

RESUMEN EJECUTIVO

INFORME FINAL DE GESTIÓN

El informe que a continuación presento ha sido estructurado de forma tal que se puedan visualizar los logros obtenidos en las diferentes unidades a cargo y relacionadas, producto del esfuerzo y del trabajo en equipo, asertividad y mente abierta para asumir nuevas formas de hacer las cosas.

Se describirán igualmente aspectos organizacionales que fueron apoyo o condicionante para los resultados y así mismo detallo los principales logros personales sobre productos y modelos de negocio, cuyas estructuras funcionales son responsabilidad de otras áreas de la organización manteniendo relación directa con Banca de Personas.

De manera adicional, se hace referencia al estado de las variables de la Autoevaluación de la Banca, Informes de Auditoría y los resultados de los PAOS de los años 2006 y 2007.

Como aporte, producto de mi experiencia en tan interesante organización, vale la pena comentar que las mejoras se obtuvieron a través de una revisión detallada de la operación y de la implementación de propuestas que buscaron mejorar los procesos internos y la asignación de responsabilidades y de metas, concluyendo que no puede existir la función estratégica sin el control de la operación.

INFORME FINAL DE LA GESTION

AÑO 2006

El Banco en el año anterior fue reestructurado, creando entre otras unidades a la Banca de Personas, con el objeto de que esta nueva unidad determinara la estrategia a seguir para los clientes de dicho segmento de mercado. En esta reestructuración, se dejaron a cargo, cuatro áreas funcionales, Tarjetas, Cobro Administrativo, Pignoración y Banca Fácil, siendo la responsabilidad de la suscrita, la evaluación de la estructura y la elaboración de la propuesta de mejora para ajustarla a los objetivos y expectativas del Banco.

La propuesta fue presentada, con el lineamiento básico de eliminar una estructura orientada a productos, que individualizaba las responsabilidades según tarjetas y pignoración a cargo de la Banca de Personas y captación, crédito, servicios internacionales y servicios electrónicos, asignados a la Dirección de Diseño y Producción, para constituir unidades orientadas a los clientes de los diferentes segmentos de Banca de Personas, con capacidad para diseñar opciones multiproducto y modelos de negocio multicanal, La estructura fue aprobada en primera instancia por la Gerencia, las plazas incluidas en el presupuesto del 2007, quedando pendiente hasta la fecha los espacios físicos para ubicar las plazas disponibles.

Sin embargo, pese al desalineamiento de la estructura a las expectativas de la Banca, se obtuvieron los siguientes aportes para el cumplimiento del Plan de Negocios 2006, alcanzando los principales logros:

Gestión Proactiva con modelos de negocio diferenciados:

Se estructuró la fuerza de ventas reconocida como Banco en su empresa, definiendo las funciones y las metas de cada ejecutivo, para facilitar la medición de los resultados en función de la colocación individual, del equipo y el aporte a la colocación institucional.

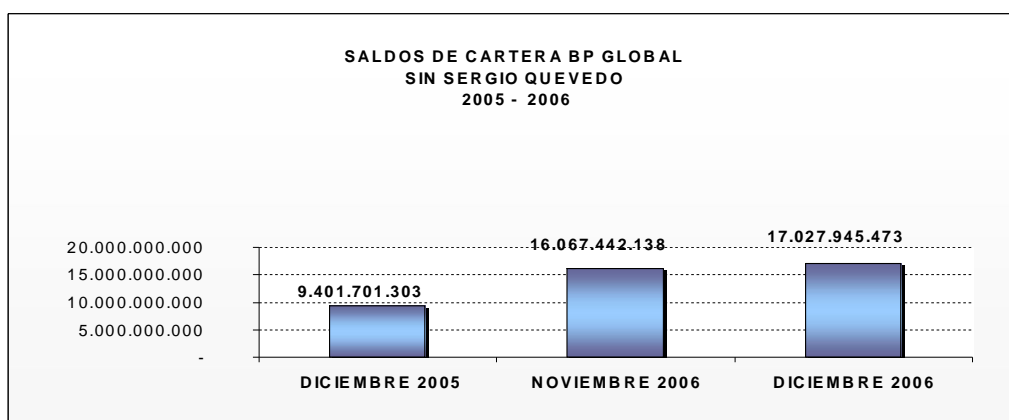
Se estableció, la relación administrativa con las sucursales, pues los resultados alcanzados en clientes y en saldos sumaron directamente a sus presupuestos, y la dependencia funcional de la Banca, con el propósito de asegurar la homogeneidad en las funciones, capacitación y forma de trabajo.

