

**Objetivo:** Comprobar si los usuarios tienen conocimiento sobre las aplicaciones móviles.

Tabla N° 27

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	116	34%
NO	225	66%
TOTAL	341	100%

Gráfico N° 27



**Análisis e Interpretación:** De los resultados anteriores podemos notar que el 66% de los usuarios no tiene conocimiento sobre el uso de las aplicaciones móviles para poder efectuar las transacciones de BANCAMI mientras que solo el 34% si lo utiliza para realizar sus transacciones.

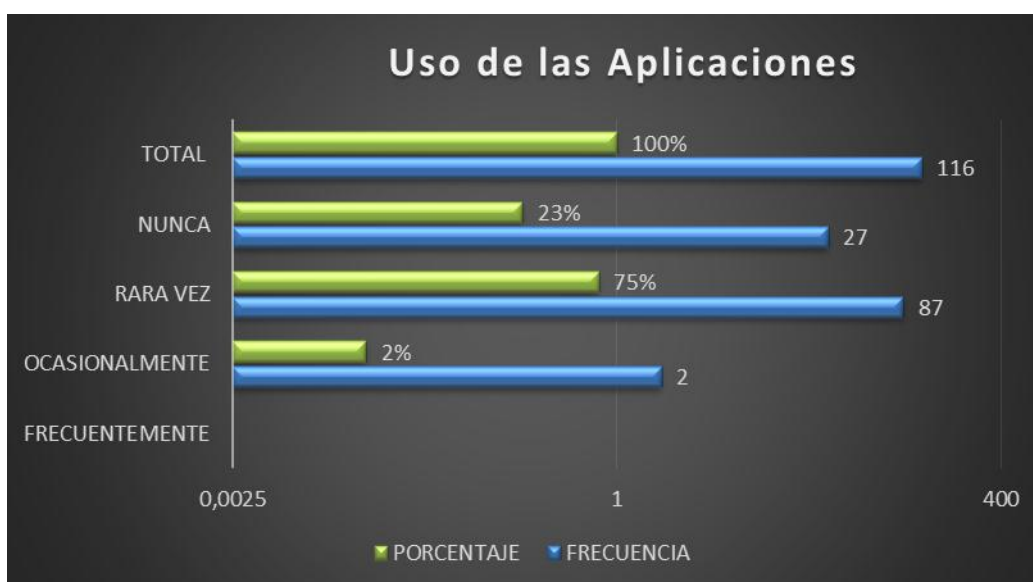
**10. Si su respuesta es afirmativa ¿Con que frecuencia utiliza las aplicaciones?**

**Objetivo:** Determinar cuántos usuarios realmente utilizan este servicio para realizar sus transacciones.

Tabla N° 28

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRECUENTEMENTE		
OCASIONALMENTE	2	2%
RARA VEZ	87	75%
NUNCA	27	23%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 28



**Análisis e Interpretación:** Del 100% de los resultados obtenidos podemos notar que el 38% de los usuarios rara vez utiliza las aplicaciones móviles para efectuar sus trámites mientras que el 28% nunca ha utilizado este tipo de aplicaciones, así mismo el 25% lo utiliza ocasionalmente y el 9% restante frecuentemente realiza sus transacciones por este en medio. Se identifica que existe deficiencia en la inducción del proceso y el uso de las aplicaciones por parte de los clientes.

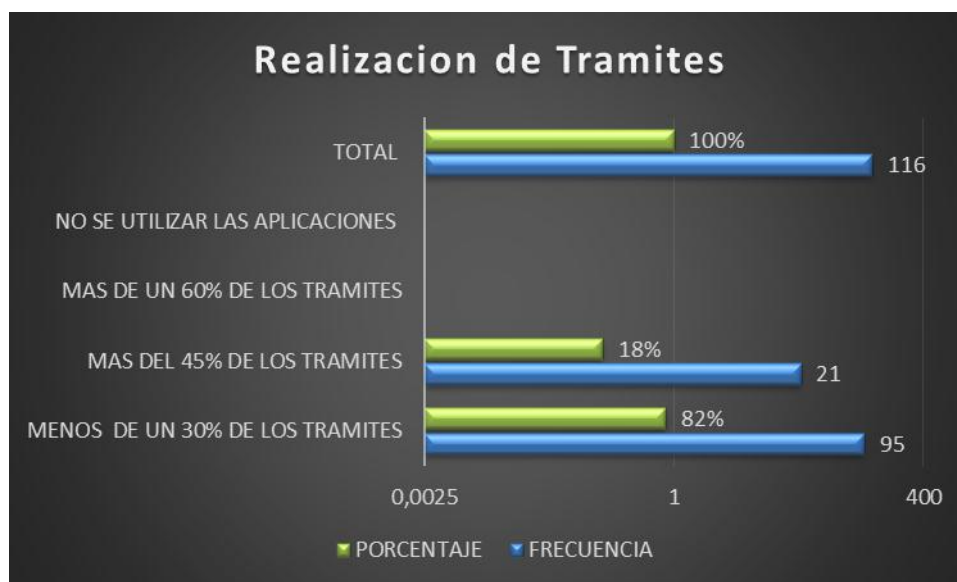
**11. En un Porcentaje ¿Cuantos movimientos de cuentas y trámites realiza a través de las 2 aplicaciones?**

**Objetivo:** Comprobar la utilidad y facilidad que las aplicaciones le brindan a los usuarios con el uso de ellas.

Tabla N° 29

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE UN 30% DE LOS TRAMITES	95	82%
MAS DEL 45% DE LOS TRAMITES	21	18%
MAS DE UN 60% DE LOS TRAMITES		
NO SE UTILIZAR LAS APLICACIONES		
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 29



**Análisis e interpretación:** Con los resultados obtenidos anteriormente podemos notar que el 65% de los clientes no sabe utilizar las aplicaciones por lo tanto no hace uso de ellas, mientras que el 24% de los usuarios que saben utilizarlas realizan el 30% de los trámites debido a que se les facilita y ahorra tiempo, el 6% maneja un 45% de los tramites por medio de esta aplicación y el 5% más del 45% de las transacciones. Se identifica que los clientes utilizan muy limitadamente los recursos y facilidades que las aplicaciones les brindan.



**12. ¿Considera que BANCAMI lo valora a usted como cliente importante dentro de la Organización?**

**Objetivo:** Deducir si en realidad los clientes sienten que BANCAMI los valora por su preferencia en sus servicios.

Tabla N° 30

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	97	28%
NO	79	23%
POSIBLEMENTE	165	49%
TOTAL	341	100%

Gráfico N° 30



**Análisis e Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 49% de los clientes cree en la posibilidad de que BANCAMI los valore como clientes, por lo tanto el 28% si se siente valorizado como cliente importante dentro de la institución financiera mientras solo el 23% de los usuarios siente que no es así. En una percepción general, los clientes de BANCAMI ven muy positiva su relación con la institución.

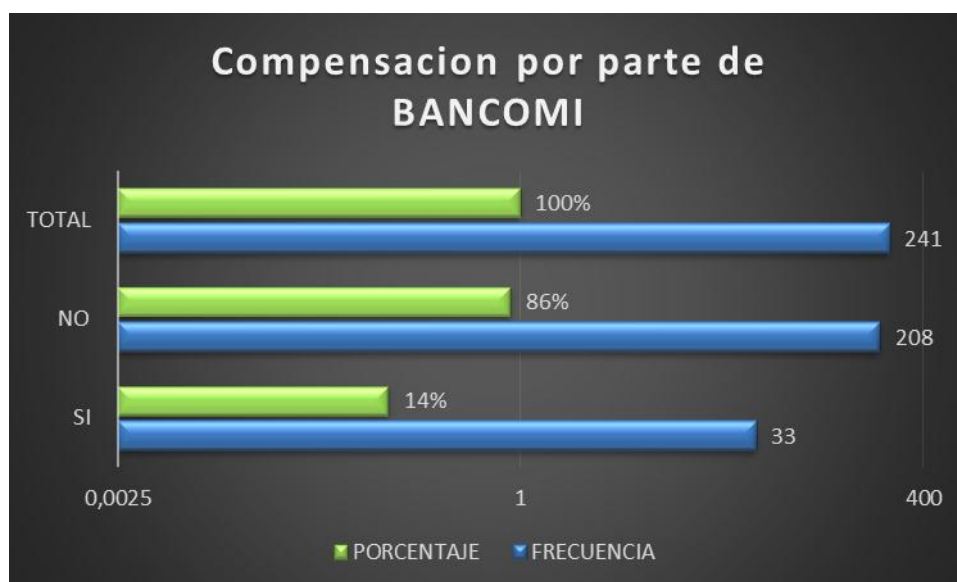
**13. ¿Considera que BANCAMI le recompensa por su fidelidad, Responsabilidad y Puntualidad en sus pagos?**

**Objetivo:** Determinar si los clientes se sienten recompensados por BANCAMI.

Tabla N° 31

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	14%
NO	208	86%
TOTAL	241	100%

Gráfico N° 31



**Análisis e Interpretación:** Del total de los encuestados el 86% no considera que BANCAMI lo recompensa por la fidelidad, y puntualidad en los pagos, lo que perjudica al Banco ya que no tiene la certeza de que este vuelva a buscar sus servicios, mientras que solamente el 14% se siente valorizado por la Institución Financiera. Se identifica que BANCAMI no cuenta con un programa para premiar a los clientes más puntuales y leales por sus pagos.

#### 14. ¿Es cliente de otros Bancos o Instituciones Financieras?

**Objetivo:** Conocer cuales entidades financieras serian la principal competencia de BANCOMI.

Tabla N° 32

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	208	61%
NO	133	39%
TOTAL	341	100%

Gráfico N° 31



**Análisis e Interpretación:** El 61% del total de los encuestados si es cliente de otras instituciones financieras, mientras que el 39% solo es cliente de BANCOMI lo que representaría una ventaja debido a que son clientes que se podrían fidelizar fácilmente con las estrategias adecuadas para continúen siendo el Banco de Preferencia por parte de ellos.

## 15. ¿De qué otras Instituciones Financieras es también usted Cliente?

**Objetivo:** Identificar las principales Entidades Financieras que prefieren los usuarios.

Tabla N° 33

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BANCO AGRICOLA	130	38%
SCOTIABANK	78	23%
CITIBANK	32	9%
BANCO DE AMERICA CENTRAL	27	8%
DAVIVIENDA	74	22%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 33



**Análisis e Interpretación:** Al analizar el total de encuestados podemos notar la principal competencia para BANCOMI ya que el 38% realiza transacciones con el Banco Agrícola por el otro lado vemos que en el que menos realizan transacciones es en Banco de América Central ya que solo un 9% utiliza sus servicios.

**16. ¿Recomendaría usted los Productos y Servicios Financieros de BANCAMI San Miguel?**

**Objetivo:** Determinar si los Clientes estarían dispuestos a recomendar los servicios que BANCAMI brinda.

Tabla N° 34

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	105	31%
NO	57	17%
POSIBLEMENTE	179	52%
TOTAL	341	100%

Gráfico N° 34



**Análisis e Interpretación:** Del 100% del total de encuestados podemos notar que un 31% dijo que si recomendaría los servicios y/o productos que BANCAMI ofrece debido a que se siente satisfecho con este mientras que un 52% posiblemente lo haría, es decir que no se siente totalmente satisfecho con el servicio que este le ha brindado y el 17% de los clientes dijo que no lo haría lo que representaría clientes insatisfechos para la Institución.

#### **4.4) Análisis e Interpretación de Resultados de Entrevista dirigida al Gerente del Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI).**

Según la entrevista hecha al Gerente del Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI), manifiesta que el Banco se crea el 12 de Julio de 1991 con 75 socios, cada uno cuenta con una serie de requisitos como por ejemplo que tiene que ser reconocido con principios y valores, experiencia financiera, poseer buena calificación crediticia en el Sistema Financiero y ser persona de honradez notoria. BANCOMI posee 3 sucursales a nivel de oriental, dos en la Ciudad de San Miguel y una en Usulután, en su totalidad cuenta con 70 empleados, 52 en las sucursales de San Miguel.

Atendiendo a la naturaleza de negocios de BANCOMI es muy necesario que los clientes adquieran o contraten los productos financieros como los depósitos a plazo, tarjetas de créditos, cuentas de ahorro, cuentas corrientes, etc., beneficiando a los clientes y estos puedan regresar y realicen nuevos servicios y/o producto, y a la vez atraer clientes potenciales.

BANCOMI cuenta con un marketing significativo, generalmente posee una red con FEDECREDITO, a la vez posee una buena imagen corporativa ante el público transmitiendo así confianza y generando mayor rentabilidad al Banco, y el menciona que es el encargado de realizar esta función.

La atención a los clientes que brinda BANCOMI es buena ya que sus empleados son capacitados con una Empresa externa de San Salvador, a la vez son programas y se les brinda cuando son necesarias, el Banco es quien cancela capacitación, viáticos y transporte. Así mismo existe un ambiente laboral adecuado, él se lleva de la mejor manera con sus empleados y a la vez existe motivación.

BANCOMI no posee un indicador formal que mida la fuga de clientes y si se conoce es de forma empírica y solo los de área de crédito conocen la información relacionada a los clientes.

Los requisitos para solicitar un préstamo para empleados públicos y privados son los siguientes: DUI, NIT, constancia de empleo, cotización AFP, recibo de luz, agua o alcaldía, 2 referencias familiares y 2 referencias personales, los mismos requisitos para el fiador.

Los requisitos para el Empresa son: Si es microempresa DUI, NIT, factura de compra, declaraciones de I.V.A., balance general del año anterior, recibo de luz, agua o alcaldía y se hace una visita y evaluación de la casa y el negocio; en el caso de la pequeña empresa, DUI, NIT, factura de compra, declaraciones de I.V.A., balance general del año anterior, recibo de agua, luz o alcaldía.

Para los créditos hipotecarios los requisitos son los siguientes: 2 copias de escritura, certificación extractada (CNR).

#### **4.5) Análisis e Interpretación de Resultados de Entrevista dirigida al Gerente Financiero del Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI).**

BANCOMI posee tres tipos de cartera las cuales se detallan a continuación: vivienda, empresa y consumo. Los clientes y el saldo de la cartera de préstamo hasta el 30 de Marzo de 2017 para vivienda fue de 170 clientes con un saldo de \$1, 358,873.21, para la Cartera de empresas con 1,309 clientes y su saldo de \$5, 544,939.68 mientras que la Cartera de Consumo fue de 1,671 clientes y su saldo de \$7, 011,103.62 en su totalidad fueron 3,141 clientes y el saldo fue de \$13, 914,916.51.

Los clientes y saldo de la cartera de préstamo hasta el 30 de septiembre del 2016 fueron de \$5,829 clientes y su saldo de \$ 22, 455,255.57, el cual estuvo conformado por: vivienda 342 clientes con un saldo de \$2, 616,625.85, empresa 2,302 clientes y su saldo fue de \$8, 367,757.55, por último el préstamo de consumo estuvo conformado por 3,185 clientes con un saldo de \$11, 470,872.20. El cual se puede observar que para el 2017 la cartera de vivienda disminuyo 2 clientes, pero en los préstamos de empresa y consumo aumento.

El cliente estrella que posee BANCAMI son las Microempresas, ya que da mayor rentabilidad, las tasas son más alta pero también el riesgo es alto.

Presupuesto por la Perdida para este año \$92,500 reconocimiento de perdida y el préstamo vencido ha aumentado de enero hasta Marzo \$35,772.66, al incremento de la cartera de préstamo \$1,197,605.42 el cual equivale 2.99%, y 1.61% en su totalidad. En cuentas de ahorro hasta Marzo es de 13,581 cuentas.

En el rubro de Publicidad y Promoción el Banco gasta \$5,675 totales, de los cuales \$4,125 son entregados a FEDECREDITOS en forma mensual y \$800 son propios que gasta BANCAMI mensualmente. Al año el Banco gasta \$68,110 en T.V., radio, y papelería. El sistema de base de datos que posee BANCAMI es DISCOVERY donde ellos pueden armar su propio reporte.

#### **4.6) Análisis e Interpretación de Resultados de Entrevista dirigida al Jefe de Tarjetas de Créditos del Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCAMI).**

El banco tiene hasta la fecha 26 de octubre de 2017 la cantidad de 1,344 clientes con tarjetas de créditos, el cual 1,170 hace uso de ellas en los diferentes establecimientos. El monto promedio al mes de los pagos de los tarjetahabiente es de \$56,688.96 y el promedio de compras mensual es de \$104,203.96.

Al ser uso de las tarjetas de créditos se les premia a los clientes con membresía gratis durante el primer año, acumulación de Fedepuntos por las compras en comercio (1 Fedepunto por cada dólar), descuentos en diferentes establecimientos, participación en diferentes promociones.

Existe una cuenta dedicada solo a los intereses ganados por tarjetas de créditos el cual se lleva en una contabilidad aparte. La cartera de tarjetas de créditos representa el 6.57% del total de la cartera del Banco. Así mismo para el mes de septiembre el saldo de capital fue de \$1, 142,695.67.



#### **4.7) Conclusiones**

1. No posee un Departamento de marketing formal, si no que se realiza una gran parte de la publicidad y promoción a través de la red de FEDECREDITO aportando cuotas mensuales, pero necesitando de estrategias propias, habiendo detectado estrategias a las que no se les dio seguimiento.
2. Se determinó que debido a que cada sucursal no posee un número elevado de personal laborando, no cuentan con un Departamento de Recursos Humanos, por lo que lo referente a las vacaciones, permisos etc. Lo maneja la asistente del Gerente General de manera empírica.
3. No realiza evaluación de desempeño, impidiendo que se mejore la calidad del servicio, la imagen del personal y la mejora de los procesos internos de la organización.
4. No se da a conocer el uso de la aplicación móvil (FEDEMÓVIL y FEDEBANKING) con las que cuenta BANCO MI de la forma más correcta, desaprovechando la oportunidad de explotar este servicio de forma más eficiente y más eficaz, evitando que los clientes tengan la oportunidad de conocer esta herramienta muy útil.
5. No existe un procedimiento de registro sobre el control de quejas, lo que impide determinar los mayores problemas y sus causas imposibilitando la solución del problema de forma eficiente y eficaz, siendo que no hay parámetros de tiempo y procesos bien establecidos para la solución de quejas.
6. No se están implementando estrategias de fidelización en los clientes que mantienen un récord de puntualidad en sus pagos, desperdiciando la oportunidad de buscar un proceso de fidelización en ese proceso de pagos.

7. El sistema informático de BANCOMI no puede procesar tasas múltiples para ofrecer productos más diversificados en otros servicios como las tarjetas de crédito.
8. No hay indicadores en el análisis en la fuga de clientes en los datos de la Cartera Crediticia de BANCOMI San Miguel, desaprovechando las oportunidades de darle un seguimiento estratégico a los clientes que se retiran de la organización por vencimiento de sus contratos u obligaciones, o por inconformidad por los productos y servicios financieros que proporciona la institución.
9. Se identifica que una de las principales causas por las que los clientes no renuevan contratos con BANCOMI es el tipo de tasa (aumento), por lo que los clientes se retiran de la institución.
10. La calidad de BANCOMI en general tiene muy buena aceptación dentro de la percepción de los clientes encuestados, por lo que se considera que tiene una buena imagen dentro del mercado de créditos.
11. No posee programas de seguimiento a los clientes por sus compras, pagos y relacionados a sus movimientos y transacciones. No tienen un programa de fidelidad, no cuentan con un encargado para esta área de trabajo.
12. La cartera puede tener variaciones significativas, esto es que puede haber varios clientes, pero en otro periodo muchos de los clientes hayan saldado sus créditos sin optar de nuevo por renovar o solicitar otros dentro de la institución.

#### **4.8) Recomendaciones**

1. Organizar un Plan de Marketing que permita solucionar las debilidades detectadas en la gestión que tenga que ver con la Fidelización e inclusión en los clientes de BANCAMI.
2. Crear un programa de fidelidad mixto, que busque la captación de nuevos clientes como la retención de los que ya se encuentran en BANCAMI.
3. Asignación de una persona encargada de gestionar los procesos relacionados al Marketing, promoción y publicidad para darle seguimiento a las nuevas estrategias y los registros de los indicadores de las actividades relacionadas a los planes.
4. Si el producto estrella es la microempresa, se buscará dar asesoría empresarial a las empresas de este sector, como medio de estimulación para la apertura de nuevos créditos.
5. La contratación de una persona especializada en asesoría empresarial para impartir capacitaciones y consultas para el sector de las PYMES.
6. Hacer un proceso de inducción más eficiente y eficaz para los clientes que pueden tener acceso a los servicios de aplicación FEDE MÓVIL o los servicios electrónicos de FEDE BANKING para mejorar la experiencia de los clientes con la institución.
7. Reabrir de nuevo las cuentas planilleras dentro de BANCAMI San Miguel para mejorar las estrategias de afiliación de tarjetas de crédito, como la oportunidad de recibir el pago del salario por adelantado.
8. Crear oportunidades de servicios o promociones exclusivas para iniciar un proceso de fidelización con clientes más selectivos y rentables dentro de la institución, como lo puede ser rifas para DECAMERÓN Salinitas para los clientes que tienen contratado un portafolio de productos y servicios financieros en BANCAMI.