Esta fuerza de ventas obtuvo una colocación de 9.500 millones de colones en el último semestre del año 2006, primeros resultados medidos y validados de este equipo de trabajo.

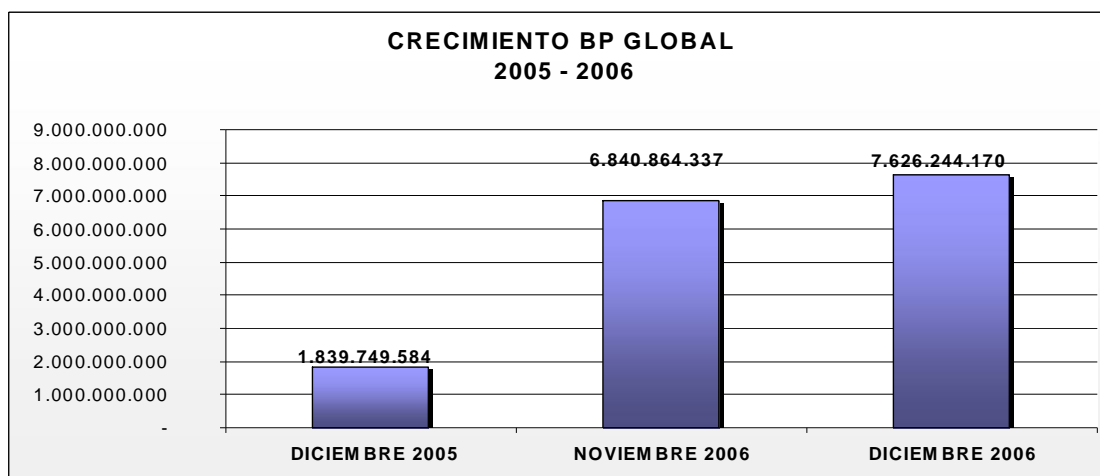
BP Global

Para el 2006 se contrató un coordinador para BP Global con el propósito de que el mismo velara por el cumplimiento de la metas de dicho proyecto y coordinara con las gerencias de las oficinas a las cuales se encontraban asignados los ejecutivos.

BP global inició el 2006 con una cartera administrada de ₡9.400 millones y finalizó el 2006 con un total de ₡17.027 millones



La meta por cumplir por BP Global para el 2006 correspondió a un total de ₡5.500 millones y lo logrado fue un total de ₡7.626 millones para un cumplimiento del 139%



Midiendo la captación alcanzada por este equipo de trabajo constituido por tres ejecutivas, se puede observar que durante el año 2006 se administró el 5% de la captación institucional.

Proceso de Tarjetas

Este producto pese a haber tenido crecimientos importantes en el año 2005, no cubría las expectativas de las personas encargadas de su promoción: las sucursales, y por los resultados en ingresos y volúmenes facturados, utilización y morosidad, las de los clientes.

Se planteó la "Estrategia de activación, uso y retención", implementada durante el mismo año y se inició la campaña interna de información sobre el producto. Adicionalmente se concretaron mejoras a los atributos, que serán descritas a continuación y adicionalmente determinantes, pues este se constituyó en uno de los principales productos para alcanzar el objetivo de integración horizontal al lado de crédito personal.

Indicador de desempeño	2005	2006	Incremento/ decremento	%
Cuentas Activas	27.960	37.166	9.206	25%
Cuentas colocadas			9.970	83%
Tarjetas sin entregar	2.203	382	9.588(1)	
Cuentas productivas	20.417	31.943	11.526	36%

Saldo de cartera	11.527.102.695	15.634.802.395	4.107.699.700	36%
Compras (2)	5.361.127.200	12.779.008.500	7.417.881.300	58%

¹ Esta cifra corresponde al total de tarjetas entregadas en el 2006.

2. Sumatoria del monto de compras realizado mensualmente por los tarjetahabientes.

Las mejoras que se implementaron para alcanzar los resultados descritos en el punto anterior se listan a continuación:

Productos o servicios Desarrollados	Objetivo	Estatus
Lanzamiento del mall virtual	Facilitar la redención de puntos y motivar la compra	Implementado
Desarrollo de alianzas con socios comerciales	Facilitar la redención de puntos y motivar la compra	Implementado
Desarrollo del "Plan de activación, uso y retención de clientes de tarjeta de crédito"	Mejorar la activación, motivar la utilización y el servicio al cliente	Implementado
Desarrollo de los servicios Póliza de robo y fraude y de Asistencia médica y legal	Mejorar la activación, motivar la utilización y el servicio al cliente	Implementado
Modificación de las políticas de crédito	Facilitar la colocación del producto con el nivel de riesgo deseado por el Banco y la legislación existente.	Implementado
Contratación de la empresa para la entrega de tarjetas de crédito	Disminuir las tarjetas pendientes de entrega	Implementado
Desarrollo de la tarjeta virtual	Facilitar la orientación a segmentos específicos	Implementado

Proceso de Pignoración

En el 2006 nos dedicamos especialmente a reorganizar operativa y administrativamente el producto y los centros de distribución, atendiendo la directriz gerencial de no continuar con el proceso de expansión, que fue su principal interés el año anterior.

El monto colocado en el 2006 de la línea de Crédito 60 (Crédito sobre Alhajas) fue de ₡4.134.6 millones de colones correspondiente a 29.402 operaciones formalizadas.

En cuanto al saldo de cartera a diciembre 2006 fue de **₡1.847.3 millones de colones**, empezando a revertir la participación del CCS Amón, pasando de un 28% colocado en las sucursales en el 2005 a un 31% en el 2006

Sobre su gestión de mejora de procesos que se constituirán en la plataforma para incentivar las ventas del producto durante el 2007 se destacan a continuación:

Tarea	Objetivo	Estatus
Actualización de normas de operación	Cumplir con riesgo operativo	Terminado
Actualización del reglamento de crédito del producto	Facilitar el negocio	Implementado
Apertura de nuevas oficinas	Ampliar la red de distribución	Terminado
Contratación del recurso necesario	Implementación del modelo estandarizado	Implementado
Implementación de mejoras al proceso de otorgamiento de los créditos de pignoración y las fases posteriores de mantenimiento de las garantías	Mejorar los controles del proceso de crédito	Implementado

Subproceso de Banca Fácil

Durante el año 2006 se trabajó especialmente en redefinir los procesos para mejorar la productividad de los equipos de trabajo, con el propósito de implementar la atención ordenada de más servicios y de un mayor volumen de clientes.

Con los cambios implementados al cierre del 2006 se obtuvo información valiosa sobre las preferencias de los clientes, productos y gestiones de servicio mas solicitadas, para tomar acciones preventivas y correctivas y garantizar uniformidad en la respuesta a los usuarios del canal.

En el canal telefónico automático se mejoró la efectividad de un 97.68% a un 98.67%, disminuyendo hasta 8.000 llamadas mensuales abandonadas en promedio.

El Centro de Contactos con atención de asesores, sufrió cambios a partir de noviembre-06 para reorientar a los clientes que solicitaban productos de los que solicitaban servicios o información de postventa y mejorar los indicadores de efectividad que se encontraba por debajo del 60% en promedio.