9. Publicidad digital orientada al segmento de clientes potenciales en las redes sociales aprovechando las estrategias afiliadas a FEDECREDITO.
10. Orientar los productos vinculándolos a beneficios ya sean en premios o productos por sus usos frecuentes, generando así un proceso de fidelización de los clientes.
11. Diseñar un registro de las quejas más recurrentes que le permita al empleado poder brindar una solución más rápida y efectiva en tiempo real.
12. Realizar rifas de certificados de regalos en servicios atractivos para los clientes, como una forma de estimulación para que los clientes busquen contratar nuevos productos financieros o darle más uso frecuentes como lo son las tarjetas de crédito.
13. Realizar evaluaciones de desempeño periódicas para mejorar la calidad y el servicio que prestan los empleados a la institución, ya que actualmente no se están realizando en ninguna de las 2 agencias.
14. Hacer estudios de mercado para detectar cuales serían los servicios más idóneos que los clientes buscan en una institución financiera para mejorar la calidad de servicio dentro de BANCOMI.

# CAPITULO

## V

# Propuesta

## 5) CAPITULO V: PROPUESTA.

Diseño de un Programa de Fidelidad, como Herramienta para mejorar la Cartera Crediticia del Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI).

### 5.1) Generalidades del Programa:



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

### 5.2) ETAPA 1: Marco General del Programa

**Objetivos.**

**Objetivo General del Programa de Fidelidad:**

- ❖ Crear una relación entre los clientes de BANCOMI y la institución que permita crear la lealtad y fidelidad a través de los servicios y productos financieros en que los clientes perciban que tienen pertenencia y

satisfacción hacia la Institución aumentando la cartera de clientes y sus utilidades por medio de los clientes fidelizados.

### **Objetivos Específicos.**

- ❖ Crear Estrategias de retención de clientes que permitan mantener a los clientes activos y estimular a los clientes inactivos de BANCOSMI San Miguel.
- ❖ Aumentar las ventas de la Cartera Empresarial, Cartera de Consumo y Cartera de Tarjetas de Crédito.
- ❖ Premiar a los clientes más importantes de BANCOSMI por su relación y aportación con la Empresa, que permita hacer de los clientes parte de la Organización.
- ❖ Impulsar el uso de los servicios y la contratación de los productos a través de los premios y beneficios que BANCOSMI ofrece a los clientes ya activos para crear un proceso de fidelización.
- ❖ Crear un hábito de pagos puntuales en el cliente promoviendo una relación proactiva entre el cliente y la institución.
- ❖ Orientar las promociones y publicidad a través del marketing digital y servicios de las aplicaciones FEDEBANKING y FEDEMOVIL hacia los segmentos de clientes potenciales.

### 5.2.1) ANÁLISIS FODA

Análisis Interno de BANCOMI San Miguel.

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Cuenta con experiencia en el mercado</li><li>❖ Un número aceptable de clientes</li><li>❖ Posee una red de publicidad y promoción establecida con FEDECREDITO,</li><li>❖ Posición estratégica de las agencias.</li><li>❖ Cuenta con canales de comunicación para dar a conocer los productos y servicios.</li><li>❖ Cuenta con un presupuesto considerable para los gastos de Marketing.</li><li>❖ Posee promociones y descuentos con las tarjetas de crédito.</li><li>❖ Posee una buena imagen corporativa</li><li>❖ Los clientes tienen confianza en BANCOMI</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Desarrollar el marketing digital en las redes sociales hacia los segmentos de clientes potenciales</li><li>❖ Fomento e inducción del uso de Aplicaciones Móviles</li><li>❖ Implementación de un plan de mejora al servicio de la Calidad con orientación al cliente</li><li>❖ Reconocer la Lealtad y Puntualidad de pagos</li><li>❖ Oportunidad de ampliación de mercados.</li></ul>



<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ No cuenta con un encargado de gestionar el área de marketing.</li> <li>❖ No cuenta con un banco de datos apropiado para la gestión del cliente</li> <li>❖ No cuenta con estrategias propias de fidelización.</li> <li>❖ No cuenta con publicidad personalizada</li> <li>❖ No explota de la mejor manera el marketing digital</li> <li>❖ No se lleva registro de la tasa de fuga y gestión de clientes,</li> <li>❖ No realiza evaluación de desempeño a los empleados orientados a la Calidad de Servicio.</li> <li>❖ No cuentan con proceso de inducción de forma correcta en el uso de las aplicaciones FedeBanking y FedeMovil.</li> <li>❖ Falta de reconocimiento a la Lealtad de los Clientes.</li> <li>❖ Tiempo requerido para realizar procesos o transacciones</li> <li>❖ No posee cajero automático en la agencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La inflación de precios</li> <li>❖ Amenaza de nuevos Competidores</li> <li>❖ La Crisis Económica</li> <li>❖ Riesgo de Mercado</li> <li>❖ Servicios más especializados de la competencia.</li> </ul>

## 1. Definición del público objetivo

En la investigación y la teoría se han definido categorías para segmentar a los clientes, que para BANCOMI es muy importante y a continuación se configura de la siguiente manera:

- ❖ Clientes exclusivos
- ❖ Clientes habituales
- ❖ Clientes eventuales
- ❖ No clientes

### Pirámide de la Lealtad



5.2.2) **Figura 2. Marketing Relacional (2017).**<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> El Comercial.net. Recuperado de <http://www.elcomercial.net/articulos/marketingrelacional.htm>

Para BANCOMI consideramos su segmentación de la siguiente forma:

### 5.2.3) CUADRO 2

#### SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE BANCOMI SAN MIGUEL

Segmentación	Definición
<b>Cientes exclusivos</b>	Personas que han sido clientes activos durante más de 5 años, con muy buen récord crediticio y tienen contratado una cartera de productos y servicios (Tarjetas de Crédito, seguros, Depósitos a plazo, Créditos etc.) con BANCOMI
<b>Cientes Habituales</b>	Personas que han sido clientes activos por más de 3 años, con un buen récord crediticio con algunos productos contratados en la cartera que ofrece BANCOMI
<b>Cientes Ocasionales</b>	Personas que actualmente son clientes de BANCOMI por algún producto o servicio contratado en un periodo entre 1 o 2 años. Pero que no utilizan el servicio frecuentemente, como en el caso de las Tarjetas de Crédito.
<b>No clientes</b>	Hay 2 categorías: 1) Personas que actualmente fueron clientes de BANCOMI pero que al vencimiento de sus contratados descontinuaron los productos y servicios. Y 2) Clientes potenciales en el mercado que no son actualmente clientes de BANCOMI.

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación en base a la Pirámide de Lealtad.

5.2.4) CUADRO 3

PERFIL DEL CLIENTE DE BANCOMI SAN MIGUEL

Característica	Observación
Demográfico	La edad de los clientes promedio se encuentra entre 18 a 50 años.
	La mayoría de los clientes pertenece al área Urbana, seguido de la semi urbana y un porcentaje menor en el área rural
Número de clientes aproximado de la Cartera	3,000 clientes entre las 2 agencias
Ingreso promedio	Salario mínimo \$300 a \$600
Servicios y Cartera de Créditos	Créditos de Consumo, Crédito de Vivienda, Crédito Popular o Empresarial y Tarjetas de Crédito.
Producto Estrella	Los Créditos Populares para la categoría de la Microempresa.

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación en base a la entrevista al Gerente General de BANCOMI

#### 5.2.5) CUADRO 4

### SALDO TOTAL DE LA CARTERA DE CLIENTES HASTA EL MES DE MAYO DEL 2017.

Descripción	Saldo
Saldo Total de la Cartera de Crédito	<b>\$13,914,916.51</b>
Número Promedio Total de Clientes en la Cartera de Crédito de BANCOMI.	<b>3,000</b>

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación en base a la entrevista al Gerente Financiero de BANCOMI.

La Cartera Crediticia de BANCOMI está compuesta de la siguiente clasificación general:

- ❖ Cartera de Vivienda
- ❖ Cartera Empresarial o Crédito Popular
- ❖ Cartera de Consumo

#### 5.2.6) CUADRO 5

Créditos de Vivienda	
Descripción	Observación
Número de clientes registrados al 26/05/17	170
Porcentaje de fuga de clientes	0,58% (172 clientes el 26/05/16)
Saldo de la Cartera (Septiembre 2017)	\$1,358,873.21
Porcentaje de ingresos de la Cartera de Vivienda en la Cartera del BANCOMI.	9.77%

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación en base a la entrevista al Gerente Financiero de BANCOMI.

## 5.2.7) CUADRO 6

Créditos Populares o Empresariales	
Descripción	Observación
Número de clientes registrados al 26/05/17	<b>1,309</b>
Porcentaje de Fuga de Clientes	<b>No hay indicadores</b>
Saldo de la Cartera (Septiembre 2017)	<b>\$5,544,939.68</b>
Saldo de Cartera de Microcréditos (Producto Estrella).	<b>\$1,682,960.50</b>
Porcentaje de la Cartera de Microempresas en la Cartera Empresarial.	<b>30,35%</b>
Porcentaje de Ingresos de La Cartera Empresarial en la Cartera de BANCAMI	<b>39,84%</b>

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación en base a la entrevista al Gerente Financiero de BANCAMI.

5.2.8) CUADRO 7

Créditos de Consumo	
Descripción	Observación
Número de clientes registrados al 26/05/17	1,671
Porcentaje de Fuga de Clientes	No hay indicadores
Saldo de la Cartera (Mayo del 2017)	\$7,011,103.62
Porcentaje de Ingresos de La Cartera de Consumo en la Cartera de BANCOMI	50,39%

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación en base a la entrevista al Gerente Financiero de BANCOMI.

5.2.9) CUADRO 8

Cartera de Tarjetas de Crédito	
Descripción	Observación
Número de clientes registrados al 26/05/17	1,344
Número de usuarios activos	1,170
Porcentaje de fuga de clientes	13%
Saldo Total de Tarjetas de Crédito	\$1.142.695.67
Promedio de pagos mensuales (2017)	\$56,688.96
Promedio de compras censuales (2017)	\$104,203.96

Porcentaje de ingresos de la Cartera de Tarjetas de Crédito en los Ingresos Operativos del BANCOSI	6,57%
--	-------

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación en base a la entrevista al Jefe de Tarjetas de Crédito de BANCOSI.

### 5.3) ETAPA2: Desarrollo del Programa de Fidelidad.

#### 5.3.1) Ventajas del programa de fidelización para BANCOSI

Las ventajas que crea un programa de fidelidad son muy relevantes para la empresa y para la cartera de clientes que posee, queriendo mejorar su posición mercado y un incremento de nuevos clientes. Se enumera los aspectos más importantes que el programa pretende alcanzar:

- ❖ Permitirá gestionar la cartera de clientes dando un seguimiento muy cercano a la respuesta que tienen los clientes con los beneficios que el programa pretende otorgar, mostrando indicadores sólidos para la gestión de las estrategias y los procesos, buscando una sólida fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes a través de la fidelización.
- ❖ Se permitirá a través de este programa de fidelización ahorrar en campañas publicitarias para la captación de nuevos clientes, ya que permitirá que las relaciones de los clientes actuales jueguen un papel importante para atraer a clientes potenciales de forma indirecta.
- ❖ Se obtendrá información muy valiosa en cuanto a los clientes que actualicen su ciclo de compra en respuesta al programa y toda la gama de beneficios otorgados logrando mejorar las campañas de marketing de BANCOSI.



- ❖ Se podrá medir el incremento de la cartera de clientes en base al tiempo en que se ejecuta el programa con indicadores más estables.
- ❖ Facilitará el alcance de los objetivos que BANCOMI se ha planteado en sus planes estratégicos.
- ❖ Mejorará el desarrollo del marketing relacional en BANCOMI como una forma de crecimiento en la gestión y el trato al cliente.

### 5.3.2) **Ventajas del programa de fidelidad para los clientes**

Las ventajas que un programa de fidelidad tiene para sus clientes es significativo y relevante para aquellos clientes que, con el uso frecuente de los productos y servicios financieros contratados, se genera beneficios que son distinguidos al monto y a la cuantía que genera en ingresos económicos a la empresa. Es una relación mutua en la que tanto a corto y largo plazo la empresa como el cliente se ven beneficiados. A continuación, se presenta los beneficios para el cliente:

- ❖ Los clientes que poseen tarjetas de crédito se encontraran con mejores beneficios por ser clientes del banco a través de nuevas prestaciones que permitirán hacer uso de ellas, ya sea en caso de emergencia o por el propio beneficio que conlleva el uso del programa. Y además, se realizara asesoramiento más eficiente para agilizar los procesos en las plataformas electrónicas que conlleven un ahorro de tiempo y procesos para los clientes.
- ❖ Las microempresas podrán tener asesoría empresarial al tener acceso a los préstamos populares para mejorar sus negocios de forma más eficiente y eficaz.
- ❖ El Cliente será premiado por el uso frecuente de los productos y servicios financieros a través de certificados de regalo orientado a servicios como cortes de pelo y sala de bellezas. También para clientes más vip, por la

contratación de varios productos y servicios de la cartera, participaran en rifas de certificados de regalo para Decamerón Salinitas.

- ❖ El cliente tendrá motivos para hacer sus pagos de forma puntual y ser premiado por ese esfuerzo, haciendo que se valore su fidelidad.
- ❖ Los clientes podrán recibir pequeños reconocimientos por sus cumpleaños y llamadas de seguimiento para saber la satisfacción del cliente con los servicios contratados.

### 5.3.3) Costo de Participación

Actualmente no se plantea un costo de participación para los partícipes del programa, esto es, que bajo cualquier segmento que se encuentre el cliente en la empresa, todos los clientes pueden tener acceso al programa, pero que, si no cumplen con los requisitos establecidos no podrán alcanzar los beneficios del programa de fidelidad.

### 5.3.4) ELEMENTOS DEL PROGRAMA

#### Tipo de Programa de Fidelidad

El programa será del tipo abierto, es decir que tendrá oportunidad de acceder todos los segmentos de clientes que tiene BANCAMI siempre que se cumpla con las condiciones que el programa brinda a través de sus premios por el uso frecuente de los productos y sus servicios financieros. El programa tiene como fin la retención de clientes, pero también la captación de clientes de forma indirecta a través de los mismos clientes.

### 5.3.5) Definición de Sistemas Informáticos de Soporte

Actualmente BANCAMI cuenta con el sistema **Bankworks** que le permite hacer gestión de los procesos de los clientes de forma completa, dándole las

generalidades más importantes que un sistema informático necesita brindar a una institución financiera. El sistema presenta las características siguientes:

- Datos generales del cliente
- Actualización de estatus de los clientes.
- Reporteria de información
- Tramites de los procesos pendientes y actuales
- Indicadores financieros (históricos y actuales)
- Detalles de compras
- Morosidad de los clientes
- Detección de problemas
- Transacción de procesos en tiempo real etc.

El sistema actual necesitaría una actualización para medir los resultados del programa de fidelización, para mejorar la lectura de los resultados que pueda tener el programa, es necesario una partición de datos para hacer del programa y sus objetivos más eficientes y más eficaces.

#### **5.3.6) El Sistema de Gestión Financiero.**

El sistema actual que gestiona FEDECREDITO, es programado por el área de CADIS, que son los responsables del área informática e ingeniería. Los procesos que regula son los porcentajes de las tasas, los cálculos financieros y todo lo enfocado a productos y servicios electrónicos como las tarjetas de crédito.

Actualmente una de las propuestas que el grupo de investigación plantea es que el sistema pueda aceptar los sobregiros o extra financiamientos de los montos disponibles de las tarjetas de crédito, el sistema actual no puede procesarlo, lo que limita oportunidades de desarrollo en los mismos servicios de BANCOMI. La actualización de estos sistemas de FEDECREDITO, permitirán una ampliación en los mecanismos y estrategias de BANCOMI, teniendo la oportunidad de diferenciar sus productos de la competencia mediata y de su nivel de desarrollo.

#### 5.4) ETAPA 3: Estrategias

##### Plan de Acción para fidelizar a los clientes de BANCAMI

Productos o servicios.	Estrategia	Objetivo de la empresa	Objetivo orientado al cliente	Acciones	Encargado	Tiempo de ejecución	Indicadores
	Pago habitual a tiempo	Crear un hábito de pagos con prontitud en las obligaciones de los clientes que permita mejorar la liquidez de BANCAMI.	Crear un valor agregado a las obligaciones de los clientes capaz de hacer que ellos se sientan valorados con los premios por su lealtad en cumplimientos de sus pagos.	Adherir un sistema de recompensa por ciclo de pagos puntuales en las facturas de tarjeta de crédito, capaz de orientar el comportamiento del cliente hacia el pago anticipado por la recompensa. Cada mes que un cliente paga antes o puntualmente, recibe un “”check”	Encargado de la gestión de los clientes y el área de marketing	1 año comercial renovable	Morosidad del cliente.  Nivel de satisfacción

<b>Tarjetas de crédito</b>				en su récord de pagos, en los que, si logra completar un número de meses seguidos, obtendrá una recompensa por su fidelidad. La recompensa se basará en los segmentos de clientes más potenciales y rentables, y en cuanto a lo que ellos le atrae o consideran atractivo.			de cliente por el beneficio.
		Hacer que los tarjetahabientes utilicen los límites de créditos que disponen para	Que el cliente tenga la oportunidad de utilizar este recurso cuando realmente lo necesite	Actualmente esta estrategia se encuentra vigente pero solo se descuenta 3% de la tasa actual de la	Área de atención al cliente en área de	Solo se ejecutará una vez al año por	Número de cancelaciones de saldos

	Compra Saldos	generar ingresos a mediano plazo con los intereses de los nuevos saldos por las cancelaciones de deudas de tarjetas de crédito de otras entidades financieras.	permitiendo saldar deudas de terceros y logrando la satisfacción de la necesidad.	tarjeta de crédito. Se propone una reforma en base a que esta prestación mejore sustancialmente para los clientes más premium como una forma de beneficio al cliente por el uso frecuente de su tarjeta. La disminución de la compra saldos será duplicado a 6% el porcentaje de descuento o igualando la tasa de la tarjeta adeudada en otros bancos, para clientes que tengan buen record	tarjetas de crédito.	cliente que acceda al beneficio.	de tarjetas de terceros.  Nivel de satisfacción del servicio a través de cuestionario o entrevista.
--	---------------	--	---	---	----------------------	----------------------------------	---

				de pagos, haciendo una partición del saldo de las compras y el saldo cancelado con tasas diferentes. Esta promoción será válida para clientes frecuentes con contratos superiores a los \$600 en tarjetas de crédito (Revisar TABLA 1).			
<b>Créditos Populares</b>	Asesorías Estratégicas	Aumentar la Cartera de Créditos de las MYPES, que son las más rentables dentro de todos los clientes de la Cartera de	Otorgar la oportunidad de que las MYPES mejoren estratégicamente no solo con el financiamiento necesario para sus negocios, siendo	La contratación de una persona facultada para realizar las asesorías empresariales que permita brindar un servicio exclusivo en la contratación de	asesor Empresarial a contratar	Un año de ejecución renovable -	Número de nuevos clientes  Número de clientes que hacen uso de las

		<p>BANCOMI, proporcionando asesorías empresariales que permitan sostener una relación a largo plazo con las MYPES ya como clientes, y atrayendo a los potenciales clientes.</p>	<p>qué, el crecimiento que puede brindarle BANCOMI pueda hacer que crezca de forma sostenible formando una relación estratégica con los clientes.</p>	<p>los créditos populares. La modalidad de la estrategia puede desarrollarse de dos formas: 1) A través de asesoría personalizada para clientes más específicos que ya han sido clientes de BANCOMI y 2) capacitaciones periódicas realizables cada mes para los nuevos clientes de la cartera de crédito empresarial y asesorías personalizadas. Las capacitaciones se</p>			<p>capacitaciones</p> <p>Número de asesorías personalizadas</p> <p>Indicadores de medición de resultados de las empresas asesoradas.</p> <p>Satisfacción de los clientes en asesorías y capacitaciones.</p>
--	--	---	---	---	--	--	---



				<p>realizarán cada mes y las asesorías personalizadas serán semanales. Las asesorías grupales se impartirán en periodos de tiempo dentro de las capacitaciones. Las asesorías personalizadas serán para clientes más habituales y exclusivos con mayor importancia en la Microempresa, que son los clientes estrella de BANCOMI.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