Acciones desarrolladas	Objetivo	Estatus
Automatización de las solicitudes de crédito y de servicio	Facilitar el control estadística de la gestión.	Implementado
Modificación del menú general del IVR	Mejorar el servicio al cliente	Implementado

En términos de negocios, esta área no solamente hizo aporte a la gestión de servicios solicitados por los clientes, sino que hizo una importante gestión de venta de crédito principalmente, alcanzando una colocación de 18.200 millones de colones en el año alcanzando un cumplimiento del 114% vs la meta asignada de 16.000 millones.

A pesar de contar con recursos escasos, el área de Telemarketing debió reorientarse a la demanda del canal receptivo, sin embargo se efectuó una importante gestión para apoyar diferentes iniciativas que soportaron estrategias del negocio y la evaluación e implementación de productos, detallándose las mas importantes: encuesta de retención de clientes, venta de tarjetas de crédito y estrategia de retención de clientes (primera etapa).

Acciones desarrolladas y en proceso	Objetivo	Estatus
Se realizó el trámite para que se	Programa de	Impleme

implementará y se publicara el Mall Virtual en la página del Banco.	Descuentos del Banco y la del Mall Virtual	ntado
Se adquirió el dominio bancopopularinforma.fi.cr	Envío de correos masivos a clientes.	Impleme ntado

Se ordenó el área de prospectación, UPI, que dentro del Plan de Negocios desempeñó un importante papel en la gestión de venta, facilitando la generación de prospectos ciertos a diferentes estrategias y negocios.

Adicionalmente analizó, aprobó, gestionó la entrega y activación de las tarjetas de crédito prospectadas por las sucursales y producto de la estrategia de UP Grade impulsada por el área de tarjetas de crédito.

El total de prospectos generados para la venta por el área de Prospectación, durante el año 2006, fue de 33.269 del total de la meta de 25.000 prospectos, lo que representa un cumplimiento de meta del 133%.

Subproceso de Cobro Administrativo

A partir del mes de marzo-06 se inició la revisión del proceso de Cobro Administrativo, producto de las exigencias de auditoria, el incipiente deterioro de los indicadores, la expectativa de centralizar el cobro administrativo a nivel nacional en el Subproceso de Cobro Administrativo y la falta de metas e indicadores de gestión, acordes a las tareas realizadas por este equipo de trabajo.

Producto de este análisis, en el mes de junio-06 obtuvimos la definición conceptual del Proceso Estandarizado de Cobro Administrativo con el reto de implementar dicho modelo y la centralización, con los recursos existentes.

A partir del mes de agosto-06, se inició el análisis de cargas de trabajo para implementar el modelo estandarizado, obteniendo como conclusión que el equipo asignado era insuficiente para atender los volúmenes, la frecuencia de las llamadas y la gestión de cobro de operaciones de ventanilla y de planilla.

A partir de estos análisis se tomaron decisiones importantes que nos llevaron, según algunos indicadores, a consolidar las mejoras estructurales, que fueron

fundamentales para los buenos resultados en la gestión de cobro del 2006 y el 2007.

Proyectos y tareas terminadas en el 2006

Tarea	Objetivo	Estatus
Desarrollo de una estrategia de cobro administrativo estandarizada hasta el pase a Cobro Judicial.	Estandarizar el proceso	Implementado
Modelo para la medición de cargas de trabajo	Medir los recursos asignados de acuerdo al proceso y el volumen de operaciones	Implementado
Estandarizar los procesos de cobro con sistemas de medición que permitan evaluar la eficiencia, la productividad de los funcionarios de cobro administrativo.	Eficientizar la gestión de cobro.	Implementado
Diseño e implementación del modelo para asignación de cargas de trabajo	Eficientizar la gestión de cobro	Implementado
Contratación del recurso necesario	Implementación del modelo estandarizado	Implementado
Redefinición de dos equipos diferenciados para el cobro de operaciones con deducción y por ventanilla	Controlar la morosidad de manera integral atendiendo a los clientes patrones y a las personas	Implementado
Deducción de cuotas morosas de las cuentas de ahorro y de la cuenta de fracciones	Disminuir la morosidad	Implementado
Asignación de indicadores de gestión por gestor, por tipo de producto, por modalidad de pago y por indicadores generales para el año 2007	Controlar la gestión del subproceso y aportar a la gestión del Banco	Implementado

AÑO 2007

Modificaciones al portafolio de productos de Banca de Personas, a sus valores agregados y servicios.

Con el conocimiento del Banco, adquirido durante el primer año de labores, se propusieron diferentes cambios a las políticas, procesos y productos, con el propósito de continuar con el mejoramiento de la productividad, los niveles de riesgo y facilitar la gestión de venta y de comercialización. A continuación se describen los más relevantes:

Definición e implementación del BP Combo sin PAS, con el propósito de atender el segmento de mercado constituido por el sector privado con poco interés de afiliarse a un sistema de pago de salarios con escasa tecnología, como el nuestro. Este paquete de productos, se consolidó como la base para el crecimiento en el saldo de crédito financiero durante el 2007 y el cumplimiento de las metas para tarjeta de crédito, 57.000 millones de colones y 16.000 tarjetas en el año respectivamente.

Disminución en la capacidad de endeudamiento de los clientes personales, de acuerdo al rango de salario, con el propósito de bajar el riesgo de no pago de las obligaciones. Este índice, autorizado desde años anteriores para incrementar el nivel de ventas, ubicado en el 70%, record en el sector financiero, fue disminuido hasta el un 30% para los rangos más bajos, demostrando que se pueden seguir atendiendo los clientes tradicionales del Banco y cumpliendo las metas y objetivos financieros sin sacrificar el riesgo.

Propuesta e implementación de la diferenciación en los precios del BP Combo, para estimular en los clientes de la Banca, la tenencia de PAS y de más productos, al cobrar tasas preferenciales en los créditos

Asignación de puntos a todas las tarjetas de crédito para homologar el producto a la competencia, anteriormente esta opción la tenían únicamente las tarjetas Oro y Platinum. Igualmente para este producto se propuso e implementó la ampliación del plazo de financiamiento de la tarjeta de crédito de 50 a 60 meses.

Se iniciaron las relaciones con aliados comerciales para ofrecer beneficios a los clientes de tarjetas, firmando los convenios con las empresas Quirós y compañía, Carlson Wagon List Travel, Casa Bella, Punta Leona, Azaleia, Cachos, Timberland, Nuevo Mundo, Pasoca, JetBox, Costa Rica Mall, Odontología Empresarial, Cicadex, Inbioparque, Vertigo, Supermercado Pasoca.

En el tercer trimestre se llevó a cabo el relanzamiento del Mall Virtual, permitiendo a nuestros clientes obtener mayor variedad de artículos para trámites de redención de puntos o compras, pantallas más atractivas y una forma más sencilla de realizar estos trámites. Asimismo se ejecutó campaña para incentivar el uso del Mall Virtual y comunicar sus beneficios. Se obtuvieron los siguientes resultados: 559 redenciones de puntos y compras por un monto de ₡19.232.783.

En el mes de julio se realizó el lanzamiento de la Tarjeta Popular KIDS dirigida al segmento infantil. El atractivo básico consistió en que el niño pudiera elegir entre 36 diferentes diseños de tarjetas. Los servicios asociados considerados son: Compras en puntos de venta, adelantos de efectivo en cajeros automáticos, gestiones por medio de IVR en Banca Fácil y Página Web (consulta de saldos y transferencias). El acumulado de tarjetas generadas al finalizar diciembre fue 19.226 para un cumplimiento del 384% de la meta anual establecida. Asimismo se desarrolló una campaña para comunicar el lanzamiento del producto y se finiquitaron las gestiones para iniciar un plan de visitas a 50 escuelas (públicas y privadas) en todo el país.

A partir del 18 de octubre/07, se implementó que nuestros clientes pueden elegir entre 10 diferentes diseños de tarjeta de débito y optar por el que más le agrade. Esto le ha permitido al Banco innovar y obtener un alto nivel de aceptación, alcanzando al finalizar diciembre un total de 20.160 tarjetas generadas.