<p>/</p> <p><b>Tarjetas de Crédito/Créditos de Consumo</b></p>	<p>Alianzas estratégicas</p>	<p>Fomentar el uso de las tarjetas de crédito a través de compras con otras empresas orientado a los clientes más rentables y que tienen vigencia un crédito de consumo o inducir al cliente a contratar otro crédito nuevamente.</p>	<p>Que el tarjetahabiente tenga motivos suficientes para recibir gratificaciones por el uso frecuente de sus tarjetas de crédito y otorgamientos de créditos, como medio para fidelizarle.</p>	<p>Se realizará un estudio de la base de datos actuales de la cartera de clientes con contratos de créditos de consumo y tarjetas de crédito. Se otorgarán entradas de cine y servicios de salones de cortes de cabello (Barberos, Divas y Cinemark). La estrategia se basa en la premiación de los clientes por el uso frecuente de sus tarjetas y el cumplimiento de su obligación con el crédito otorgado. Para participar de</p>	<p>Encargado del área de marketing y gestión de los clientes.</p>		<p>Número de pagos con tarjetas de crédito.</p> <p>Monto de las compras o pagos.</p> <p>Nivel de satisfacción del cliente a través de entrevistas o cuestionarios.</p>
--	------------------------------	---	--	--	---	--	--

				<p>esta promoción, el cliente debe tener bien su récord crediticio y hacer uso frecuente de su tarjeta de crédito. Los clientes que han saldado su crédito en el tiempo vigente al programa, también podrán participar de las promociones como una forma de incentivarlos a contratar otros productos.</p>			
		<p>Crear valor al servicio de los cajeros automáticos</p>	<p>Que los clientes valoren un servicio que está diseñado para ayudarlos en situaciones de</p>	<p>Para todos aquellos empleados públicos o privados que tienen cuenta corriente por pagos</p>			<p>Número de usos del servicio</p>

<b>Tarjeta de Débito.</b>	Rescata a tu cliente	para satisfacer las necesidades de los clientes e situaciones de emergencia, siendo fidelizados y obteniendo un pequeño beneficio económico.	emergencia financiera, vinculando afectivamente al cliente con la marca y institución.	de salario con BANCOMI, se ofrecería la opción de que el usuario prefiera recibir su sueldo ya sea quincenal o mensual de forma anticipada, con una pequeña tasa de interés, antes de que el deposito del salario esté disponible por el pago correspondiente del patrono. Se podrá cobrar una pequeña cuota o tasa por el servicio, restricciones aplicaran. Para integrar esta	Atención al cliente	Cada mes según la necesidad del cliente.	Rendimiento por la tasa de interés.  Nivel de satisfacción del cliente a través de entrevistas o cuestionarios .
---------------------------	----------------------	--	--	--	---------------------	--	--

				estrategia, es necesario abrir de nuevo las cuenta planilla en la institución			
<b>Cobertura Global</b>	Cliente de Oro	Según el enfoque del diagrama de Pareto, el 20% de los clientes generan el 80% de los ingresos. Se busca a los clientes exclusivos de BANCOMI a través de premiar su lealtad por la contratación global de mayoría de	Que el cliente Premium tenga la exclusividad de recibir gratificaciones y prestaciones por los ingresos que genera por la contratación de los productos, creando una vinculación y fidelización con las relaciones del cliente-empresa.	La capacidad de retribución que las empresas tengan con sus clientes más valiosos tiene un valor muy sólido con su crecimiento sostenible. Los clientes de BANCOMI que tengan la mayoría de productos como tarjeta de crédito, seguros, préstamos bancarios (con seguros de deuda) se les retribuirán de	Encargado del área de marketing y gestión de los clientes.	Se harán las rifas en el primer trimestre del año.	Cantidad de productos y servicios contratados.  Nivel de satisfacción del cliente a través de entrevistas o cuestionarios .

		<p>productos del banco.</p>		<p>una manera relevante a los beneficios que el cliente genera en BANCOMI y que le permitirá sentir exclusividad en los servicios y gratificaciones que le ofrecería BANCOMI. Para clientes exclusivos con su buen récord crediticio se rifará certificados de regalo para 2 personas para DECAMERÓN Salinitas, como una manera de premio por su fidelidad.</p>			<p>Ciclo de compra o contratación de productos o servicios.</p>
--	--	-----------------------------	--	---	--	--	---


<p><b>Aplicación Electrónica FEDE MÓVIL</b></p>	<p>Busca un Aliado</p>	<p>Realizar un proceso más instructivo para que los clientes de BANCOMI puedan realizar sus transacciones de forma más eficiente a través de la aplicación FEDE MÓVIL, mejorando así el tráfico de trabajo en las agencias.</p>	<p>Que el cliente pueda tener acceso a la herramienta FEDE MÓVIL para obtener múltiples beneficios de transacciones y procesos en tiempo real, ahorrando su tiempo y creando un lazo de satisfacción</p>	<p>Se busca realizar procesos para mejorar los ya existentes. A través de algunos canales como You Tube para que todos los clientes tengan un concepto fácil, claro y atractivo. La idea principal es que más usuarios utilicen la Aplicación para mejorar su experiencia en los trámites y los procesos. La aplicación brinda múltiples procesos muy atractivos en cuanto a la competencia en el</p>	<p>Encargado de Atención al cliente/encargado de los medios audiovisual es o redes sociales.</p>	<p>Indefinido.</p>	<p>Número de nuevos usuarios que son clientes de BANCOMI.  Número de transacciones y operaciones que se realizan a través de la aplicación.  Nivel de satisfacción del cliente a través de entrevistas o</p>
---	------------------------	---	--	---	--	--------------------	--

				mercado, es una de las mejores aplicaciones recomendadas por los usuarios en Google play. Por lo que es una herramienta muy viable para mejorar la satisfacción de los clientes buscando contratar el proceso de fidelización. Se utilizara las páginas de Facebook entre otras.			cuestionarios .
--	--	--	--	--	--	--	-----------------



5.4.1) TABLA 1

BENCHMARKING DE LAS TASAS DE INTERES BANCARIAS AL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2017

 Niveles en las tasas y montos que presta el servicio FEDECREDITO

 Niveles específicos de las tasas de BANCOMI a través de FEDECREDITO.

TASAS DE INTERES ACTIVAS DE TARJETAS DE CRÉDITO										
Límite Mínimo	BANCO AGRICOLA		BANCO CUSCATLÁN		BANCO DAVIVIENDA		BANCO PROMÉRICA		SCOTIABANK	
	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva
150							39,99	49,99		
200									39,90	50,52
250	39,90	47,90								
300	39,90	48	49,90	49,90					45	59,45
400	39,90	54,90			47	53				
500	36	48	49,99	62,99	39,90	47,60			42	53,50
600									33	33
800									25,90	34,20
900			42,99	53,08						
1,200										
4,000	23,90	26,90					27,99	31,12		

Límite Mínimo	B. AMÉRICA CENTRAL (BAC)		FEDECRÉDITO		MULTI INVERSIONES		BANCO COOPERATIVO		Primer Banco de L. T.	
	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva
150			44,90 %	59,90 %						
200	37,92	43,92			44,90	59,90				
250										
300	37,92	41,92								
400	37,92	40,92								
500	37,92	53,92					30	35		
600	37,92	39,92	40	46,67	40	46,67			27	31,17
800										
900			38,90	44,46						
1,200			28	34,25	28	34,25				
4,000	26,80	29,93	22	24,75	22	24,75				

**Fuente:** Super Intendencia del Sistema Financiero. (2017). Tasas de Interés Montaje Septiembre. Recuperado de: [http://ssf.gob.sv/descargas/tasas\\_int/tasas\\_0917.pdf](http://ssf.gob.sv/descargas/tasas_int/tasas_0917.pdf)

BANCOMI tiene una estrategia actual de descontar 3% de la tasa de interés por liquidar un saldo adeudado de tarjetas de crédito con terceras entidades, pero que en la mayoría de rangos, no ofrece ninguna ventaja por lo que la aplicación del porcentaje y de la estrategia no es aprovechable. La estrategia lleva un enfoque de premiación a los clientes más rentables de BANCOMI, ya sea por la contratación del portafolio de productos y servicios de BANCOMI, o por el uso frecuente de algunos de estos.

Actualmente el sistema no es capaz de prestar sobregiros o extra financiamientos, por lo que requiere una actualización del sistema. Los clientes que podrán optar a esta promoción son los que tienen tarjetas con montos a \$600 o superiores. Esta estrategia solo estará habilitada para clientes frecuentes en el uso de su tarjeta y solo se podrá ejecutar una vez al año.

## 5.4.2) Publicidad y Promoción

### 5.4.3) IMAGEN 1

Modelo de Certificado Gratis para Corte de Cabello para Caballeros



**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación

#### 5.4.4) IMAGEN 2

Modelo de Certificado de Regalo para Corte de Caballo para Damas



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

### 5.4.5) IMAGEN 3

Modelo de Rifa de Certificado Para Entradas Gratis a Decameron Salinitas



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

#### 5.4.6) IMAGEN 4

Modelo de Certificado de Entradas Gratis Para Cine Mark San Miguel



**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación

#### 5.4.7) IMAGEN 5

Modelo de Separador de Lectura para Felicitar a los Clientes en su Cumpleaños



**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación



#### 5.4.8) IMAGEN 6

Modelo Informativo de los Premios y Rifas de Tarjetas de Crédito



**BANCOMI**  
BANCO DE LOS TRABAJADORES DE SAN MIGUEL  
SISTEMA FEDECREDITO

**DESCUBRE LAS PROMOCIONES  
QUE TENEMOS PARA TI**

**CINEMARK**

**BARBEROS**

Porque premiamos tu  
Fidelidad y uso de  
nuestras Tarjetas de  
Credito

Pregunta por nuestras  
promociones y comienza a  
disfrutar de ellas

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

### 5.4.9) IMAGEN 7

Modelo Informativo de los Cambios en Estados de Cuenta para Tarjetas de Crédito.

**BANCOMI**  
BANCO DE LOS TRABAJADORES DE SAN MIGUEL

**ATENCIÓN!**

**DESDE AHORA BANCOMI  
PREMIA TU PUNTUALIDAD  
EN TUS PAGOS**

Estado de Cuenta  
Tarjeta de crédito **PLATINUM**  
BANCO DE LOS TRABAJADORES DE SAN MIGUEL  
CALL CENTER: 2221-9393

Record de Pago

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

NOMBRE

**SISTEMA FEDECREDITO**

ULTIMA FECHA DE PAGO

DE TALLE PAGO MINIMO CUENTA

PAGO MINIMO A TARJETA CREDITO \$

PAGO MINIMO A ENTRAFINAMIENTO \$

MAYOR MINIMO A PAGAR \$

COMPOSICION PAGO MINIMO TARJETA

**GRACIAS por preferirnos!**

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

## 5.4.10) IMAGEN 8

### Modelo Reestructurado del Estado de Cuentas de BANCAMI

**Estado de Cuenta**  
 Tarjeta de crédito **PLATINUM**  
 BANCO DE LOS TRABAJADORES DE SAN MIGUEL

CALL CENTER: 2221-3333

Record de Pago

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

NOMBRE: \_\_\_\_\_

PÁGINA: 1/1

AHORA PUEDES PAGAR TU TARJETA DE CRÉDITO.  
 EN EL CENTRO DE NEGOCIOS DEL SISTEMA FEDECRÉDITO  
 UBICADO EN EL CC PLAZA CENTRO (EX SIMÁN CENTRO)

ÚLTIMA FECHA DE PAGO \_\_\_\_\_

**DETALLE PAGO MÍNIMO CUENTA**

PAGO MÍNIMO A TARJETA CRÉDITO \$ \_\_\_\_\_  
 PAGO MÍNIMO A EXTRAFINANCIAMIENTO \$ \_\_\_\_\_  
 MONTO MÍNIMO A PAGAR \$ \_\_\_\_\_

**COMPOSICIÓN PAGO MÍNIMO TARJETA**

(-) INTERÉS SALDO TARJETA \$ \_\_\_\_\_  
 (-) COMISIONES DEL MES \$ \_\_\_\_\_  
 (-) RECARGOS DEL MES \$ \_\_\_\_\_  
 (-) AMORTIZACIÓN CAPITAL \$ \_\_\_\_\_  
 (-) SOBREGIRO \$ \_\_\_\_\_  
 (-) SALDO EN MORA (pago inmediate) \$ \_\_\_\_\_  
 (-) PAGO MÍNIMO TARJETA DE CRÉDITO \$ \_\_\_\_\_  
 CUOTAS EN MORA \_\_\_\_\_  
 RECARGO SOBRE PAGO EN MORA \_\_\_\_\_

**EN FAMILIA APRENDIMOS**  
**“a gozar al máximo**  
**nuestros viajes”**

Por eso recuerda siempre reportar  
 tus Tarjetas de Débito y Crédito del SISTEMA FEDECRÉDITO  
 antes de salir del país, por medio de nuestro  
 Call Center 2221-3333 o en [www.fedecredito.com.sv](http://www.fedecredito.com.sv)

**Canjea tus FEDEPUNTOS por dinero en efectivo.**

DETALLE DE SALDO TARJETA		EXTRAFINANCIAMIENTO		RESUMEN DEL CRÉDITO	
SALDO ANTERIOR		NÚMERO DE REFERENCIA		No. DE CUENTA	
(-) PAGOS		MONTO INICIAL	\$	FECHA DE CORTE	
(-) CRÉDITOS		SALDO ACTUAL	\$	LÍMITE DE CRÉDITO	
(-) COMISAS Y RETIROS		DISPONIBLE	\$	CRÉDITO DISPONIBLE	
(+) INTERESES		CUOTA MENSUAL	\$	TASA DE INTERÉS NOMINAL	
(+) RECARGOS/COMISIONES		TASA DE INTERÉS		TASA DE INTERÉS EFECTIVA	
(+) DÉBITOS		PLAZO		PLAZO	
(*) SALDO ACTUAL		CUOTAS EN MORA		PERÍODO TASA APLICADA	
SALDO DE CONTADO		SALDO EN MORA	\$		

FECHA DE TRANSACC.	FECHA DE PROCESO	NÚMERO DE REFERENCIA	DESCRIPCIÓN DE LA TRANSACCIÓN	CARGOS	ABONOS

DISTRIBUCIÓN DE PAGOS RECIBIDOS TARJETA		PAGOS RECIBIDOS EXTRAFINANCIAMIENTO		FEDEPUNTOS	
A INTERESES MORATORIOS	\$	A INTERESES EN MORA	\$	SALDO INICIAL	
A INTERESES NORMALES	\$	A INTERESES CORRIENTES	\$	(+) ACREDITACIÓN DEL MES	
A COMISIONES	\$	A COMISIONES	\$	(-) AJUSTES DEL MES	
A RECARGOS	\$	A RECARGOS	\$	(-) CANJADOS	
A CAPITAL	\$	A CAPITAL	\$	(-) DÉBITOS DEL MES	
TOTAL PAGOS	\$	TOTAL PAGOS	\$	(-) VENDIDOS	
				(*) NUEVO SALDO FIN MES ANTE	
				A VENCER EL PRÓXIMO MES	

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

### 5.4.11) IMAGEN 9

Modelo de Premiación de Gift Card por Récord de Pagos Puntuales



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

## 5.5) PROCESO PARA EL USO DE LAS APLICACIONES (APP)

### Aplicaciones de BANCOMI

#### 5.5.1) FEDE MÓVIL

Se descarga la aplicación FEDE MÓVIL desde la Play Store, aparece el perfil con tres opciones FEDE MÓVIL, Puntos de Atención y Promociones , selecciona la primera: FEDE MÓVIL, en seguida le da la opción de inicio de sesión, se escribe el usuario y la contraseña de su selección y damos clic en iniciar sesión, a continuación aparece la cuenta de ahorro con el saldo disponible que se posee.



Figuras 3. FEDE MÓVIL. Ilustración de la interfaz de acceso a la aplicación. Elaboración propia.

El proceso para mostrar todos los beneficios y bondades que se obtienen a través de la aplicación FEDE MÓVIL, podrá tener un impacto positivo en el cliente actual y potencial. El uso correcto de la aplicación obtendrá ventajas y simplificará muchos movimientos y transacciones.

Así mismo, la aplicación posee otras opciones como se observa en la siguiente imagen, entre más productos se tienen se puede hacer mejor uso de la aplicación FEDE MÓVIL.



Figura 4. FEDE MÓVIL. Las múltiples plataformas de acceso y gestión de procesos que se ejecutan en la aplicación. Elaboración propia.

De igual forma FEDE MÓVIL le brinda a usted los lugares más cercanos de atención al cliente a nivel nacional. Los puntos frecuentes de agencias de la Red FEDECREDITO y cajeros automáticos cercanos para el uso de sus fondos o para trámites convenientes a lo que el interesado convenga.

Hay ciertas promociones que solo pueden ser accedidas a través del uso de la aplicación, y para que el tarjeta habiente y usuario tenga constancia de las promociones que puede tener acceso.

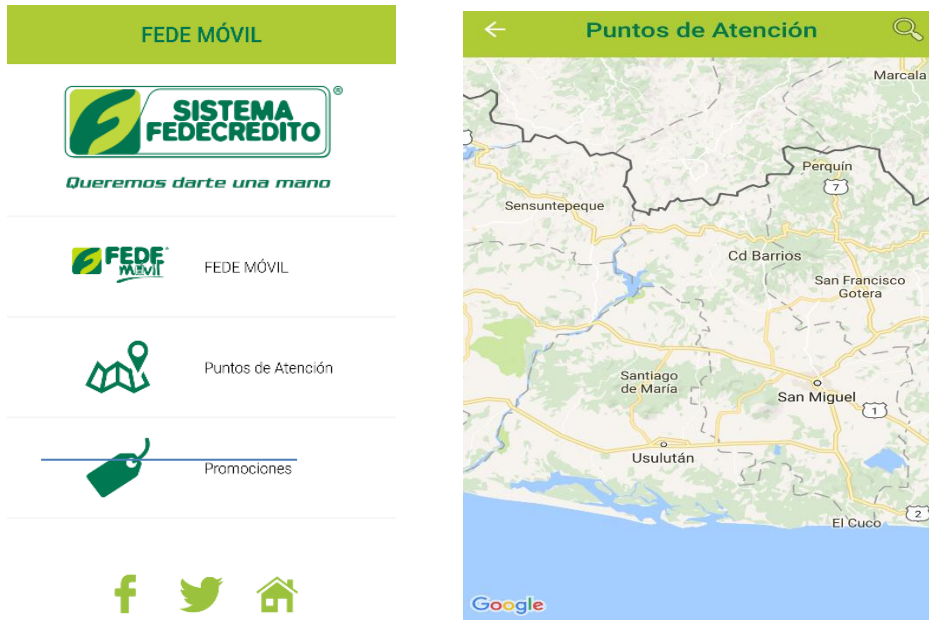


Figura 5. FEDE MÓVIL. Ubicación de los lugares de la Red FEDECREDITO. Elaboración propia.

FEDE MÓVIL le brinda a usted una tercera opción que son las Promociones, la aplicación le avisa los diferentes descuentos que usted tiene al pagar con las tarjetas de crédito.

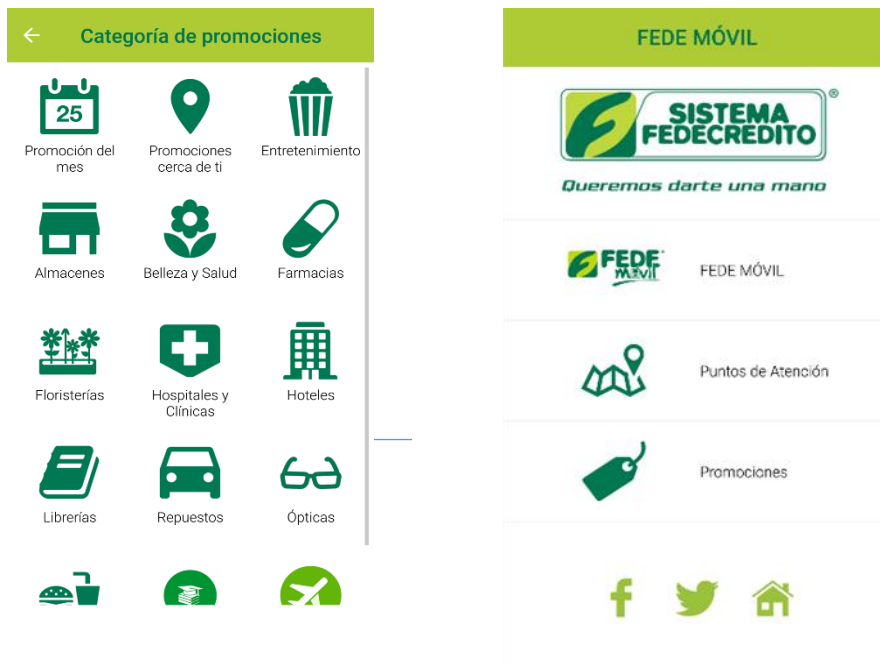
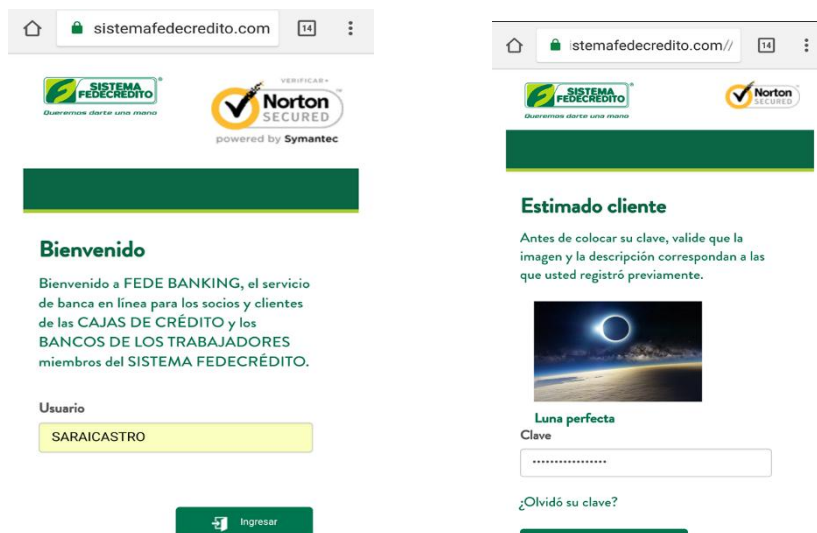


Figura 6. FEDE MÓVIL. Promociones para el uso de tarjetas de crédito. Elaboración propia.