Mejoras a los modelos y estrategias de negocio

Se mantuvo la estrategia de Activación, Uso y Retención de tarjetas de crédito, obtenido excelentes resultados y comprobando que en un mercado saturado de información, el mercadeo uno a uno es mucho más efectivo que campañas masivas de promoción.

Se perfeccionó la operativa de tarjetas de crédito, desde la aprobación hasta la activación con el fin de eliminarla de las sucursales, mejorando el proceso y la productividad diaria para cumplir con las metas asignadas.

Se ejecutó un plan de venta de tarjetas de crédito a clientes afiliados al Pago Automático de Salario con el Banco Popular.

Se llevó a cabo un plan para mejorar la condición o estatus de la tarjeta a los clientes actuales (Up Grade)

Se aprobaron las políticas para el Otorgamiento de Tarjetas de Crédito a Clientes del Combo con PAS y sin PAS. Asimismo se aprobaron las políticas para el Otorgamiento de Tarjeta de Crédito a Clientes de Crédito Hipotecario. Por otra parte, se modificaron los niveles resolutivos pasando de bipersonal a unipersonal (según nivel de endeudamiento).

Se coordinó con el Proceso de Mercadeo Estratégico los aspectos necesarios para el lanzamiento de la campaña "Lunes Popular", la cual se llevó a cabo entre 10 de setiembre y 10 de diciembre. El objetivo de la campaña era incentivar el uso de las tarjetas de Débito Popular y Electrón en los puntos de venta, y consistió en otorgar ₡1 millón de colones semanal distribuido en tres premios de ₡500.000.00,

¢300.000.00 y ¢200.000.00. Asimismo al finalizar la campaña se rifaron tres automóviles Nissan Tiida. Los tarjetahabientes acumularon acciones electrónicas por cada compra realizada. El sorteo fue realizado todos los lunes a las 8:00 pm en Repretel. Durante el período de la campaña se obtuvo un incremento en los ingresos de ¢379 millones con respecto al mismo período del año

Ingresos

La Banca de Personas tiene a su cargo más del 95% del presupuesto de ingresos y este fue cumplido en un 91%, a pesar de haberse incrementado la meta a los ingresos de tarjetas en el mes de setiembre y de que los proyectos de cobro de transacciones y conectividad se implementaran fuera de tiempo por razones técnicas.

GRUPO	ACUMULADO	CUMPL ACUM	META DIC	CUMPL ANUAL
COBRO DE TRANSACCIONES	781,01	97,63%	800,00	97,63%
TARJETA DE DEBITO	3.056,58	95,52%	3.200,00	95,52%
TARJETA DE CREDITO	1.827,37	91,37%	2.000,00	91,37%
OTROS	514,06	85,68%	600,00	85,68%
PAGO DE SALARIOS INTERNACIONAL	551,78	78,83%	700,00	78,83%
CONECTIVIDAD	52,86	52,86%	100,00	52,86%
Total general	6.808,47	90,78%	7.500,00	90,78%

BP Global

Se duplicó durante el 2007 el número de ejecutivos asignados de la siguiente manera: BP Global en San Pedro cuenta con 4 ejecutivos y 1 asistente y en la oficina de Zapote se cuenta con 3 ejecutivos y 1 asistente. La contratación del cuarto ejecutivo para la oficina de Zapote se dejó en espera por la falta de oficinas en San Pedro.

BANCO EN SU EMPRESA

Esta fuerza de ventas se enfocó principalmente a la atención de clientes del sector privado, especialmente en la Región Central, alcanzando una colocación total de 18.000 millones de colones durante el año, adicionales a otras metas, en tarjetas, integración de productos (BP Combo), visitas a clientes y clientes referidos, como se mostrará a continuación:

REGION	VISITAS	TARJETAS	BP COMBO	REFERIDOS	Colocación Acumulada
REGION NORTE	3519	1173	1307	514	€4.781.274.228,00
REGION SUR-ATLANTICA	2542	967	1230	544	€3.487.932.888,00
REGION CENTRAL	4933	1821	2001	999	€10.484.012.525,00
TOTAL	10994	3961	4538	2057	€18.753.219.641,00

Se modificó la estrategia de ventas de un esquema de mostradores o stand en empresas (venta reactiva) a un esquema de visitas programadas a clientes del perfil que le interesaba al Banco (venta proactiva).