## 5.5.2) FEDE BANKING

Para poder entrar a la aplicación de FEDE BANKING se tiene que hacer desde google, colocando <https://fedebanking.sistemafedecredito.com/>, seguidamente le da la bienvenida y le pide que escriba el nombre del usuario y clic en ingresar, luego escribe la contraseña de igual forma clic en ingresar.



Se selecciona “mis productos y servicios”, seguidamente nos arroja seis opciones ahorro corriente, prestamos, colectores, tarjeta de crédito, cuenta corriente, remesas familiares, estas dos últimas no funcionan dentro de la aplicación.



Resumen de productos



En la opción de ahorro corriente nos brinda toda la información del estado de cuenta.

**Ahorro Corriente**

Mostrar  Registros

Buscar:

Entidad Socia	No. de producto	Nombre o Alias	Tipo	Estado	Disponible	Ver
BANCOMI	720000422294	Evelyn Sarai Castro Velasquez	Ahorro	Activa	\$11.00	
Totales					\$11.00	

Mostrando registros del 1 al 1 de un total de 1 registros

Si se quiere pagar los diferentes recibos, la aplicación le brinda una opción llamada “colectores”.

🏠 <https://fedebanking.sistemafedecredito.com/MultiPagos/Pago?> 14

### Buscar Colector

---

### Parámetros de Consulta

---

Todos los colectores

- [Colector Telefónicas](#)
- [Colector Eléctricas](#)
- [Colector Agua](#)
- [Colector Salud a tu alcance](#)
- [Colector Cuidado Personal y Belleza](#)
- [Colectores Favoritos](#)

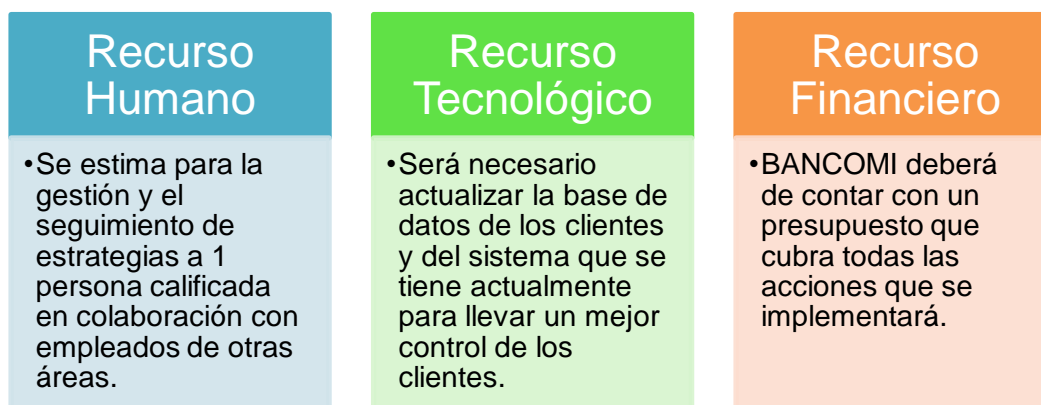
Figura 7. FEDE BANKING. Promociones para el uso de tarjetas de crédito. Elaboración propia.

### 5.6) ETAPA 4: Presupuesto

Acciones	Descripción	Unidades Anuales	Costo mensual	Total Anual
Contratación	Contratación de un empleado encargado de darle seguimiento a las estrategias y a la gestión de estas junto con el equipo de trabajo y la contratación de un asesor empresarial. (\$600 para cada empleado).	2	\$1,266	\$15,200
SUB – TOTAL				\$1,200
Rifas	Certificados en "Hotel Royal Decamerón Salinitas" para 2 personas (\$166 c/u)	8	\$110.66	\$1,328
	Certificados para entradas gratis en "Cine Mark San Miguel" 2x1 (\$3.80 c/u entradas y pack de doble entrada \$7.60)	120	\$76	\$912
SUB – TOTAL				\$2,240
Cupones	Cupones para cortes gratis en "BARBEROS y DIVAS" (\$2.90 c/u)	400	\$96.66	\$1,160
Premios	Premios por récord de pagos puntuales para clientes con Tarjetas de Crédito (\$10 tarjetas de regalo para Super Selectos).	400	\$333.33	\$4,000
Papelería	Entrega de tarjetas de felicitaciones e impresiones por materiales		-	\$500
SUB – TOTAL				\$5,660
Capacitación	Capacitaciones para asesorías comerciales		-	\$1,400
Complementario	Honorarios y preparativos previos para la actualización del sistema informático		-	\$500
Programación	Actualización de BANKWORKS en FEDECREDITO, para gestionar dobles tasas		-	\$1,000
Capacitación	Capacitación en el manejo del sistema y programa		-	\$300
Equipo	Compra de Computadoras y accesorios para las nuevas plazas	2		\$1,000
SUB – TOTAL				\$4,200
TOTAL				\$27,300
Gastos Imprevistos (10%)				\$2,730
TOTAL FINAL				\$30,030

## 5.7) ETAPA 5: Ejecución y Gestión

### 5.7.1) Asignación de Recurso.



**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación.

En el área financiera, el presupuesto para Publicidad y Promoción de BANCOMI para el año 2017 fue de \$68,110, de este monto cada año es destinado \$4,025 al sistema FEDECREDITO para la publicidad estandarizada por la Asociación de Cooperativas de las Cajas de Crédito y Banco de los Trabajadores. Se estima que el presupuesto para la ejecución del programa es de \$30,030 más los importes en el gasto de publicidad y promoción rondará los \$100,000 (estimación).

La asignación presupuestaria para los últimos años en Publicidad y Promoción se detalla a continuación:

Año	Presupuesto de Marketing
2014	\$40,098
2015	\$54,794
2016	\$73,659
2017	\$68,110
2018	\$100,000 (Aproximado)

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación en base a la entrevista al Gerente de Finanzas de BANCOMI.

### 5.7.2) **Construcción de Equipo.**

Es importante contar con un equipo de trabajo que ayude a planificar, organizar, dirigir y controlar el programa de fidelización de clientes, para tal efecto deberán considerarse como responsables:

- ❖ **Encargado del programa de fidelidad de clientes propuesto.** Serán los responsables de dar a conocer a la Junta Directiva de BANCAMI, el contenido de la propuesta; realizando los ajustes que sean necesarios y considerados para la Institución.
  
- ❖ **El responsable del Área de Mercadeo y Publicidad.** Se le asignará una computadora Laptop para la gestión de las estrategias, clientes, planificaciones, actividades y seguimiento de los indicadores. Será el responsable de velar por el cumplimiento adecuado de la implementación del programa de fidelización de clientes. Su papel es muy importante porque está en contacto directo con agencias de publicidad, medios de comunicación, por tanto, su aportación es imprescindible y valiosa. El encargado trabajará de forma directa e indirecta con otros colaboradores de las otras áreas del Banco, para una gestión correcta a través de todas las áreas.
  
- ❖ **El responsable de las Asesorías Empresariales.** Se le asignará una computadora para la gestión de los clientes para la Microempresa, así como la asignación del área para impartir capacitaciones a los microempresarios y consultoría para los clientes de la Cartera Popular o Empresarial. Se le brindará el equipo necesario como cañón, equipo de sonido, materiales entre otros para el correcto desempeño de sus funciones. A finales del mes, se realizarán las capacitaciones para los nuevos o activos clientes, y entre semana se realizará asesorías y seguimiento personalizado. Por limitaciones del personal, las asesorías especiales serán para clientes más exclusivos.

5.7.3) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	Actividades	PERIODOS 2018																																																Responsables
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
		1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°									
1	Contactar y exponer el programa de fidelidad de clientes a la Junta directiva de BANCOMI.	■																																												Autores				
2	Presentación del programa de fidelidad de cliente		■																																											Autores				
3	Revisión, corrección y adaptación de Programa de fidelización		■																																							Encargado de Marketing								
4	Actualización de base de datos y de sistema			■	■																																					FEDECREDITO								
5	Ejecución del programa de fidelidad				■	■																																				Encargado de Marketing								
6	Rifas de entradas Cine Mark						■	■	■					■	■	■						■	■	■						■	■	■						■	■	■		Encargado de Marketing								
6	Rifa de entradas gratis para Decamerón Salinitas.						■	■	■																																	Encargado de Marketing								
8	Certificados de cortes de cabello gratis para Barberos y Divas						■	■	■					■	■	■						■	■	■						■	■	■						■	■	■		Encargado de Marketing								

7 Envío de felicitación a cumpleaños																																																																						Correspon dencia y encargado de Marketing
8 Gestión del sistema de información, de las estrategias, medición de resultados y Capacitaciones para el Microempresario.																																																																					Encargado de Marketing y Asesor Empresaria l	

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

## **5.8) ETAPA 6: Medición de Resultados**

### **5.8.1) Análisis periódicos**

#### **❖ Análisis a través de los resultados de la empresa**

El éxito del programa de fidelización será medido por dos niveles:

- a) a nivel de programa
- b) a nivel de empresa

Pero al final solo los resultados de la empresa serán los que cuentan, así que, si las ventas de la empresa van en aumento, significa que el programa de fidelización es un éxito. Según el cronograma de actividades, el encargado principal revisará los indicadores a finales de mes, para llevar una gestión eficaz de los resultados. Los logros a nivel del programa, los medidores serán el número de usos de los beneficios (ya sea los certificados, tarjetas de regalo etc.) y los niveles de ventas para nivel de la empresa. Los resultados principales se estudiarán con el Gerente principal y se hará una presentación de medición de resultados para la Junta Directiva en una de las asambleas de los socios.

#### **❖ Análisis a través de adquisición de nuevos clientes**

Se medirán el número de nuevos clientes han llegado a la empresa cada semestre, y la satisfacción que éstos tienen con el servicio. Este indicador mide la captación de nuevos clientes que funciona de forma indirecta con los clientes fidelizados, como principales promotores de los productos y servicios financieros de BANCOMI.

## 5.8.2) **Cumplimiento de objetivos**

### ❖ **Uso de la base de datos**

La base de datos del programa podrá ser utilizada por otros departamentos de la empresa para extraer información que requieran previa aprobación de los responsables del programa de fidelización de clientes y Coordinador de Marketing.

## 5.8.3) **Nivel de participación**

### ❖ **Participación de los responsables del programa**

Cada tres meses la coordinación de Mercadeo deberá evaluar a la persona encargada del programa para verificar el correcto desarrollo de sus funciones, el buen uso de la información, seguimiento de las acciones de marketing, entre otros.

### ❖ **Participación de los clientes**

Se evaluará por cada trimestre el porcentaje de clientes involucrados en el programa, y el nivel interés que existe de parte de los mismos.

### ❖ **Participación del área de Mercadeo**

El área de Mercadeo es parte importante del programa, cada persona de esta área deberá ser apoyo para los que están ejecutando el programa de fidelización, y ayudarse en el cumplimiento del objetivo.



## 6) BIBIOGRAFIA

### 6.1.1) Libros

- ❖ El Sena, Bancos de primer y Segundo Piso, Economía, John Fredy Ravej y Jonathan correa, año 2011.
- ❖ Reinares, Pedro J. y Ponzoa Manuel. (2004). Marketing Relacional. Madrid: Pearson Educación.
- ❖ Cuesta Fernández, Félix. (2003). Fidelización... Un paso más allá de la retención. Madrid: S.A. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- ❖ Mésen Figueroa, Vernor. (2011, Noviembre 3). Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable. Vol. 5, Núm. 3.
- ❖ Bastos Boubeta, Ana. (2006). Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas. Madrid: Ideas Propias Editorial.
- ❖ Kotler, Philip y Lane, Kevin. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- ❖ López Sevilla, Mariana. (2007). Guía para diseñar un Plan de Fidelización de Clientes para las Empresas de Seguros en Venezuela. Postgrado Especialista en Instituciones Financieras. Universidad Católica Andrés Bello.
- ❖ Olamendi, Gabriel. (1996). Marketing todo terreno. Bilbao: Ediciones Fortuna, S.A.

### 6.1.2) Páginas web

- ❖ <http://www.marketaria.es/blog/fidelizacion-de-clientes/la-evolucion-de-los-programas-de-fidelizacion-de-clientes>
- ❖ <http://www.fidelizarclientes.es/articulos.htm>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>

- ❖ <http://www.ssf.gob.sv/>
- ❖ <http://www.bcr.gob.sv/esp/>

#### 6.1.3) **Leyes**

- ❖ Ley de Banco.
- ❖ Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero.
- ❖ Ley de Protección al Consumidor
- ❖ Ley de Intermediarios Financieros no Bancario.
- ❖ Ley de Banco Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito.

#### 6.1.4) **Normas**

- ❖ Normas Bancarias Prudenciales.
- ❖ Normas Contables.

#### 6.1.5) **Códigos**

- ❖ Código Civil.
- ❖ Código de Comercio.

# **ANEXOS**

## 7) ANEXOS

### Anexo 1.

#### 7.1.1) Guía de preguntas en forma de entrevista dirigido al Gerente de BANCAMI San Miguel



Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria Oriental  
Departamento de Ciencias Económicas  
Sección de Administración de Empresas

**Tema:** “Diseño de un programa de fidelidad como herramienta para mejorar la cartera crediticia de BANCAMI, San Miguel”

**Objetivo:** Conocer aspectos básicos sobre la evolución que ha tenido el Banco de los Trabajadores desde sus inicios hasta la actualidad, así como información referente a la creación de un programa de Fidelidad para dicha Institución.

- 1- ¿Cómo nace el Banco de los Trabajadores de San Miguel, y quienes fueron sus fundadores?
- 2- ¿Cómo está conformada la Junta Directiva de BANCAMI?
- 3- ¿Cuáles son los requisitos para ser accionista de BANCAMI?
- 4- ¿Con cuántas sucursales cuenta El Banco de los Trabajadores de San Miguel?
- 5- ¿Con cuántos empleados cuenta El Banco de los Trabajadores de San Miguel?
- 6- ¿Cree usted que es necesario la creación de un Programa de Fidelidad?
- 7- ¿Considera usted que un Programa de Fidelidad podría beneficiar a BANCAMI?
- 8- ¿Cuáles son las políticas crediticias que posee EL Banco de los Trabajadores de San Miguel?
- 9- ¿Quiénes son los encargados de llevar a cabo las actividades de marketing en BANCAMI?

- 10- ¿Considera usted que una buena imagen corporativa provocará efectos positivos para los usuarios de BANCAMI?
- 11- ¿Cómo da a conocer BANCAMI a la población?
- 12- ¿Considera usted que mejorar la imagen corporativa de BANCAMI contribuirá a generar mayor atracción de financiamiento?
- 13-¿Cómo es la atención al cliente que brinda el Banco de los Trabajadores de San Miguel?
- 14- ¿Considera usted que existe capacitación, motivación y rotación de puesto para los empleados de BANCAMI?
- 15- ¿Cuál es el indicador que utilizan para medir la retención de clientes?
- 16- ¿Cómo considera usted que es la Calidad del Servicio en BANCAMI?
- 17- ¿Cómo funcionan las tasas de intereses en BANCAMI?
- 18- ¿Cuenta el Banco de los Trabajadores de San Miguel con incentivos para los clientes?

## **Anexo 2.**

### **7.1.2) Entrevista dirigida al Jefe de Tarjetas de Crédito de BANCOMI San Miguel**



**Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria Oriental  
Departamento de Ciencias Económicas  
Sección de Administración de Empresas**

**Tema:** “Diseño de un programa de fidelidad como herramienta para mejorar la cartera crediticia de BANCOMI, San Miguel”

**Objetivo:** Conocer aspectos básicos del funcionamiento que posee BANCOMI con relación al uso de Las Tarjetas de Crédito

- 1- ¿Cuántos clientes tienen tarjeta de Crédito y cuantos hacen uso de ellas?
- 2- ¿Cuánto es el monto promedio al mes de los pagos o compras de los Tarjetahabientes?
- 3- ¿Se les premia a los usuarios por el uso de la tarjeta? Si es así, ¿De qué forma?
- 4- ¿Los intereses ganados por la Tarjeta de Crédito se llevan en una cuenta aparte o se acumulan con los intereses de todos los productos y servicios financieros?
- 5- ¿Cuánto representa los beneficios de comisiones e interés por tarjeta de Crédito en los ingresos de BANCOMI?

### **Anexo 3.**

#### **7.1.3) Entrevista dirigida al Gerente Financiero de BANCOSAN Miguel**



**Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria Oriental  
Departamento de Ciencias Económicas  
Sección de Administración de Empresas**

#### **Entrevista en forma de preguntas dirigida al Gerente Financiero de BANCOSAN**

**Tema:** “Diseño de un programa de fidelidad como herramienta para mejorar la cartera crediticia de BANCOSAN, San Miguel”

**Objetivo:** Conocer todo lo relacionado a la Cartera Crediticia que posee BANCOSAN

1. ¿Cuáles es la clasificación de la cartera de créditos de BANCOSAN y cuál es el saldo con el que cuenta en cada una de ellas?
2. ¿Cuánto es el número de clientes que posee BANCOSAN y cuál es su saldo total?
3. ¿Cuál es el número de clientes de cada cartera?
4. ¿Cuál es el cliente estrella que posee BANCOSAN?
5. ¿Cuál es el saldo de la cartera que posee este cliente?
6. ¿Cuánta gasta BANCOSAN en Promoción y publicidad?
7. ¿Cuál ha sido el presupuesto de Promoción y Publicidad en los últimos años en BANCOSAN?
8. ¿Cuál es la base de datos o sistema de información que utiliza BANCOSAN?
9. ¿Tiene indicadores para medir la fuga de clientes en la cartera de crédito?

## Anexo 4.

### 7.1.4) Cuestionario a Empleados



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad Multidisciplinaria Oriental**  
**Departamento de Ciencias Económicas**  
**Sección de Administración de Empresas**

**Tema:** “Diseño de un programa de fidelidad como herramienta para mejorar la cartera crediticia de BANCOSMI, San Miguel”

**Objetivo:** Determinar si los empleados se sienten Comprometidos e identificados con la empresa para ayudar en la satisfacción y retención de clientes.

**Indicación:** Subraye la respuesta que considere correcta.

1. ¿Conoce usted cual es la Estructura Organizativa que posee BANCOSMI?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo se considera usted con su trabajo?

Satisfecho \_\_\_\_\_ Conforme \_\_\_\_\_ Insatisfecho \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tan efectivo se considera usted en el trabajo?

Mucho \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

4. ¿Qué es lo que más valora de su trabajo?

Horas de trabajo \_\_\_\_\_

Prestaciones Laborales \_\_\_\_\_

Ambiente Laboral \_\_\_\_\_

Desarrollo Profesional \_\_\_\_\_

Todas las anteriores \_\_\_\_\_



5. ¿Cómo se encuentra usted con el paquete de beneficios que le brinda la empresa?

Muy Contento\_\_\_\_\_                      Contento\_\_\_\_\_                      Descontento\_\_\_\_\_

6. ¿Cómo considera usted que se le da el trabajo en Equipo?

Bien \_\_\_\_\_                      Regular \_\_\_\_\_                      Malo \_\_\_\_\_

7. ¿Considera que la Motivación Laboral influye en su Rendimiento Laboral?

Si\_\_\_\_\_                      No\_\_\_\_\_

8. ¿Considera usted que se le brinda la Motivación necesaria?

Si\_\_\_\_\_                      No\_\_\_\_\_

9. ¿Qué tanta es su participación para conseguir los objetivos y metas que como empresa se plantean?

Mucho\_\_\_\_\_                      Regular\_\_\_\_\_                      Nada\_\_\_\_\_

10. ¿Conoce usted cual es el porcentaje de clientes o suscriptores que dejan de utilizar los servicios que BANCOMI San Miguel?

Si\_\_\_\_\_                      No\_\_\_\_\_

11. ¿Según usted cuantas quejas se le presentan al mes?

De 1 a 5\_\_\_\_\_                      De 5 a 10\_\_\_\_\_                      Mas de 10\_\_\_\_\_

12. ¿De qué manera resuelven los problemas y sugerencias que se le presentan en la Institución Financiera?

Se escucha al cliente y se trata de llegar a una solución que sea viable para él y la institución \_\_\_\_\_

Se escucha al cliente y se le da seguimiento al problema \_\_\_\_\_

Buzón de sugerencias o directamente con el jefe \_\_\_\_\_

No hay proceso de mejora \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál es el tiempo estimado en que usted cree que se resuelven las quejas y sugerencias presentadas por los clientes?

De 1 a 2 semanas \_\_\_\_\_

Más de 4 semanas \_\_\_\_\_

De 2 a 3 semanas \_\_\_\_\_

14. ¿Cada cuánto le hacen evaluación de desempeño en BANCOSMI San Miguel?

Diario \_\_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_ No se realiza \_\_\_\_\_

15. ¿Considera usted que las metas establecidas son las adecuadas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

16. ¿Conoce usted la cantidad de clientes que abandonan la Entidad Financiera?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

17. ¿Considera usted que en la Institución Bancaria es elevado el Índice de Morosidad por parte de los Clientes?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

18. ¿Cree usted que BANCOSMI está utilizando las estrategias adecuadas para disminuir los Índices de Morosidad?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## Anexo 5.

### 7.1.5) Encuesta a Clientes



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad Multidisciplinaria Oriental**  
**Departamento de Ciencias Económicas**  
**Sección de Administración de Empresas**

**Tema:** “Diseño de un programa de fidelidad como herramienta para mejorar la cartera crediticia de BANCOMI, San Miguel”

**Objetivo:** Recopilar información verídica y confiable de los principales problemas y necesidades de los clientes de BANCOMI San Miguel, que sirvan para la elaboración de un programa de fidelización de clientes.

**Indicación:** Subraye la respuesta que considere correcta, según los servicios que brinda BANCOMI

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de BANCOMI?

Entre 1 a 6 meses \_\_\_\_\_

Entre 3 y 4 años \_\_\_\_\_

Entre 1 a 2 años \_\_\_\_\_

Más de 4 años \_\_\_\_\_

2. ¿Con que frecuencia ha visitado la sucursal Bancaria en el último mes?

Entre 1 y 5 veces \_\_\_\_\_

Más de 10 veces \_\_\_\_\_

Entre 5 y 10 veces \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_

3. ¿Qué le llevo a elegir los productos y servicios de BANCOMI San Miguel?

Cercanía de la Agencia \_\_\_\_\_

Oportunidad de Crédito \_\_\_\_\_

Beneficio de los productos \_\_\_\_\_

Recomendación \_\_\_\_\_

4. ¿Qué es lo que más valora cuando contrata un servicio o producto financiero en un BANCO?

Servicio Especializado \_\_\_\_\_

Red accesible de Cajeros \_\_\_\_\_

Uso de aplicaciones electrónicas \_\_\_\_\_

Tiempo flexible en Cobros y Tasas de Interés para gestionar los productos \_\_\_\_\_

5. ¿Cómo ha sido su experiencia en BANCOSMI San Miguel?

Excelente \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Muy Mala \_\_\_\_\_

6. ¿Qué imagen le inspira BANCOSMI?

Transparencia \_\_\_\_\_

No lo tengo claro \_\_\_\_\_

Confianza \_\_\_\_\_

No me inspira nada \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo considera usted los Servicios e Imagen que presenta BANCOSMI en relación a otras instituciones financieras?

Son mejores \_\_\_\_\_

Están por debajo de la Competencia \_\_\_\_\_

Similar a la Competencia \_\_\_\_\_

Tienen que mejorar \_\_\_\_\_

8. ¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar BANCOSMI San Miguel?

Burocracia en los tramites \_\_\_\_\_

Eficacia en la solución de Problemas \_\_\_\_\_

Tiempo de Trámites \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_

9. ¿Tiene conocimientos sobre las Aplicaciones de Fede-Banking y Fede-Movil?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. Si su respuesta es afirmativa ¿Con que frecuencia utiliza las aplicaciones?

Frecuentemente \_\_\_\_\_ Rara Vez \_\_\_\_\_

Ocasionalmente \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

11. En un Porcentaje ¿Cuantos movimientos de cuentas y trámites realiza a través de las 2 aplicaciones?

Menos de un 30% de los trámites \_\_\_\_\_

Más de 60% de los trámites \_\_\_\_\_

Más del 45% de los tramites \_\_\_\_\_

No se utilizar bien las aplicaciones \_\_\_\_\_

12. ¿Considera que BANCOMI lo valora a usted como cliente importante dentro de la Organización?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

13. ¿Considera que BANCOMI le recompensa por su fidelidad, Responsabilidad y Puntualidad en sus pagos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

14. ¿Es cliente de otros Bancos o Instituciones Financieras?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

15. ¿De qué otras Instituciones Financieras es también usted Cliente?

Banco Agrícola \_\_\_\_\_

Scotiabank \_\_\_\_\_

Citibank \_\_\_\_\_

Banco de América Central \_\_\_\_\_

Davivienda \_\_\_\_\_

16. ¿Recomendaría usted los Productos y Servicios Financieros de BANCOSMI San Miguel?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Posiblemente \_\_\_\_\_

## Anexo 6.

### 7.1.6) Tabulación de Entrevista Dirigida al Gerente de BANCOMI

#### Lic. Lorenzo Batres

1- ¿Cómo nace el Banco de los Trabajadores de San Miguel, y quienes fueron sus fundadores?	Se crea el 12 de Julio de 1991 y su fundador fue el señor Hugo Fredy Perdomo Romero. Con la oportunidad de apertura de los Bancos de los Trabajadores (BANCOMI) y las Cajas de Crédito a través de la Red FEDECREDITO, se toma la oportunidad de apertura de BANCOMI en San Miguel.
2- ¿Cómo está conformada la Junta Directiva de BANCOMI?	La Junta directiva está conformada de la siguiente manera: <u>Directores Propietarios</u> Agr. Hugo Fredy Perdomo Romero  Sra. Sonia Elizabeth Méndez de Velásquez Sr. Miguel Ángel Yáñez <u>Directores Suplentes</u> Sr. Arístides Barrera Sr. Israel Juárez Fernández Sra. Enma Alejandra Mata de Romero
3- ¿Cuáles son los requisitos para ser accionista de BANCOMI?	Presentar DUI y NIT y llenar formulario que le presenta la Institucion Financiera. Véase ANEXO 10.
4- ¿Con cuántas sucursales cuenta El Banco de los Trabajadores de San Miguel?	Posee tres sucursales dos en San Miguel y una ubicada en Usulután

<p>5- ¿Con cuántos empleados cuenta El Banco de los Trabajadores de San Miguel?</p>	<p>Actualmente cuenta con 52 empleados</p>
<p>6- ¿Cree usted que es necesario la creación de un Programa de Fidelidad?</p>	<p>Si, nos ayudaría a poder mantener una Cartera de Clientes Estable buscando siempre obtener Clientes Potenciales.</p>
<p>7- ¿Considera usted que un Programa de Fidelidad podría beneficiar a BANCOSMI?</p>	<p>Si, Nos ayudaría a darle una mejor atención a los que ya tenemos y nos serviría como base para los futuros clientes.</p>
<p>8- ¿Cuáles son las políticas crediticias que posee EL Banco de los Trabajadores de San Miguel?</p>	<p>Las políticas crediticias están bien establecidas desde las formas de apertura de créditos hasta las formas de poder saldarlos para clientes que tienen ya procesos legales por incumplimiento de pagos. Véase ANEXO 12.</p>
<p>9- ¿Quiénes son los encargados de llevar a cabo las actividades de marketing en BANCOSMI?</p>	<p>No hay una persona encargada debido a que BANCOSMI por sí solo no lo hace, sino a través del sistema FEDECREDITO. La publicidad y promoción se realiza de forma local a través de la radio, televisión e internet, pero no hay algo formal establecido como un departamento o un área de marketing dentro de la institución.</p>
<p>10- ¿Considera usted que una buena imagen corporativa provocará efectos positivos para los usuarios de BANCOSMI?</p>	<p>Si, se genera una imagen de confianza y transparencia hacia el público. Queremos tener transparencia con nuestros clientes y tener una relación de confianza.</p>



<p>11- ¿Cómo da a conocer BANCOSMI a la población?</p>	<p>BANCOSMI se da a conocer mediante la Televisión, la radio y los medios de comunicación disponibles. Queremos llegar a más clientes potenciales para prestar nuestros servicios y ofrecer nuestros productos.</p>
<p>12- ¿Considera usted que mejorar la imagen corporativa de BANCOSMI contribuirá a generar mayor atracción de financiamiento?</p>	<p>Si, aunque la población tiene una buena imagen acerca de lo que es BANCOSMI</p>
<p>13-¿Cómo es la atención al cliente que brinda el Banco de los Trabajadores de San Miguel?</p>	<p>Es muy buena, debido a que el promedio que tenemos de quejas es bajo</p>
<p>14- ¿Considera usted que existe capacitación, motivación y rotación de puesto para los empleados de BANCOSMI?</p>	<p>BANCOSMI brinda capacitaciones, aunque, no tan seguidas ya que se contrata una empresa para eso, y se trata de dar la motivación y un ambiente laboral muy bueno a los empleados.</p>
<p>15- ¿Cuál es el indicador que utilizan para medir la retención de clientes?</p>	<p>No contamos con ningún indicador que nos permita medir si retenemos los clientes o no. Se puede tener una idea revisando los clientes que están vigentes y los que se han dado de baja, pero no tenemos algo formal establecido como un indicador de gestión de ese tipo.</p>
<p>16- ¿Cómo considera usted que es la Calidad del Servicio en BANCOSMI?</p>	<p>Actualmente llevamos un proceso de mejora, se están adquiriendo nuevas oportunidades de desarrollo para el servicio al cliente y mejoramos</p>

	nuestra cartera de productos, por lo que considero que nuestra calidad es muy aceptable.
19- ¿Cuenta el Banco de los Trabajadores de San Miguel con incentivos para los clientes?	Para la apertura de cuentas de ahorro y depósitos a plazo se disponen de algunos premios entre productos de utilidades en el hogar, y a través del sistema FEDECREDITO en el área de las tarjetas de crédito y la aplicación electrónica pueden acceder a promociones e incentivos por el uso de estos servicios y productos.

## Anexo 7.

### 7.1.7) Tabulación de la entrevista dirigida al Gerente Financiero.

Lic. Sergio Guzmán.

1. ¿Cuál es la clasificación de la Cartera de crédito de BANCAMI y cuál es el saldo con el que se cuenta en cada una de ellas?	La clasificación de la cartera de crédito de BANCAMI son los créditos de Vivienda con un saldo de \$1, 358,873.21, la cartera de créditos de Empresa con un saldo de \$5,544,939.68 y la cartera Consumo con un saldo \$7,011,103.62 para el mes de mayo actual.
2. ¿Cuánto es el número de clientes que posee BANCAMI en su Cartera de Crédito y cuál es su saldo total?	Al mes de mayo se encuentran 3,150 clientes en toda la Cartera de Crédito, y el saldo total de la Cartera es de \$13,914,916.51
3. ¿Cuál es el número de clientes de cada cartera?	Para la Cartera de consumo se tiene 1,671, para la cartera de empresa o crédito popular se encuentran 1,309 y para la cartera de vivienda se tienen 170 clientes
4. ¿Cuál es el cliente estrella que posee BANCAMI?	Los créditos populares o empresariales. Los Microempresarios son los que generan mayor rentabilidad, por el nivel de tasas que son más altas, generan mejores ingresos
5. ¿Cuál es el saldo de los créditos para las Microempresas?	\$1, 682,960.50 actualmente hasta el mes de mayo.
6. ¿Cuál es el presupuesto de pérdida para el año 2017?	Presupuesto por la Perdida para este año \$185,000 reconocimiento de perdida.

	<p>Préstamo vencido ha aumentado de enero hasta septiembre \$71,545.31, al incremento de la cartera de préstamo \$2, 395,210.83 equivale 2.99%.</p>
<p>7. ¿Cuánto gasta BANCAMI en Promoción y Publicidad y cómo se estructura ese gasto?</p>	<p>Para el 2017 El Banco gasta \$5,675 para publicidad y promoción local y \$4,125 son entregados a FEDECREDITO como una anualidad mensual, FEDECREDITO realiza publicidad y promoción para todas las Cajas de Crédito y Banco de los Trabajadores. El presupuesto total estimado para el rubro de promoción y publicidad es de \$68,110</p>
<p>8. ¿Cuál ha sido el presupuesto de Promoción y publicidad de los últimos años de BANCAMI?</p>	<p>Para el año 2014 fue de \$40,098. Para el año 2015 fue de \$54,794. Para el año 2016 fue de \$73,659 y para el 2017 fue el dato anterior de \$68,110.</p>
<p>9. ¿Cuál es la Base de Datos o sistema de información que utiliza BANCAMI?</p>	<p>El sistema de base de datos de información y procesos se llama BANKWORK que es gestionado por FEDECREDITO a través de su área de CADIS que son los encargados de mantenimiento y gestión de la Red FEDECREDITO. Hay un sistema de información que funciona complementariamente a este, llamado DISCOVERY que también es provisto por FEDECREDITO pero que no es para toda la red FEDECREDITO, sino,</p>

	que es más en particular al uso de BANCOMI San Miguel.
10. ¿Tiene indicadores para medir la fuga de clientes en la cartera de crédito?	Actualmente no hay un indicador en concreto que nos muestre cuantos clientes se dan de baja en el sistema de forma porcentual, pero se puede tener un cálculo de forma empírica de cuantos clientes hay actualmente, y cuantos hubo un tiempo atrás.
11. ¿Cuál es la clasificación de la Cartera de crédito de BANCOMI y cuál es el saldo con el que se cuenta en cada una de ellas?	<b>La clasificación de la cartera de crédito de BANCOMI son los créditos de Vivienda con un saldo de \$1, 358,873.21, la cartera de créditos de Empresa con un saldo de \$5,544,939.68 y la cartera Consumo con un saldo \$7,011,103.62 para el mes de mayo actual.</b>
12. ¿Cuánto es el número de clientes que posee BANCOMI en su Cartera de Crédito y cuál es su saldo total?	Al mes de mayo se encuentran 3,150 clientes en toda la Cartera de Crédito, y el saldo total de la Cartera es de \$13,914,916.51
13. ¿Cuál es el número de clientes de cada cartera?	Para la Cartera de consumo se tiene 1,671, para la cartera de empresa o crédito popular se encuentran 1,309 y para la cartera de vivienda se tienen 170 clientes
14. ¿Cuál es el cliente estrella que posee BANCOMI?	Los créditos populares o empresariales. Los Microempresarios son los que generan mayor rentabilidad, por el nivel de tasas que son más altas, generan mejores ingresos

<p>15. ¿Cuál es el saldo de los créditos para las Microempresas?</p>	<p>\$1, 682,960.50 actualmente hasta el mes de mayo.</p>
<p>16. ¿Cuál es el presupuesto de perdida para el año 2017?</p>	<p>Presupuesto por la Perdida para este año \$185,000 reconocimiento de perdida. Préstamo vencido ha aumentado de enero hasta septiembre \$71,545.31, al incremento de la cartera de préstamo \$2, 395,210.83 equivale 2.99%.</p>
<p>17. ¿Cuánto gasta BANCAMI en Promoción y Publicidad y cómo se estructura ese gasto?</p>	<p>Para el 2017 El Banco gasta \$5,675 para publicidad y promoción local y \$4,125 son entregados a FEDECREDITO como una anualidad mensual, FEDECREDITO realiza publicidad y promoción para todas las Cajas de Crédito y Banco de los Trabajadores. El presupuesto total estimado para el rubro de promoción y publicidad es de \$68,110</p>
<p>18. ¿Cuál ha sido el presupuesto de Promoción y publicidad de los últimos años de BANCAMI?</p>	<p>Para el año 2014 fue de \$40,098. Para el año 2015 fue de \$54,794. Para el año 2016 fue de \$73,659 y para el 2017 fue el dato anterior de \$68,110.</p>
<p>19. ¿Cuál es la Base de Datos o sistema de información que utiliza BANCAMI?</p>	<p>El sistema de base de datos de información y procesos se llama BANKWORK que es gestionado por FEDECREDITO a través de su área de CADIS que son los encargados de mantenimiento y gestión de la Red FEDECREDITO.</p>

	<p>Hay un sistema de información que funciona complementariamente a este, llamado DISCOVERY que también es provisto por FEDECREDITO pero que no es para toda la red FEDECREDITO, sino, que es más en particular al uso de BANCOMI San Miguel.</p>
<p>20. ¿Tiene indicadores para medir la fuga de clientes en la cartera de crédito?</p>	<p>Actualmente no hay un indicador en concreto que nos muestre cuantos clientes se dan de baja en el sistema de forma porcentual, pero se puede tener un cálculo de forma empírica de cuantos clientes hay actualmente, y cuantos hubo un tiempo atrás.</p>

## Anexo 8.

### 7.1.8) Tabulación de la entrevista dirigida al Jefe de Tarjetas de Crédito.

Lic. Luis Vargas.

1. ¿Cuántos clientes tiene tarjeta de créditos? ¿Y cuántos hacen uso de ellas?	Se cuenta con un total de 1,344 clientes a la fecha del 26/05/2017 en Tarjetas de Crédito, de los cuales 1,170 hacen uso de ellas.
2. ¿Cuánto es el monto promedio al mes de los pagos o compras de los tarjetahabientes?	El monto Promedio de los pagos al mes para este 2017 es de \$56,688.96 mientras que el de compras es de \$104,203.96.
3. ¿Se le premia a los usuarios por el uso de la tarjeta? ¿Si es así, de qué forma?	Si se les premia, las maneras de las cuales se hacen son las siguientes: * Membresía GRATIS durante el primer año. * Acumulación de Fedepuntos por las compras en Comercios (1 Fedepunto por cada dólar). * Descuentos en establecimientos. * Participas en diferentes promociones.
4. ¿Los intereses ganados por tarjeta de crédito se llevan en una cuenta aparte o se acumulan con los intereses de todos los productos y servicios financieros?	Para los intereses que generan las Tarjetas de Crédito se lleva una contabilidad aparte.
5. ¿Cuánto representa los beneficios de comisiones e interés por tarjeta de crédito en los ingresos de BANCOSMI?	La Cartera de las Tarjetas de Crédito representa el 6.57% del total de la Cartera del Banco.



6. ¿Qué programa y sistema de información utilizan para gestionar la información de los clientes y los productos?	Los medios que se utilizan son la televisión, radio, redes sociales, las páginas web y los teléfonos entre otras. Actualmente el sistema que se utiliza es

## Anexo 9.

### 7.1.9) Estado de Cuenta de BANCAMI.

#### Estado de Cuenta

Tarjeta de crédito **PLATINUM**  
BANCO DE LOS TRABAJADORES DE SAN MIGUEL

CALL CENTER: 2221-3333



ÚLTIMA FECHA DE PAGO

NOMBRE:



SEFE061070063761

PÁGINA: 1/1

AHORA PUEDES PAGAR TU TARJETA DE CRÉDITO.  
EN EL CENTRO DE NEGOCIOS DEL SISTEMA FEDECREDITO  
UBICADO EN EL CC PLAZA CENTRO (EX SIMÁN CENTRO)

#### DE TALLE PAGO MÍNIMO CUENTA

PAGO MÍNIMO A TARJETA CRÉDITO \$  
PAGO MÍNIMO A EXTRAFINANCIAMIENTO \$  
MONTO MÍNIMO A PAGAR \$

#### COMPOSICIÓN PAGO MÍNIMO TARJETA

(+) INTERÉS SALDO TARJETA \$  
(+) COMISIONES DEL MES \$  
(+) RECARGOS DEL MES \$  
(-) CANCELACIONES EN MORA \$  
(-) SOBREGIRO \$  
(-) SALDO EN MORA (pago inmediato) \$  
(-) PAGO MÍNIMO TARJETA DE CRÉDITO \$  
CUOTAS EN MORA  
RECARGO SOBRE PAGO EN MORA

EN FAMILIA APRENDIMOS  
"a gozar al máximo  
nuestros viajes"



Por eso recuerda siempre reportar  
tus Tarjetas de Débito y Crédito del SISTEMA FEDECREDITO  
antes de salir del país, por medio de nuestro  
Call Center 2221-3333 o en [www.fedecredito.com.sv](http://www.fedecredito.com.sv)

Canjea tus FEDEPUNTOS por dinero en efectivo.