Proceso de tarjetas

Se dio un incremento en la cantidad de cuentas activas de tarjeta de crédito de un 46% en relación con el mes de diciembre del año anterior. El incremento en cantidad de cuentas con consumo con tarjeta de crédito fue de un 42 %.

Por otra parte el saldo de cartera se incrementó en un 57.38% pasando de €15.633.801.274 en diciembre 2006 a €24.605.039.394 al finalizar diciembre 2007.

Vale la pena anotar que la ejecución a las modificaciones del producto crédito, a sus políticas, proceso y estrategia, se cumplió, como se puede anotar en la primera fase de este informe en el año 2007 gracias al increíble aporte de este equipo de trabajo que logró convertir ideas en hechos y este producto en estrella para el Banco, tal como sus indicadores lo demuestran.

Proceso de Pignoración

Se atiende durante el año 2007 la instrucción gerencial de dar una baja prioridad a la expansión del producto, hasta que la organización defina la manera en que se va a administrar el crecimiento, por lo tanto la única oficina abierta es la Periférica de Buenos Aires.

Se mantuvo la prioridad sobre la actualización de los procesos y la mejora en la capacitación a los funcionarios que aprueban créditos sobre alhajas y se presentó a la Subgerencia el documento para que el Banco solicitara a la Sugef la inclusión

del producto dentro de la normativa 1-05 que rige la administración del riesgo crediticio.

El monto colocado en el 2007 de la línea de Crédito 60 (Crédito sobre Alhajas) fue de **¢5.117.4 millones de colones**, correspondiente a **26.643** operaciones formalizadas, lo que representa un crecimiento del **23.8%**. Este dato corresponde a la colocación de las 24 oficinas que brindan este servicio. En cuanto al saldo de cartera, a diciembre 2007, éste fue de **¢2.478.3 millones de colones**, y el mismo incorpora a las sucursales que brindan el servicio; así como a la oficina principal el Centro de Crédito sobre Alhajas Amón.

En el 2005 el 72% del saldo de cartera estaba representado por la colocación del CCS Amón y solo un 28% correspondía a la colocación de las sucursales. Al 2006 el 31% del saldo de cartera es correspondiente a las sucursales, y en el 2007 el saldo de cartera correspondiente a las sucursales es de un 35%. Lo cual muestra que la participación de estas oficinas en la colocación de créditos ha ido en aumento año a año.

Subproceso de Cobro Administrativo

El presente resumen corresponde a la gestión cualitativa y cuantitativa realizada por el Subproceso de Cobro Administrativo durante el año 2007, lograda gracias a la disciplina y esfuerzo con que el equipo trabajó para darle curso al plan de trabajo trazado durante el año anterior:

El logro más importante fue modificar un esquema de trabajo sin orden, asignado por táctica dependiendo de la necesidad del momento, a un esquema de trabajo rutinario con los recursos necesarios para la gestión del 100% de la cartera morosa del Banco (asignada al Subproceso). Esta rutina, demostró sus resultados al obtener de manera consecuente una mejora en los diferentes indicadores de morosidad, como se describe a continuación.

Comparando los resultados del 2007 contra el 2006, se observa que se logró reducir la mora mayor a 30 días en 1.43 puntos porcentuales, la mora mayor a 60 días en 0.87 puntos y la mora mayor a 90 días en 0.72 puntos. Con respecto al último indicador cabe resaltar que el límite normal permitido por la SUGEF es de 3% y por lo tanto el 1.80% resultante significa un nivel muy aceptable para una cartera tan masiva y enfocada al crédito personal y tarjetas, como la existente en el Banco Popular.