DETALLE DE SALDO TARJETA	EXTRAFINANCIAMIENTO	RESUMEN DEL CRÉDITO
SALDO ANTERIOR   )	NÚMERO DE REFERENCIA	Nº DE CUENTA
(-) PAGOS   )	MONTO INICIAL \$	FECHA DE CORTE
(+) CRÉDITOS   )	SALDO ACTUAL \$	LÍMITE DE CRÉDITO
(+) COMPRAS Y RETIROS   )	DISPONIBLE \$	CRÉDITO DISPONIBLE
(+) INTERESES   )	CUOTA MENSUAL \$	TASA DE INTERÉS NOMINAL
(+) RECARGOS/COMISIONES   )	TASA DE INTERÉS	TASA DE INTERÉS EFECTIVA
(-) DÉBITOS   )	PLAZO	PLAZO
(-) SALDO ACTUAL   )	CUOTAS EN MORA	PERÍODO TASA APLICADA
SALDO DE CONTADO   )	SALDO EN MORA \$	

FECHA DE TRANSACC.	FECHA DE PROCESO	NÚMERO DE REFERENCIA	DESCRIPCIÓN DE LA TRANSACCIÓN	CARGOS	ABONOS

DISTRIBUCIÓN DE PAGOS RECIBIDOS TARJETA	PAGOS RECIBIDOS EXTRAFINANCIAMIENTO	FEDEPUNTOS
A INTERESES NORMALES \$	A INTERESES EN MORA \$	PERÍODO
A COMISIONES \$	A INTERESES CORRIENTES \$	(+) ACREDITACIÓN DEL MES
A RECARGOS \$	A COMISIONES \$	(+) AJUSTES DEL MES
A CAPITAL \$	A RECARGOS \$	(-) CANCELACIONES
TOTAL PAGOS \$	A CAPITAL \$	(-) DÉBITOS DEL MES
	TOTAL PAGOS \$	(-) VENCIDOS
		(+) NUEVO SALDO FIN MES ANT.
		A VENCER EL PRÓXIMO MES

## Anexo 10.

### 7.1.10) Modelo de Contrato de Cuenta de Ahorro Corriente.

#### MODELO DE CONTRATO DE CUENTA DE AHORRO CORRIENTE

ENTIDAD AUTORIZADA POR FEDECRÉDITO PARA CAPTAR FONDOS DE SUS SOCIOS

CUENTA DE AHORROS No. \_\_\_\_\_ POR US\$ \_\_\_\_\_

Yo, \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ años de edad, del domicilio de \_\_\_\_\_, Departamento de \_\_\_\_\_, con Documento Único de Identidad número \_\_\_\_\_ y con Número de Identificación Tributaria: \_\_\_\_\_, actuando en representación de \_\_\_\_\_ SOCIEDAD COOPERATIVA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE, sociedad cooperativa por acciones, de nacionalidad salvadoreña, con domicilio en \_\_\_\_\_, departamento de \_\_\_\_\_ y con Número de Identificación Tributaria \_\_\_\_\_; que en lo sucesivo se denominará la "Caja" (o el "Banco") y \_\_\_\_\_; de \_\_\_\_\_ años de edad, profesión u oficio \_\_\_\_\_, del domicilio de \_\_\_\_\_, departamento de \_\_\_\_\_, con Documento Único de Identidad número \_\_\_\_\_ y con Número de Identificación Tributaria \_\_\_\_\_, quien en lo sucesivo se denominará el "Depositante", y por medio de este instrumento celebramos el presente Contrato de Cuenta de Ahorro, con las siguientes cláusulas:

- 1). Para los efectos del presente contrato los términos que a continuación se expresarán, tendrán los siguientes significados: a) SISTEMA FEDECRÉDITO: Sistema integrado por las Cajas de Crédito, Bancos de los Trabajadores y la Federación de Cajas de Crédito y de Bancos de los Trabajadores, Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada, de Capital Variable, que se abrevia FEDECRÉDITO; b) Entidades Socias: Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores, socias de FEDECRÉDITO; c) Puntos de servicio: Oficina central, Agencias, Cajas Express, Corresponsales no Bancarios, Corresponsales Financieros u otro tipo de corresponsales; d) Corresponsal Financiero: Persona natural o jurídica que ejerce actos de comercio en la República de El Salvador, funciona en establecimiento propio o de tercero y atiende público, contratada por una Entidad Socia supervisada por la Superintendencia del Sistema Financiero, sin relación de dependencia laboral; para que por su cuenta y bajo su responsabilidad preste servicios financieros en línea a sus socios y clientes y a los del resto de las Entidades Socias; conforme a lo establecido en las Normas Técnicas para Realizar Operaciones y Prestar Servicios por medio de Corresponsales Financieros (NASF-01), aprobadas por parte del Comité de Normas del Banco Central de Reserva de El Salvador; e) Corresponsal No Bancario: Persona natural o jurídica que ejerce actos de comercio en la República de El Salvador, funciona en establecimiento propio o de tercero y atiende público, contratada por una Caja de Crédito o un Banco de los Trabajadores no supervisado por la Superintendencia del Sistema Financiero, sin relación de dependencia laboral; para prestar en su nombre y por su cuenta, servicios financieros en línea a sus socios y clientes y a los del resto de las Entidades Socias; conforme al modelo de negocios y normas internas aprobadas por el Consejo Directivo de FEDECRÉDITO; y f) Canales electrónicos de distribución financiera: Medios utilizados por las Entidades Socias para tener una mayor cobertura geográfica y acercar servicios financieros eficientes y económicos a sus socios y clientes, tales como: Cajeros automáticos, servicio de banca por celular, servicio de banca por internet o cualquier otro medio o canal electrónico que habiliten las Entidades Socias en el futuro.
- 2). La cuenta de ahorro que por medio de este contrato se apertura, se denominará: \_\_\_\_\_; en adelante la "Cuenta".

- 3). La Caja (o el Banco) proporcionará gratuitamente una libreta al Depositante, la cual deberá ser autorizada con la firma de un oficial de la Caja (o el Banco) y sello de la Institución; en la cual se anotarán las entregas o retiros de dinero, las fechas en que se realicen dichas operaciones, el saldo resultante después de efectuadas dichas operaciones; así como los abonos por intereses capitalizados. La libreta de ahorros es un documento intransferible y expresará el tipo de interés a devengar; asimismo, contendrá la firma del Depositante o la impresión de su huella digital. En caso de destrucción o pérdida de la libreta de ahorros, el Depositante estará en la obligación de dar aviso inmediato a la Caja (o el Banco), ya sea en persona a las oficinas de la Caja (o el Banco) o llamada telefónica al número \_\_\_\_\_, dentro de las siguientes veinticuatro horas hábiles; caso contrario, la Caja (o el Banco) no responderá del mal uso que se haga de la libreta de ahorros, siempre y cuando al realizar operaciones en la ventanilla de la Caja (o el Banco) o de las Entidades miembros del SISTEMA FEDECRÉDITO, no les fuere posible notar errores o falsedad en las firmas autógrafas. En caso de extravío de la libreta de ahorros a petición del Depositante, la Caja (o el Banco) le expedirá otra y le podrá cobrar una comisión de acuerdo a lo publicado en su cartelera instalada en las oficinas de atención al público. La reposición de la libreta de ahorros se hará efectiva después de cinco días hábiles contados a partir de la fecha del respectivo aviso. La falta de aviso hará responsable al Depositante frente a la Caja (o el Banco) y frente a terceros de los daños que resultaren por el mal uso que se haga de la libreta.
- 4). La Caja (o el Banco) aceptará depósitos sin límite alguno en Cuenta de Ahorros, con o sin la presentación de la libreta, retirables a la vista, las remesas para abonar en cuenta de ahorro podrán recibirse en efectivo, cheques propios (en el caso de las Entidades Socias autorizadas para captar fondos en cuenta corriente) cheques ajenos y transferencias de fondos, en moneda de curso legal y en moneda extranjera aceptada por la Caja (o el Banco); dichas operaciones en lo aplicable, podrán ser realizadas en cualquiera de las oficinas, agencias o cajas express de la Caja (o el Banco), así como en los corresponsales financieros para el caso de las Entidades Socias supervisadas por la Superintendencia del Sistema Financiero o corresponsales no bancarios contratados por la Caja (o el Banco) o Entidades Socias; asimismo se podrán realizar operaciones en línea en cualquiera de las oficinas, agencias y cajas express de las Entidades miembros del SISTEMA FEDECRÉDITO, en los corresponsales financieros de las Entidades Socias supervisadas por la Superintendencia del Sistema Financiero o corresponsales no bancarios contratados por las Entidades Socias no supervisadas por la entidad supervisora antes mencionada.
- 5). El Depositante podrá asimismo recibir o realizar abonos a su Cuenta de Ahorro, utilizando los medios siguientes: a) Tarjeta de débito del SISTEMA FEDECRÉDITO, para lo cual el Depositante deberá firmar el Contrato de Servicio de Transacciones Electrónicas por medio de Tarjeta de Débito Local o Internacional, utilizando un número de clave secreta (conocido como PIN) que sustituye la firma autógrafa; los abonos mediante la utilización de la tarjeta de débito podrán realizarse en los Corresponsales No Bancarios, en cajeros automáticos a través de transferencias o en los puntos de servicio que más adelante ponga a disposición la Caja (o el Banco) o cualquiera de las Entidades miembros del SISTEMA FEDECRÉDITO; b) Mediante el uso de equipos y sistemas automatizados habilitados a la fecha o que en el futuro ponga disposición la Caja (o el Banco) o por cualquiera de las Entidades miembros del SISTEMA FEDECRÉDITO a favor del Depositante; el uso de dichos canales electrónicos, cuando aplique, estará amparado por la firma del respectivo contrato, cuyo uso incluye las claves de ingreso que sustituyen la firma autógrafa del Depositante; y c) Por cualquier otro medio de identificación electrónica o biométrica que la Caja (o el Banco) ponga a su disposición. Las entregas de fondos se comprobarán con los comprobantes emitidos por los equipos electrónicos o por cualquier otro medio que autorice el Banco Central de Reserva de El Salvador y por los registros que la Caja (o el Banco) haga constar en la libreta de ahorros.
- 6). Los cheques ajenos recibidos para aplicar a un depósito en Cuenta de Ahorros, se entenderán hechos salvo buen cobro, por lo que tendrán un período de compensación para su liberación, apegándose a las disposiciones de compensación de cheques ajenos, según lo establezca el Banco Central de Reserva de El Salvador. Los cheques de otros Bancos e instituciones financieras, recibidos para depositar en la cuenta de ahorros, deberán contener

el sello de compensación, anotando el número de la cuenta en la cual se depositó y la fecha de la operación. En el caso de depósitos en cuentas de ahorro por medio de cheques, giros en divisas y/o moneda de curso legal u otros títulos pagaderos a la vista, los abonos se entenderán hechos salvo buen cobro. Los fondos depositados con cheques de FEDECRÉDITO, Bancos, Bancos Cooperativos, Sociedades de Ahorros y Crédito domiciliados en El Salvador, estarán disponibles después de finalizado el período de compensación de fondos y los provenientes de Bancos extranjeros, en el plazo que se tome la compensación internacional el cual es de treinta días. En caso, de rechazo de cheques, giros en divisas y/o moneda de curso legal u otros títulos pagaderos a la vista, ya sea dentro o fuera del período de compensación, se cargará a la Cuenta de Ahorro el valor de éstos, más los costos, gastos, comisiones e impuestos que se ocasionen, aplicados por el Banco o entidad financiera contra el cual se giraron tales documentos.

- 7). El Depositante podrá realizar retiros en efectivo o recibir cargos a su cuenta de ahorro por medio de su tarjeta de débito y por cualquier otro medio de identificación electrónica o biométrica que fuere utilizado en los equipos y sistemas automatizados habilitados por la Caja (o el Banco) o por las Entidades miembros del SISTEMA FEDECRÉDITO, pudiendo realizar las siguientes operaciones: Retiros en efectivo; aceptar cargos por operaciones que el Depositante autorice; recibir cargos por transferencias de fondos o por pagos que realice o hubiere autorizado previamente; los referidos retiros o cargos en la cuenta de ahorro se comprobarán con los comprobantes emitidos por los equipos electrónicos o por cualquier otro medio que autorice el Banco Central de Reserva de El Salvador, y por los registros que la Caja (o el Banco) haga constar en la libreta de ahorros.
- 8). Los retiros de fondos total o parcialmente de la cuenta de ahorro corriente los realizará El Depositante o la(s) persona(s) autorizada(s) previamente por éste o la(s) que autorice para una transacción específica mediante documento escrito, en forma inmediata, mediante formularios proporcionados en forma gratuita por la Entidad en las oficinas, agencias y cajas express de la misma; así como en los corresponsales financieros en el caso de las Entidades Socias supervisadas por la Superintendencia del Sistema Financiero o en los corresponsales no bancarios contratados por ésta; también se podrán realizar operaciones en línea en cualquiera de las oficinas, agencias y cajas express de las Entidades miembros del SISTEMA FEDECRÉDITO, en sus corresponsales financieros en el caso de las Entidades Socias supervisadas por la Superintendencia del Sistema Financiero o corresponsales no bancarios contratados por dichas Entidades. La Caja (o el Banco) anotará en la libreta de ahorros los depósitos, retiros, abonos, cargos, comisiones y recargos aplicados a la Cuenta.
- 9). La Caja (o el Banco) reconocerá el interés del \_\_\_\_\_ CIENTO ANUAL (\_\_\_\_\_% ) sobre saldos, desde la fecha de su entrega de los depósitos; los intereses se calcularán sobre la base del año calendario, considerando los días efectivamente transcurridos en cada operación. La tasa de interés que la Caja (o el Banco) reconocerá a la Cuenta de Ahorro podrá ser modificada por la Junta Directiva de la Caja (o el Banco) y deberá ser publicada mensualmente en carteleras instaladas en las oficinas de atención al público ubicadas en la oficina central, agencias y cajas express de la Caja (o el Banco), conforme a lo establecido en los artículos 42 y 43 de la Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito, pudiendo además utilizar cualquier otro medio de comunicación masiva; las publicaciones en dichas carteleras deberán ser hechas de manera clara, legible y visible. Bajo ninguna circunstancia la Caja (o el Banco) podrá disminuir los intereses, si no es mediante aviso publicado con un mínimo de ocho días de anticipación a su vigencia; en este caso, El Depositante podrá retirar sus depósitos sin previo aviso. Los intereses serán calculados sobre saldos diarios disponibles y se capitalizarán trimestralmente el 31 de marzo, 30 de junio, 30 septiembre y el 31 de diciembre de cada año; y en la fecha en que se clausure la Cuenta de Ahorro. El Depositante deberá presentar a la Caja (o el Banco) su libreta por lo menos cuatro veces al año para que sean anotados los intereses devengados, en caso que El Depositante no se presente a la Caja (o el Banco) para la anotación de los intereses, el saldo en la respectiva Cuenta de Ahorro siempre seguirá generando intereses. El Depositante, posterior a la publicación de las variaciones de las tasa de interés que realice la Caja (o el Banco), se da por enterado y acepta expresamente en este acto.

- 10). El plazo del contrato es indeterminado; no obstante, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado en cualquier momento mediante carta de notificación; y transcurridos ocho días de posteriores a la fecha de notificación, se procederá a cerrar la Cuenta de Ahorro quedando el saldo a disposición del Depositante, durante el tiempo estipulado para la prescripción de saldo inactivo. En cualquiera de los casos, el Depositante deberá de entregar de inmediato la(s) tarjeta(s) de débito vigente(s).
- 11). La Caja (o el Banco) cobrará una comisión a la Cuenta cuando ésta presente un saldo inferior al monto mínimo establecido para su apertura. El monto mínimo para la apertura de la Cuenta de Ahorro, es la cantidad de \_\_\_\_\_ DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US\$\_\_\_\_\_). La comisión antes indicada no incluye el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA), dicho impuesto se cargará a la Cuenta. Con base a lo previsto en los artículos 42 y 43 de la Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito y la Ley de Protección al Consumidor, el monto de la comisión podrá ser modificado en cualquier tiempo, previa publicación de manera clara, legible y visible por medio de carteleras ubicadas en la oficina central, agencias y cajas express de la Caja (o el Banco). Las comisiones y recargos a aplicar a la Cuenta serán únicamente los establecidos en el presente contrato. Las comisiones y recargos aplicados a la Cuenta, incluyendo el saldo de la misma, se comprobarán con las anotaciones de las mismas en la libreta de ahorro y con los comprobantes emitidos por los equipos electrónicos y por cualquier otro medio que autorice el Banco Central de Reserva de El Salvador; también, se probarán por la anotaciones que la Caja (o el Banco) realizará en la libreta de ahorros.
- 12). El Depositante podrá realizar transacciones por medio de los canales electrónicos de distribución de servicios financieros, durante los horarios y mecanismos establecidos para el funcionamiento de dichos canales; y además, el Depositante podrá realizar transacciones por medio del uso de tarjeta de débito conforme a lo establecido en el Contrato de Servicio de Transacciones Electrónicas por medio de Tarjeta de Débito Local o Internacional suscrito por éste y la Caja (o el Banco), el cual adicionalmente regula entre otros aspectos, el uso de tarjetas de débito en redes de cajeros automáticos nacionales e internacionales de otras entidades financieras u otras redes de adquirencia o puntos de atención afiliados a VISA o que acepten transacciones con tarjetas de la marca VISA.
- 13). La Caja (o el Banco) se reserva el derecho de cancelar la Cuenta de Ahorro cuando no convenga a sus intereses, notificándolo al Depositante en su última dirección registrada, en el plazo de tres días posteriores al cierre de la Cuenta. El cierre de la Cuenta procederá por las causas siguientes; a) Por incumplimiento del Depositante de las condiciones del presente contrato o leyes financieras, mercantiles que le fueren aplicables y en general toda disposición del derecho común, relacionada con la materia; b) Por mal manejo de la Cuenta o tarjeta de débito; c) Por involucramiento o indicio de participación del Depositante en delitos relacionados con el lavado de dinero y de activos, narcotráfico o financiamiento del terrorismo; d) Cuando el Depositante no cumpla con los requerimientos administrativos necesarios para que la Caja (o el Banco) obtenga el pleno conocimiento del Depositante o cuando realice operaciones que puedan ser consideradas como sospechosas o irregulares, conforme a la Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos. En todos los casos anteriores, el saldo de la cuenta más los intereses que hubiera devengado la referida cuenta y que estuvieren pendientes de cobro, quedarán a disposición del Depositante.
- 14). Se tendrán por prescritos y pasarán a la reserva legal de la Caja (o el Banco), los saldos a cargo de la Caja (o el Banco) y a favor del Depositante, provenientes de depósitos que hubiesen cumplido diez años de permanecer inactivos. El plazo de la prescripción se comenzará a contar a partir de la fecha en que se ejecutó el último acto que muestre el conocimiento por parte del Depositante, de la existencia del saldo a su favor o su propósito de continuar manteniéndolo como tal en la Caja (o el Banco).
- 15). El presente contrato de Cuenta de Ahorro estará sometido a las Normas NPF-003, Normas sobre Manejo de Cuentas de Depósito en las Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores, aprobadas por el Consejo Directivo de FEDECRÉDITO y por el Consejo

Directivo del Banco Central de Reserva de El Salvador, en lo relativo a la transferencia o negociabilidad y plazo, asimismo lo que al respecto indica la Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito, Código Comercio, Ley contra el Lavado de Dinero y de Activos y cualquier otra ley aplicable.

- 16). El Depositante podrá designar uno o más beneficiarios de la Cuenta, a efecto de que en caso de fallecimiento, se les entregue a éstos el saldo total o parcial de los fondos depositados más sus respectivos intereses; designación que se hará constar en el ANEXO AL CONTRATO DE CUENTA DE AHORRO, que forma parte integrante de este contrato. En dicho Anexo, el Depositante señalará la proporción en que el saldo de la Cuenta de Ahorro deberá de distribuirse entre sus beneficiarios; en caso, que no lo hiciere, se entenderá que la distribución se hará por partes iguales. El nombramiento, sustitución o renovación de beneficiarios podrá hacerlo el Depositante en cualquier momento durante la vigencia del plazo del presente contrato. La beneficiarios de la Cuenta deberán de ser designados por su nombre de manera clara y precisa, indicándose sus generales, si se tratare de personas naturales y las pertinentes del caso, si fuere una persona jurídica; dicha designación deberá constar por escrito y estará respaldada por la firma del Depositante o por su huella dactilar si no supiere firmar, debiendo firmar otra persona a su ruego. El nombramiento de beneficiario(s) no limita al Depositante del derecho de retirar los fondos depositados en la Cuenta. Los derechos del beneficiario se extinguirán: a) Por el fallecimiento del beneficiario(s) designado(s), si fuera persona natural y por liquidación, si fuese persona jurídica; y b) Por renuncia expresa del (de los) beneficiario(s).
- 17). El Depositante participará en los sorteos que la Caja (o el Banco) realice entre los depositantes de las cuentas de ahorro, de acuerdo a las normas establecidas por la Caja (o el Banco) en cada sorteo.
- 18). El Depositante declara bajo juramento que los datos proporcionados en el perfil de la cuenta son verdaderos y que no depositará valores provenientes de ninguna actividad ilícita; asimismo, no admitirá que terceros efectúen depósitos en su cuenta con fondos provenientes de actividades ilícitas. Adicionalmente, el Depositante se obliga a cumplir con los requerimientos y obligaciones establecidas por la Ley contra el Lavado de Dinero y de Activos y su Reglamento.
- 19). El Depositante señala como lugar para recibir notificaciones \_\_\_\_\_; y se obliga a comunicar por escrito a la Caja (o el Banco), cualquier cambio de dirección para recibir notificaciones; en todo caso, aceptará como válida cualquier notificación que se le haga en el último lugar señalado para recibir notificaciones. Para todos los efectos legales del presente contrato señalamos como domicilio especial la ciudad de \_\_\_\_\_, a cuyos tribunales competentes nos sometemos.
- 20). Los contratantes expresamente aceptamos que el presente contrato podrá ser modificado, previa comunicación enviada por la Caja (o el Banco) al Depositante, quien deberá manifestar por escrito su aceptación o rechazo dentro de un plazo de quince días después de haber recibido dicha comunicación.
- 21). El Depositante hace constar que la Caja (o El Banco) le ha explicado el contenido del presente contrato, sus consecuencias legales y que dicha información está sujeta al secreto bancario de conformidad al artículo 143 de la Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma autorizada Caja (o Banco)

\_\_\_\_\_  
Firma del Depositante

---

Sello del Banco

En caso de Banco supervisado por la SSF

\*) El Instituto de Garantía de Depósitos (IGD) es garante de los depósitos hasta la garantía vigente por titular, según lo establecido en la Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito, salvo las excepciones estipuladas en la Ley de Bancos”.



## ANEXO AL CONTRATO CUENTA DE AHORRO

### BENEFICIARIO(S)

NOMBRES	EDAD	PARENTESCO	PROF. U OFIC	E. FAMILIAR	DOMICILIO Y DIRECCIÓN	%

### INSTRUCCIONES ESPECIALES:

Autorizo a la Caja (o al Banco) para que a mi fallecimiento, SI  o NO  informen al (los) BENEFICIARIO(S) de esta cuenta de la designación que a su favor he hecho, debiendo entregarle(s) el saldo que hubiere a mi fallecimiento. Hago constar que conozco y acepto las condiciones establecidas por la Caja (o el Banco), para el manejo de las cuentas de ahorro.

### PERSONA(S) AUTORIZADA(S) PARA RETIRAR FONDOS DE LA CUENTA DE AHORROS:

Nombre	Edad	Prof. u oficio	DUI	NIT	Est. Familiar	Firma

Todo retiro de fondos de la Cuenta de Ahorros, será con Firmas Autorizadas.

## Anexo 11.

### 7.1.11) Contrato de Servicios de Banca por Internet y Banca Móvil.

#### CONTRATO DE SERVICIOS DE BANCA POR INTERNET Y BANCA MÓVIL

NOSOTROS: ARACELY BONILLA DE FLORES, de 44 años de edad, del domicilio de SAN MIGUEL, Departamento de SAN MIGUEL, portador de mi Documento Único de Identidad número 023537775, actuando en nombre y representación de BANCO DE LOS TRABAJADORES DE SAN MIGUEL S.C. DE R.L DE C.V, del domicilio de SAN MIGUEL departamento de SAN MIGUEL, con Número de Identificación Tributaria 12171207911016, que en lo sucesivo se denominará la "Caja" ("Banco"); y por otra parte EVELYN SARAI CASTRO VELASQUEZ de 23 años de edad, del domicilio de SAN MIGUEL, departamento de SAN MIGUEL, portador de mi Documento Único de Identidad número 050858372, con Número de Identificación Tributaria 12170502941060, quien en lo sucesivo me denominaré el "Cliente" celebramos el presente **CONTRATO DE SERVICIOS DE BANCA POR INTERNET Y BANCA MÓVIL** el cual se registrá por las siguientes cláusulas:

#### I) OBJETO DEL CONTRATO

El Cliente declara que es titular de servicios y/o productos activos y pasivos contratados previamente con la Caja (Banco) o que en el futuro contrate con ésta (éste), conforme a los términos y condiciones que constan en los respectivos contratos, y de los cuales puede disponer por medio de distintos canales físicos y/o electrónicos tales como: Servicio en ventanillas de la Caja, agencias, cajas express, cajeros automáticos, corresponsales no bancarios y banca por celular (mediante envío de mensajes de texto). La Caja (Banco) por medio del presente contrato pone a disposición del Cliente el servicio de canales electrónicos adicionales de Banca por Internet y Banca por Celular, a los cuales podrá acceder el Cliente mediante el uso de equipos, dispositivos móviles y sistemas automatizados, de conformidad al artículo 37 literal h) de la Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito, que le permitirán al Cliente realizar transacciones y consultas financieras de los productos activos y pasivos contratados previamente con la Caja (Banco) o los que en el futuro contrate.

#### II) ACCESO A LOS SERVICIOS DE BANCA POR INTERNET Y BANCA POR CELULAR

El Cliente podrá acceder a los servicios de Banca por Internet y Banca por Celular, de las siguientes formas:

1. El acceso al servicio de Banca por Internet denominado "FEDE BANKING", le permitirá al Cliente realizar operaciones financieras con productos que éste ha contratado con la Caja (Banco); este servicio lo podrá contratar el Cliente en las oficinas de la Caja (Banco) o por los medios de afiliación que ésta (éste) brinde a sus clientes. La afiliación del Cliente se realizará posterior a la firma del presente contrato, para lo cual el Cliente definirá en ese acto a la Caja (Banco), su usuario y la dirección de correo electrónico, para que la Caja (Banco) le envíe la clave de acceso que le permitirá utilizar el servicio FEDE BANKING.
2. El acceso al servicio de Banca por Celular denominado "FEDE MÓVIL", le permitirá al Cliente realizar operaciones financieras con productos de la Caja (Banco), por medio de dispositivos móviles; la afiliación del Cliente se realizará posterior a la firma del presente contrato de las siguientes formas:

##### i. Descarga de aplicación

El Cliente definirá a la Caja (Banco) su clave de usuario, pudiendo utilizar el número telefónico del dispositivo móvil afiliado; para lo cual el Cliente podrá descargar la aplicación en versión APP del servicio FEDE MÓVIL.

##### ii. Afiliación del número telefónico

La Caja (Banco) afiliará el número telefónico del dispositivo móvil del cliente y ésta le enviará su clave de acceso ( PIN) a través de un mensaje texto (SMS); mediante esta modalidad el Cliente tendrá una comunicación con la Caja (Banco) a través de los procedimientos y mensajería definida, que le permitirán realizar operaciones y transacciones financieras entre los productos y servicios que hubiere afiliado previamente al servicio FEDE MÓVIL, el cual incluye el envío de notificaciones y alertas.

#### III. SERVICIOS FINANCIEROS POR MEDIO DE BANCA POR INTERNET Y BANCA POR CELULAR

##### • SERVICIO FEDE BANKING

El Cliente podrá realizar las consultas y operaciones financieras, que se detallan a continuación:

- a. Consulta de los productos y servicios que el Cliente haya contratado con la Caja (Banco), tales como:
  - i. Consulta de su(s) cuenta(s) de ahorro corriente, ahorro programado, ahorro restringido y depósitos a plazo
  - ii. Consulta de disponibilidad de remesa familiar
  - iii. Información de préstamo(s)
  - iv. Información de tarjeta de crédito del SISTEMA FEDECRÉDITO
  - v. Otras consultas que en el futuro la Caja (Banco) ponga a disposición del Cliente.
- b. Las operaciones financieras que el Cliente podrá realizar con los productos y servicios que el Cliente haya contratado con la Caja (Banco), son los siguientes:
  - i. Transferencias de fondos de su cuenta de ahorro corriente a otra cuenta de ahorro corriente o ahorro programado, de la cual sea titular o de terceros, contratada con la Caja (Banco) o con cualquier otra Caja (Banco) del SISTEMA FEDECRÉDITO
  - ii. Realizar pagos préstamos propios o de terceros, otorgados por la Caja (Banco) o por cualquier otra de Caja (Banco) del SISTEMA FEDECRÉDITO, con cargo a su cuenta de ahorro corriente
  - iii. Realizar pago de tarjeta(s) de crédito de la cual sea titular (s) o de terceros emitida por la Caja (Banco) o por cualquier otra

- iv. Pago de recibos de servicios de telefonía, de agua, energía eléctrica u otros servicios; con cargo a su cuenta de ahorro corriente o tarjeta(s) de crédito del SISTEMA FEDECRÉDITO
- v. Cobro de remesas familiares mediante depósito en cuenta de ahorro corriente, contratada en la Caja (Banco)
- vi. Pago de prima de póliza de seguros contratadas con las compañías de seguros FEDECRÉDITO VIDA y SEGUROS FEDECRÉDITO; y
- vii. Recarga de saldo para teléfono celular.
- viii. Otras operaciones financieras que en el futuro la Caja (Banco) ponga a disposición del Cliente.

c. Adicionalmente, el Cliente podrá realizar las siguientes operaciones:

- i. Bloqueo de tarjetas de crédito y débito del SISTEMA FEDECRÉDITO
- ii. Solicitud de nuevos productos y servicios
- iii. Reposición y solicitud de cancelación de tarjetas de crédito.
- iv. Otras operaciones financieras que en el futuro la Caja (Banco) ponga a disposición del Cliente.

#### • SERVICIO FEDE MOVIL

El Cliente podrá realizar las consultas y operaciones financieras, que se detallan a continuación:

- a. Consulta de los productos y servicios que el Cliente haya contratado con la Caja (Banco), tales como:
  - i. Consulta de saldo de su(s) cuenta(s) de ahorro corriente, ahorro programado, ahorro restringido y depósitos a plazo
  - ii. Consulta de disponibilidad de remesa familiar
  - iii. Información de préstamo(s)
  - iv. Información de tarjeta de crédito del SISTEMA FEDECRÉDITO.
  - v. Consulta de saldo de FEDEPUNTOS
  - vi. Otras consultas que en el futuro la Caja (Banco) ponga a disposición del Cliente.
- b. Las operaciones financieras que el Cliente podrá realizar con los productos y servicios que el Cliente haya contratado con la Caja (Banco), son los siguientes:
  - i. Transferencias de fondos de su cuenta de ahorro corriente a otra cuenta de ahorro corriente o ahorro programado, de la cual sea titular o de terceros, contratada con la Caja (Banco) o con cualquier otra Caja (Banco) del SISTEMA FEDECRÉDITO
  - ii. Realizar pagos a préstamos propios o de terceros, otorgados por la Caja (Banco) o por cualquier otra de Caja (Banco) del SISTEMA FEDECRÉDITO, con cargo a su cuenta de ahorro corriente
  - iii. Realizar pago de tarjeta(s) de crédito de la cual sea titular (s) o de terceros emitida por la Caja (Banco) o por cualquier otra de Caja (Banco) del SISTEMA FEDECRÉDITO, con cargo a su cuenta de ahorro corriente
  - iv. Pago de recibos de servicios de telefonía, de agua, energía eléctrica y u otros servicios; con cargo a su cuenta de ahorro corriente o tarjeta(s) de crédito del SISTEMA FEDECRÉDITO
  - v. Cobro de remesas familiares mediante depósito en cuenta de ahorro corriente, contratada con la Caja (Banco)
  - vi. Envío y pago de remesas locales con cargo o abono a su cuenta de ahorro corriente
  - vii. Recarga de saldo para teléfono celular.
  - viii. Otras operaciones financieras que en el futuro la Caja (Banco) ponga a disposición del Cliente.

Las operaciones financieras que el Cliente realice a través de los servicios de FEDE BANKING y FEDE MÓVIL, se consideran "en firme", cuando éstas hayan sido confirmadas por el Cliente; por tanto, es irrevocable la operación realizada, ya sea monetaria o no, tales como cargos, abonos, bloqueo de tarjeta de crédito o débito, entre otras.

#### IV. TECNOLOGÍA Y SERVICIO DE COMUNICACIÓN REQUERIDO

El Cliente para acceder a los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL, deberá contar, respectivamente, con un equipo electrónicos o dispositivo móvil aptos para la tecnología requerida en su momento por la Caja (Banco) y deberá poseer activo el servicio de telefonía celular, navegación a internet, Wi-Fi o cualquier otro requisito necesario al momento de la aceptación del presente contrato; así como, mantener actualizados ante la Caja (Banco) los datos básicos necesarios para el suministro del servicio, en especial el número de celular y la cuenta de correo electrónico. El Cliente elegirá libremente los proveedores de las tecnologías y equipos requeridos para acceder a los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL; por lo anterior, la contratación con los proveedores será realizada directamente por el Cliente, sin intervención o responsabilidad de la Caja (Banco). En consecuencia, la Caja (Banco) no se hace responsable por la suspensión o deshabilitación del servicio por incumplimiento de las obligaciones contractuales con los proveedores de servicios de telefonía, navegación a internet o Wi-Fi.

#### V. USO PERSONAL

La clave de usuario y la clave de acceso de los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL contratado por el Cliente son de uso estrictamente personal, por lo cual no deberá revelar a terceros dichas claves. El Cliente deberá adoptar todas las precauciones necesarias para que la información que la Caja (Banco) envíe a su dispositivo móvil, sea únicamente visualizada y conocida por el Cliente.

En la aplicación FEDEMOVIL en versión APP, el Cliente tendrá la opción de acceder al servicio utilizando como usuario el número de teléfono celular afiliado al servicio más una clave definida por éste. La clave de usuario y clave de acceso para los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL a través de la aplicación APP, podrán ser los mismos, quedando a opción del Cliente definirlos de esta manera.

#### VI. MATERIAL DE INFORMACIÓN

La Caja (Banco) brindará al Cliente una inducción del uso de los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL; al cual podrá acceder además desde el portal de internet y/o los demás canales de información que la Caja (Banco) habilite; asimismo, el Cliente contará con el soporte del Call Center del SISTEMA FEDECRÉDITO

## VII. RESPONSABILIDADES DE LA CAJA (BANCO)

Son responsabilidades de la Caja (Banco) las siguientes:

- a. Comunicar al Cliente por medio de correo electrónico, la clave de acceso para acceder al servicio FEDE BANKING
- b. Comunicar al Cliente por medio de correo electrónico o mensaje de texto a su dispositivo móvil, la clave de acceso o Número de Identificación Personal (PIN), para acceder al servicio FEDE MÓVIL
- c. Garantizar la seguridad de la infraestructura tecnológica para brindar los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL, dentro de los términos pactados en el presente contrato
- d. Garantizar la continuidad del servicio salvo caso fortuito o fuerza mayor; asimismo, es responsable del funcionamiento adecuado de los sistemas tecnológicos y de gestión del Cliente que son requeridos para brindar los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL
- e. Atender consultas que el Cliente le haga sobre la operatividad de los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL, siempre y cuando éstas correspondan a los procesos operativos de los cuales la Caja es responsable
- f. Publicar en las carteleras ubicadas en su oficina central, agencias y puntos de atención al público, las comisiones y modificaciones de éstas, originadas por la prestación de los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL
- g. Respalda y verificar las operaciones financieras realizadas por el Cliente a través de los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL
- h. Poner a disposición del Cliente los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL las veinticuatro horas del día los siete días de la semana, salvo caso fortuito o fuerza mayor;
- i. Suspender el servicio FEDE MÓVIL en caso de notificación por parte del Cliente de robo, hurto o extravío de su dispositivo móvil; caso contrario, la Caja (Banco) asumirá la responsabilidad de las operaciones efectuadas después de la notificación respectiva
- j. Mantener la confidencialidad de la identificación electrónica del Cliente
- k. Contar con la plataforma informática que le permita brindar los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL
- l. La Caja (Banco) no asume ninguna responsabilidad por los inconvenientes que el Cliente tuviere con el equipo, hardware y proveedor utilizado para acceder a los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL
- m. Probar por medio de estados de cuenta físicos o electrónicos, los saldos de las cuentas de ahorro corriente
- n. Respalda y verificar las operaciones realizadas por el Cliente a través de sus sistemas tecnológicos; y
- o. Atender reclamos por inconsistencias o anomalías en las cuentas del Cliente, en un plazo no mayor de quince días hábiles posteriores a la fecha del reclamo.

## VIII. RESPONSABILIDADES DEL CLIENTE

Son responsabilidades del Cliente las siguientes:

- a. Contratar la empresa de servicios de internet y telefonía celular de su preferencia, que le permitan acceder a los servicios por medio de los canales electrónicos FEDE BANKING y FEDE MÓVIL
- b. Disponer de un dispositivo móvil y/o equipos electrónicos, que le permitan visualizar cuentas, consultar saldos y realizar operaciones financieras a través de los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL
- c. Resguardar el nombre de usuario y la clave registradas, debiendo mantener la confidencialidad de las mismas, no revelándolas a terceros, ni permitir que éstos las utilicen. En caso que el Cliente revele a terceros su nombre de usuario o claves de acceso, éste libera a la Caja (Banco) de toda responsabilidad por los efectos negativos que pudieran llegarse a producir
- d. Mantener la titularidad y los fondos suficientes en la(s) cuenta(s) de ahorro corriente o tarjeta de crédito, para realizar las operaciones financieras y pagar las comisiones por el uso de los canales electrónicos FEDE BANKING y FEDE MÓVIL
- e. Solicitar por escrito a la Caja (Banco) el bloqueo definitivo del acceso al servicio FEDE BANKING, en cualquiera de sus agencias u oficinas de Atención al Cliente; la Caja (Banco) será responsable por las transacciones efectuadas posteriormente a la presentación de la solicitud de bloqueo definitivo
- f. Solicitar por medio de llamada telefónica al Call Center de FEDECRÉDITO, al número 2221-3333, disponible las 24 horas del día los 365 días del año, el bloqueo temporal del acceso al servicio FEDE BANKING, dicho bloqueo tendrá una duración de veinticuatro horas, contadas a partir de la llamada telefónica; por lo que la Caja (Banco) será responsable por las transacciones efectuadas dentro de las 24 horas de duración del bloqueo temporal solicitado por el Cliente.
- g. Reportar a la Caja (Banco) cualquier irregularidad observada en el servicio FEDE BANKING o FEDE MÓVIL, así como el extravío, hurto, robo del dispositivo móvil; por medio de llamada telefónica al Call Center número 2221-3333, o personalmente en las oficinas centrales o agencias de la Caja (Banco), en horas de atención al público; la falta de notificación oportuna del Cliente, libera de responsabilidad a la Caja (Banco) por las transacciones realizadas con posterioridad a las irregularidades.
- h. Atender las instrucciones que reciba por parte de la Caja (Banco), sobre el uso de los canales electrónicos FEDE BANKING y FEDE MÓVIL
- i. Presentar observaciones a las anotaciones en su(s) libreta(s) de ahorro, estado(s) de cuenta(s) de su(s) depósitos en cuenta(s) de ahorro corriente o estado de cuenta de su tarjeta(s) de crédito del SISTEMA FEDECRÉDITO, dentro de los treinta días siguientes a la fecha de recibido del estado de cuenta respectivo. La falta de presentación de observaciones dentro del plazo mencionado, hará presumir a la Caja (Banco) la exactitud de las anotaciones y de los asientos que figuren en la contabilidad de ésta
- j. Aceptar el límite de los montos máximos y del número de transacciones que la Caja (Banco) defina para la realización de las operaciones financieras, que se realicen a través del servicio FEDE BANKING y FEDE MÓVIL
- k. El Cliente acepta que los errores de digitación e instrucciones para realizar operaciones financieras por medio de FEDE BANKING y FEDE MÓVIL son de su exclusiva responsabilidad, por lo que libera a la Caja (Banco) de cualquier responsabilidad por los efectos que dicho error conlleve
- l. Reportar inmediatamente a la Caja (Banco), el robo o extravío de su nombre de usuario y claves de acceso al servicio FEDE BANKING o FEDE MÓVIL
- m. Ingresar correctamente los datos en el sistema para realizar transferencias de fondos entre cuentas propias o hacia cuentas de terceros, teniendo presente que el sistema verifica la validez de los números de las cuentas, más no la identificación del titular de la cuenta. En caso de errores en las transferencias de fondos a cuentas de terceros, el Cliente asume toda la responsabilidad por la pérdida de los montos transferidos
- n. Dar aviso escrito o electrónico a la Caja (Banco) de cualquier cambio de dirección física o electrónica; en caso de omitir dicho

- o. Asumir la responsabilidad por el uso indebido o inadecuado del sistema, que no sea parte del sistema tecnológico y de gestión de la Caja (Banco), por lo que el Cliente se hace responsable de todos los daños y perjuicios correspondientes, quedando facultada la Caja (Banco) para actualizar, suspender y/o interrumpir el servicio, previo aviso al cliente, por razones de seguridad del mismo cliente y protección del servicio, en situaciones tales como los casos de hacker, phishing, préstamos de claves a terceros, entre otros;
- p. Asumir la responsabilidad de descargar la aplicación y las actualizaciones que se pongan a su disposición en el futuro, así como el uso y consumo del plan de datos requeridos para tal efecto; asimismo, deberá contar con el espacio suficiente en memoria del dispositivo para almacenar la aplicación y sus actualizaciones; y
- q. Gestionar de forma personal a través de los medios que la Caja (Banco) ponga a su disposición, la asignación y creación de la nueva clave de Cliente o clave de acceso

#### **IX. DERECHOS DEL CLIENTE**

Son derechos del Cliente:

- a. Que la Caja (Banco) le resuelva al Cliente los reclamos derivados de los servicios objeto de este contrato, en el plazo de quince días hábiles
- b. Solicitar por escrito a la Caja (Banco) la habilitación o deshabilitación de la tarjeta SIM o número telefónico de su dispositivo móvil
- c. Ser informado con al menos veinticuatro horas de anticipación, de la suspensión de los servicios objeto de este contrato, por mantenimiento preventivo o correctivo de los sistemas tecnológicos
- d. Recibir de la Caja (Banco) la información completa, clara y precisa sobre las características de los servicios aquí contratados, así como de los riesgos y de las condiciones de la contratación
- e. Recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase
- f. Recibir de parte de la Caja (Banco) la explicación de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en este contrato y sus anexos; y
- g. Darse de baja en la prestación de los servicios contratados, con las mismas o similares facilidades que tuvo para contratar los presentes servicios.