De los procesos regulados, se obtiene información estadística importante y se dejan sentadas las bases para que el actual Subproceso de Cobro Administrativo sea un área de realimentación constante para la definición de políticas de crédito y riesgo.

Se redefinen los procesos de cobro para las operaciones con deducción de planilla, logrando identificar las causas concretas por las cuales este tipo de cartera afecta los indicadores. Se implementan contactos ordenados tanto con los patronos como con los deudores y se solicita a TI la implementación de una aplicación que mejorará el control de la deducción. Esta aplicación está por ponerse en producción en el 2008.

Queda en proceso la aprobación de la política que rija el tema de Convenios con Patronos con deducción de planilla, planteada con el propósito de que la misma sea aprobada por las instancias respectivas.

Subproceso de Banca Fácil

A partir del mes de junio del año 2007 se cambió la jefatura que tuvo como prioridad consolidar varios cambios operativos y de servicio, dando continuidad al planteamiento del 2006, para mejorar la eficiencia del área, tanto en el servicio como en la capacidad de producción.

Se demuestra al duplicar la meta vs el año anterior, alcanzando una colocación de 33.000 millones de colones, un 95% de la meta proyectada (35.000 millones de colones, equivalente en los productos preferentes a un 31% de la colocación del Banco.

En cuanto al servicio ofrecido se ha mejorado la capacidad de atención de este canal, fortaleciendo al área encargada de atender trámites de clientes.

Se concretó la contratación del Outsourcing de llamadas con ITS para apoyar la gestión de mercadeo y venta proactivo y el cobro administrativo.

Se presupuestó el incremento en la capacidad del IVR y la adquisición de una versión más moderna del software, siendo este canal administrador de la atención de más de 100.000 clientes recurrentes que realizan frecuentemente gestiones por este medio, sin ir a una sucursal tradicional.

Propuestas en proceso y pendientes de aprobación a la fecha.

Quedan en proceso la implementación de las siguientes acciones y se informa para el seguimiento respectivo:

Pago de tarjeta de crédito por Internet.

Implementación de la aplicación SIPRE para mejorar el proceso de Deducción de Planilla.

Propuesta para la asignación de puntos a las cuentas de ahorro, enviada a la Subgerencia de Negocios.

Propuesta de depuración del Portafolio de Productos de crédito aplicada al Plan de Negocios 2007 y al Proyecto del Core System, enviada a la Subgerencia de Negocios y a la Dirección de Diseño y Producción.

Benchmarking de productos de Crédito, Captación y servicios trimestral, enviando a la Subgerencia de Negocios.

Propuesta para la revisión del producto Back to back dirigida a la Dirección de Diseño y Producción.

Requerimiento para eliminar la disponibilidad de crédito automático a los clientes con nivel 3, enviada a Diseño y Producción.

Requerimiento para modificar el Reglamento de crédito para homologar el crédito prendario a las características generales de la competencia, enviando a Diseño y Producción.

Pendientes de Auditoría:

AREA		INFORME	No.	ESTADO
DIRECCIÓN PERSONAS	BANCA	DE AIRI-18-2007	4	
DIRECCIÓN PERSONAS	BANCA	DE AIRI-37-2007	1	
DIRECCIÓN PERSONAS	BANCA	DE AIRI-37-2007	2	Estas recomendaciones fueron atendidas, las cuales están a la espera de que las validen en la Auditoria en el sistema CAII.
DIRECCIÓN PERSONAS	BANCA	DE AIRI-37-2007	4	
DIRECCIÓN PERSONAS	BANCA	DE AIRI-37-2007	5	
DIRECCIÓN PERSONAS	BANCA	DE AIRI-37-2007	6	

Calificaciones obtenidas por la Banca:

Riesgo Operativo: Calificación Regular -2007 / Satisfactoria -2006

Control Interno: Satisfactorio -2007 / Satisfactorio -2006

PAO: 91.16% - 2007 / 88.58% - 2006