#### **X. EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

La Caja (Banco) no será responsable en los siguientes casos:

- a. Por la incompatibilidad de los equipos que el Cliente utilice para acceder a los servicios aquí contratados
- b. Por fallas en el dispositivo móvil o equipos automatizados del Cliente, redes telefónicas u otras, ajenas al control de la Caja (Banco)
- c. Por la suspensión temporal o definitiva que realice el proveedor del servicio de internet o telefonía al Cliente o por los inconvenientes que éste tuviera con el equipo o hardware
- d. Por transacciones realizadas por el Cliente que no se completan, debido a la insuficiencia de fondos en la(s) cuenta(s) de ahorro o saldo de la tarjeta de crédito del Cliente, para realizar la operación financiera o para el pago de la comisión por la prestación de los servicios objeto de este contrato
- e. Por uso incorrecto del sistema informático, problemas eléctricos o de transmisión de datos utilizados por el Cliente
- f. Por revelar las claves de acceso a los servicios, por parte del Cliente a terceros
- g. Por fraudes ocasionados mediante el uso de programas instalados en los equipos utilizados por el Cliente
- h. Por incorrecta aplicación de las instrucciones para acceder a los servicios, incluyendo errores de parte del Cliente en la consignación de sumas, identificación del producto en las transacciones financieras que realice y otros
- i. Por daños en los sistemas de transmisión de datos u otros que estén fuera del control de la Caja (Banco).

#### **XI. PLAZO**

El plazo del presente contrato será por tiempo indeterminado, sin perjuicio de darlo por terminado en cualquier momento, previa notificación con al menos treinta días de anticipación, a la fecha de terminación del contrato.

#### **XII. COMISIONES POR LOS SERVICIOS**

El Cliente en este acto declara y acepta que lee, conoce y comprende el pago de las comisiones que deberá pagar por la prestación de los servicios de los canales electrónicos FEDE BANKING y FEDE MÓVIL, que se detallan en el Anexo 1, el cual forma parte integrante del presente contrato.

La Caja (Banco) podrá modificar las comisiones previa comunicación al Cliente con al menos ocho días de anticipación, mediante publicación de las nuevas comisiones en las carteleras instaladas en sus oficinas de atención al público; la referida comunicación servirá de notificación al Cliente, quien se da por enterado y acepta expresamente en este acto.

El Cliente autoriza a la Caja (Banco) para que en cumplimiento de este contrato, cargue mensualmente en cualquiera de sus cuentas de ahorro corriente o tarjeta de crédito, las comisiones detalladas en el Anexo 1, en la cuenta donde se generó la transacción, siempre que el Cliente la mantenga activa y tenga saldo disponible; sin embargo, en caso de falta de disponibilidad de fondos, terminación de contrato, embargo, restricción judicial o administrativa, el Cliente faculta y autoriza a la Caja (Banco) para cargar el monto de la comisión, en cualquier otra cuenta de depósito activa o tarjeta de crédito, excepto en las cuentas de depósito a plazo.

También autoriza a la Caja (Banco) para que en los casos de variabilidad de la comisión convenida y de las que en el futuro las partes convengan, pueda cargar en su cuenta de depósito activa, los montos respectivos de acuerdo a las comisiones vigentes publicadas en las carteleras de la Caja (Banco).

En caso de que no se pueda efectuar el cargo de las comisiones por falta de disponibilidad de fondos en la cuenta de ahorro corriente

### XIII. OTROS MEDIOS

En el futuro la Caja (Banco) podrá establecer otros medios de acceso y/o autenticación, tales como: Lectores de huellas digitales, token, claves de uso único u otros sistemas y mecanismos de seguridad que la Caja (Banco) considere oportuna para su utilización en los presentes servicios. En tal caso, la Caja (Banco) comunicará inmediatamente al Cliente la implementación de otros medios de acceso y/o autenticación para mantener la seguridad de las transacciones financieras del Cliente; en ese sentido, el Cliente adquiere el compromiso de aceptar los otros medios de acceso y/o autenticación, para lo cual oportunamente la Caja (Banco) brindará las explicaciones necesarias al Cliente. En caso que el Cliente no aceptare los otros medios de acceso y/o autenticación propuestos por la Caja (Banco), éste podrá dar por caducado el presente contrato, salvo que el Cliente exprese por escrito que asume el riesgo por la no aceptación de los otros medios de acceso y/o autenticación propuestos u otro medio que la Caja (Banco) estime conveniente.

### XIV. SUSPENSIÓN DEL SERVICIO.

En caso que la Caja (Banco) o cualquier autoridad judicial o administrativa, detectare que el Cliente ha utilizado los servicios objeto de este contrato, contraviniendo lo dispuesto en las cláusulas aquí contenidas y/o transgrediendo las demás leyes, reglamentos, instructivos que regulan las operaciones financieras, la Caja (Banco) podrá suspender los servicios o restringirlos unilateralmente sin ninguna responsabilidad de su parte, lo cual será informado al Cliente.

### XV. CUSTODIA DE REGISTROS.

Los sistemas electrónicos de la Caja (Banco) grabarán las instrucciones realizadas por el Cliente a través de los servicios FEDE BANKING y FEDE MÓVIL; dichos registros serán resguardados en bases de datos, por el término de diez años, de conformidad al artículo 451 del Código de Comercio; pudiendo el Cliente solicitar los registros indicando el tipo y la fecha de la transacción.

**XVI. CAUSALES DE TERMINACIÓN.** El presente contrato se podrá dar por terminado por las siguientes causas: a) Incumplimiento de las obligaciones establecidas en el presente contrato; y b) Por acuerdo de las partes previa notificación con al menos treinta días de anticipación, a la fecha solicitada para la terminación del contrato.

**XVII. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS.** Las partes acuerdan que toda controversia, diferencia o disputa que surja entre ambas partes, con relación al cumplimiento, ejecución, interpretación o terminación de este contrato, en primera instancia se tratará de resolver de forma directa y amigable en un plazo de treinta días. En caso que en el término señalado las partes no hayan dirimido sus diferencias, la controversia será sometida a los procedimientos establecidos en la Ley de Mediación, Conciliación y Arbitraje de la República de El Salvador; para lo cual designarán un árbitro y señalan como sede del arbitraje el Centro de Mediación, Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

**XVIII. DECLARACIÓN.** El Cliente declara expresamente que la Caja (Banco) le ha explicado en forma clara, amplia, detallada y satisfactoria, las implicaciones del presente contrato previo a su suscripción; el cual ha sido leído por éste en su totalidad y por ello las acepta.

### XIX. ACEPTACIÓN

Previo a la suscripción del presente contrato, el Cliente declara que ha leído, conoce y acepta los efectos legales del presente contrato, en fe de lo cual las partes firmamos el presente documento en dos ejemplares de idéntico tenor, en la ciudad de SAN MIGUEL, el día 15 de Noviembre del año 2017.

ENTIDAD SOCIA  
ARACELY BONILLA DE FLORES  
DUI: 023537775



CLIENTE  
EVELYN SARAI CASTRO VELASQUEZ  
DUI: 050858372

**ANEXO 1: COMISIONES DEL SERVICIO FEDE BANKING Y SERVICIO FEDE MÓVIL**

**COMISIONES DEL SERVICIO FEDE BANKING**

OPERACIONES Y SERVICIOS FEDE BANKING *	COMISIÓN A COBRAR
Servicios financieros de banca por internet	\$0.00
Pago de planilla por internet	\$0.00
Pago de proveedores por internet	\$0.00

**COMISIONES DEL SERVICIO FEDE MÓVIL**

SERVICIO FEDE MÓVIL *	DE LA ENTIDAD SOCIA A SUS SOCIOS Y CLIENTES
Transferencias entre cuentas de ahorro propias o de terceros en la misma Entidad Socia o cualquier otra Entidad Socia.	\$0.00
Pago de préstamo en la misma Entidad Socia o cualquier otra Entidad Socia, con cargo a la cuenta de ahorro.	\$0.00
Pago de crédito popular en la misma Entidad Socia o cualquier otra Entidad Socia, con cargo a la cuenta de ahorro.	\$0.00
Pago de tarjeta de crédito en la misma Entidad Socia o cualquier otra Entidad Socia, con cargo a la cuenta de ahorro.	\$0.00
Servicio de colecturía de agua con cargo a la cuenta de ahorro o cargo a la tarjeta de crédito.	\$0.00
Servicio de colecturía de energía eléctrica y telefonía con cargo a la cuenta de ahorro o cargo a la tarjeta de crédito.	\$0.00
Pagos por compras en comercios afiliados con cargo a la cuenta de ahorros o cargo al saldo disponible de la Tarjeta de Crédito del SISTEMA FEDECRÉDITO.	\$0.00
Transferencia de FEDEPUNTOS a Cuenta de Ahorros.	\$0.00
Recarga de tiempo aire de teléfonos celulares con cargo a la cuenta de ahorro o tarjeta de crédito.	\$0.00
Envío de Remesa Local con cargo a la cuenta de ahorro	\$3.00 por envío de montos menores o iguales a \$100.00. Se cobrará el 2.50% más el valor fijo de \$0.50 por el envío de montos mayores a \$100.00 dólares.
Pago de Remesas Locales	\$0.00
Envío de alertas y notificaciones por medio de mensajes SMS.	\$0.00
Consulta de saldo de: depósito de ahorro, ahorro programado, depósitos a plazo, préstamos, crédito popular, tarjeta de crédito, FEDEPUNTOS. Asimismo, consultas de ayuda al cliente.	Cada mes, gratis las primeras 6 consultas y a partir de la 7ª. Se cargará \$0.25 a la cuenta de ahorros y/o a la cuenta de ahorros del capital de trabajo del crédito popular.

\* A los valores de las comisiones por los servicios indicados anteriormente, se les adicionará el impuesto de IVA.

Productos:	
Consulta de saldo	
Movimientos	
Consulta de cheques en circulación	
Solicitud de chequera	
Solicitud de reposición de tarjeta	
Solicitud de tarjeta	
Bloquear cheques	
Transferencias en línea (débito)	X
Transferencias en línea (crédito)	X
Transferencias programadas(débito)	X
Transferencias programadas(crédito)	X
Pagos de préstamo	X
Pagos de tarjeta de crédito	X
Pago de colectores	X
Cancelación de tarjeta de crédito	
Cobro de remesas familiares	
Solicitud de productos	X
Gestiones de clientes	

SARAICASTRO

AHORRO CORRIENTE  
720000422294

ENTIDAD SOCIA  
ARACELY BONILLA DE FLORES  
DUI: 023537775



CLIENTE  
EVELYN SARAI CASTRO VELASQUEZ  
DUI: 050858372



## Anexo 12.

### 7.1.12) Políticas de Créditos BANCOMI 2016.

18/04/2016

#### RESUMEN DE POLITICAS DE CREDITO BANCOMI 2016

##### SECTOR PUBLICO DESCUENTO EN PLANILLA

Montos	Garantías	Tasa Anual	Tasa Mensual	Plazo Maximo	
\$150.00	\$5,000.00	1 codeudor	18.00%	1.50%	120 meses
\$5,001.00	\$10,000.00	2 codeudores	18.00%	1.50%	120 meses
\$10,001.00	\$15,000.00	3 codeudores	18.00%	1.50%	120 meses
\$15,001.00	En adelante	hipotecaria.	18.00%	1.50%	120 meses

**\*\*MONTO A OTORGAR DEPENDE 20% O 30% DEL SALARIO O PENSION\*\***

##### LINEA PYME KT Y ADQUISICION DE ACTIVOS

Montos	Garantías	Tasa Anual	Tasa Mensual	Plazo Maximo	
\$25,001.00	\$50,000.00	hipotecaria.	14%	1.17%	48 a 72 meses
\$50,001.00	\$100,000.00	hipotecaria.	13%	1.08%	48 a 72 meses
\$100,001.00	\$150,000.00	hipotecaria.	12%	1.00%	48 a 72 meses

##### LINEA PYME ADQUISICION DE INMUEBLES CONTRCCIONES Y REM

Montos	Garantías	Tasa Anual	Tasa Mensual	Plazo Maximo	
\$25,001.00	\$50,000.00	hipotecaria.	14%	1.17%	hasta 180 meses
\$50,001.00	\$100,000.00	hipotecaria.	13%	1.08%	hasta 180 meses
\$100,001.00	\$150,000.00	hipotecaria.	12%	1.00%	hasta 180 meses

##### SECTOR COMERCIANTE

Montos	Garantías	Tasa Anual	Tasa Mensual	Plazo Maximo	
\$150.00	\$4,000.00	1 codeudor	31%	2.58%	12 a 72 meses
\$4,001.00	\$7,000.00	2 codeudores	30%	2.50%	12 a 72 meses
\$7,001.00	\$11,000.00	3 codeudores	29%	2.42%	12 a 72 meses
\$11,001.00	\$14,000.00	3 codeudores	27%	2.25%	12 a 72 meses
\$14,001.00	En adelante	hipotecaria	26%	2.17%	12 a 72 meses

**\*\*DEPENDE DESTINO DE CREDITO Y CAPACIDAD DE PAGO\*\***

##### SECTOR PRIVADO DESCUENTO EN PLANILLA.

Montos	Garantías	Tasa Anual	Tasa Mensual	Plazo Maximo	
\$150.00	\$4,000.00	1 Codeudor	24%	2.00%	hasta 84 meses
\$4,001.00	\$7,000.00	2 Codeudores	23%	1.92%	hasta 84 meses
\$7,001.00	\$12,000.00	3 Codeudores	22%	1.83%	hasta 84 meses
\$12,001.00	En adelante	G. Hipotecaria	21%	1.75%	hasta 84 meses

**\*\*SUELDO MENORES A \$300.00 6 VECES Y SUELDOS MAYORES O IGUALES A \$300.00 12 VECES \*\***

##### LINEA ESPECIAL PARA EMPLEADOS (PUBLICOS Y PRIVADOS) PAGO PERSONAL

Montos	Garantías	Tasa Anual	Tasa Mensual	Plazo Maximo	
\$150.00	\$4,000.00	1 Codeudor	29%	2.42%	hasta 72 meses
\$4,001.00	\$7,000.00	2 Codeudores	28%	2.33%	hasta 72 meses
\$7,001.00	\$10,000.00	3 Codeudores	27%	2.25%	hasta 72 meses
\$10,001.00	En adelante	G. Hipotecaria	26%	2.17%	hasta 72 meses

**\*\*6 VECES EL SALARIO RECURRENTE HASTA EL MISMO MONTO\*\* restricciones aplican.**

##### LINEA DE CREDITO PARA VIVIENDA (FONDOS PROPIOS Y FONDOS FEDECREDITO-BMI)

Montos	Garantías	Tasa Anual	Tasa Mensual	Plazo Maximo	
\$150.00	\$4,000.00	1 Codeudor	22%	1.83%	hasta 240 meses
\$4,001.00	\$7,000.00	2 Codeudores	21%	1.75%	hasta 240 meses
\$7,001.00	\$10,000.00	3 Codeudores	20%	1.77%	hasta 240 meses
\$10,001.00	En adelante	G. Hipotecaria	18%	1.50%	hasta 240 meses

**\*\*DEPENDE CAPACIDAD DE PAGO Y MONTO DEL PROYECTO\*\* restricciones aplican.**

#### GASTOS DEDUCIBLES DEL DESEMBOLSO

CREDITO NUEVOS	ACCIONES O CAPITAL SOCIAL	1.25% SOBRE MONTO OTORGADO
CREDITO RECURRENTE		0.75% SOBRE MONTO OTORGADO
TODOS LOS CREDITOS	COMISIONES POR ANALISIS	DE \$150.00 A \$5,000.00 2% MAS IVA SOBRE MONTO OTORGADO.
		DE \$5,001.00 EN ADELANTE 1.50% MAS IVA SOBRE MONTO OTORGADO.

#### GASTOS AMORTIZABLES EN CUOTAS

TODOS LOS MONTOS	SEGURO DE DEUDA	0.07% POR MILLAR
	AHORRO RESTRISGIDO	
DE \$150 A \$4,000.00		\$ 3.00
DE \$4,001.00 A \$7,000.00		\$ 6.00
DE \$7,001.00 EN ADELANTE		\$ 9.00

## Anexos 13.

### 7.1.13) Cotización de DECAMERON.

COLOMBIA • PANAMÁ • COSTA RICA • EL SALVADOR • JAMAICA • MÉXICO • PERÚ • ECUADOR • MARRUECOS • S



- Tarifas aplican en habitaciones estándar.
- En caso de extravío de los certificados hoteles Decameron no se compromete a reemplazarlos.
- El valor correspondiente en concepto de traslados y gastos no especificados en el certificado deberá ser cancelado por el huésped a tarifa pública vigente a la fecha de estadía.
- No se revalidará o modificará la vigencia del premio.
- Tarifa por compras menores a 10 certificados.
- Sujeto a disponibilidad y confirmación, con previa reservación 8 días antes del viaje.

#### COTIZACIÓN

<b>Certificado vigente para estadía y utilización: Hasta el 30-Noviembre-2018</b>	
<b>Tarifa válida de DOMINGO-JUEVES</b>	
1 noche/2 Días para 02 adultos	\$166.00

Si por alguna razón usted desea promocionar nuestra marca, solicitamos primero realizar su compra y luego enviarnos material publicitario a nuestro departamento de mercadeo.

#### **FORMA DE PAGO:**

Prepago en nuestras oficinas, en efectivo, cheque a nombre de "Club de Playa Salinitas S.A. de C.V" o por depósito bancario a la siguiente cuenta:

**RICORP TITULARIZADORA CLUB DE PLAYAS SALINITAS 01**  
En BANCO DE AMERICA CENTRAL  
Cuenta No. 2 0 0 6 0 3 2 5 6

De ser aceptada esta propuesta, le agradecemos nos envíe sus requerimientos por escrito a nuestras oficinas así: EL SALVADOR, 503. 2667-0045 o al e-mail: [samuel.gonzalez@decameron.com](mailto:samuel.gonzalez@decameron.com)

Cualquier consulta adicional estoy a sus órdenes.  
Atentamente,

Nombre Inmer Samuel González  
Cargo: Asesor de Ventas  
Correo: [samuel.gonzalez@decameron.com](mailto:samuel.gonzalez@decameron.com)  
+503 2667-0045 +503 7862-5303  
HOTEL ROYAL DECAMERON SALINITAS

# ROYAL DECAMERON

Beach Resort • Spa & Convention Center  
Salinitas • El Salvador

## Salinitas - El Salvador



Este bello lugar ubicado en la encantadora región de las costas del Pacífico Salvadoreño, está rodeado de una exuberante vegetación, perfecto para hacer de su descanso el sitio ideal y disfrutar en familia o con amigos de todo el entretenimiento de un exclusivo Resort. Además, cuenta con modernas instalaciones aptas para realizar cualquier evento o convención, en un ambiente diferente al de la ciudad. Haciéndolo atractivo por rodearse de importantes sitios arqueológicos como San Andrés y la Gran Ciudad Maya de Tazumal.



### PLAN TODO INCLUIDO

- Desayuno y almuerzo buffet, cena buffet y a la carta
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas ilimitadas
- Actividades recreativas para niños y adultos
- Deportes náuticos no motorizados
- Piscinas de agua dulce y una de agua salada
- Toallas y sillas de playa
- Cancha de voleibol de playa
- 2 canchas de tenis
- Gimnasio, jacuzzi, ritual temazcalli en grupo
- Tiro con arco
- Toboganes
- Sala de videojuegos
- Sala de cine Full HD
- Spa (\$)
- Campo de Paintball (\$)
- Discoteca con bebidas alcohólicas y no alcohólicas ilimitadas
- Entretenimiento nocturno
- Impuestos
- Propinas

**TODO  
INCLUIDO**

